

A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo

Ângelo Augusto Ribeiro

Resumo

O modelo de negócio da televisão, baseado no monopólio da transmissão de conteúdo em vídeo e no sistema *broadcast*, é incompatível com o ambiente digital de comunicação. A tecnologia digital possibilita ao consumidor de vídeo escolher o que quer assistir da forma e no momento em que mais lhe convém. A TV Digital ainda necessita de um modelo de negócio mais apropriado para competir no novo ambiente. O artigo conclui pela necessidade de a televisão buscar outras alternativas de sustentabilidade, pois o atual modelo de negócio mostra-se incompatível com o ambiente digital de comunicação.

Palavras-chave:

TV Digital, Broadcast, Mídia digital

Abstract

The business of television is based on the monopoly of transmission of video content and the broadcast system. This is incompatible with the communication digital environment, where the consumer can choose how, when and where to watch whatever he wants. The Digital TV needs to find alternative business models, more appropriate to compete in this new environment.

Key words:

Digital TV, Broadcast, Digital media

A digitalização dos meios de comunicação de massa implica efeitos mais profundos do que a simples mudança de suporte tecnológico ou mesmo uma melhora sensível na qualidade plástica do conteúdo. São muitos os estudos que apontam os impactos da digitalização em diferentes etapas da elaboração de um conteúdo, da produção à recepção. Historicamente, a evolução tecnológica afeta a forma como nos comunicamos, pois cada inovação ou descoberta elimina um obstáculo à realização plena da comunicação, atividade fundamental do ser humano.

Hoje falamos em infovias da comunicação, estradas digitais que transportam mensagens, bens e serviços de qualquer ponto a qualquer ponto interligado por uma rede digital e um terminal de computador (Straubhar e LaRose, 2004). Na lógica mecânica da tecnologia de informação analógica, a eficiência estava baseada na centralização da produção e transmissão dos conteúdos. No ambiente digital, a lógica da eficiência está na descentralização, na possibilidade de cada indivíduo conectar-se com indivíduos com os mesmos interesses e objetivos, independentemente da territorialidade e da temporalidade (Lévy, 1996).

O ambiente digital de comunicação é marcado pela convergência de meios e de conteúdos concebidos em ambientes autônomos e divergentes e que, por força de uma mudança de suporte tecnológico, agora compartilham o mesmo espaço. A forma de consumo destes conteúdos é uma livre escolha do receptor: qual o aparelho, qual o horário, qual a situação e até mesmo qual o uso que o receptor fará destes conteúdos são opções dele.

A digitalização dos meios de comunicação de massa implica efeitos mais profundos do que a simples mudança de suporte tecnológico ou mesmo uma melhora sensível na qualidade plástica do conteúdo

Existe, ainda, mais uma escolha que está nas mãos do receptor: qual será o seu fornecedor de conteúdo. E esta, talvez, seja a que mais pode atingir o atual modelo de negócios do principal meio de comunicação de massa da atualidade, a televisão.

A transmissão de conteúdo em vídeo não é mais uma exclusividade das emissoras de TV. Um monopólio, que no Brasil já persiste por 57 anos, está ameaçado. Não se trata de um monopólio de uma só emissora, mas das emissoras de televisão. Qual a compatibilidade de um modelo de negócio baseado na exclusividade da transmissão de vídeo em sistema *broadcast* com um ambiente digital de comunicação baseado na interatividade e na participação e na livre oferta e consumo de conteúdo? Quais os impactos possíveis da digitalização da TV no modelo de negócio em transmissão *broadcast*?

Para buscar estas respostas, este artigo irá descrever o novo ambiente de comunicação em que a TV está inserida a partir dos estudos e idéias de Pierre Lévy, Marshall McLuhan e Chris Anderson. O modelo de negócios da TV brasileira será apresentado a partir da prospecção de César Bolaño.

Também serão mostrados os relatos de dois estudantes brasileiros que se utilizam do ambiente digital, através de sites da internet, para acompanhar eventos esportivos que não são transmitidos em rede aberta em território nacional pelas emissoras detentoras dos direitos de transmissão. Ou cuja transmissão é interrompida, como foi o caso do Grande Prêmio da Espanha de Fórmula 1, no dia 13 de maio de 2007. O caso demonstra como o ambiente digital permite a ruptura de um sistema baseado no monopólio dos direitos de transmissão de vídeo.

O ambiente digital de comunicação

A maneira como nos comunicamos depende diretamente dos meios que utilizamos para nos comunicar. As restrições ao uso de símbolos e linguagens impostas por uma mídia afetam a forma e o conteúdo da mensagem. Quanto maiores e mais variadas forem as possibilidades oferecidas por uma mídia para o uso de símbolos e linguagens, maior a liberdade de elaboração e fruição da mensagem. Estas relações entre o conteúdo e a mídia que o transporta levaram McLuhan a concluir que o “meio é a mensagem”. A expressão tem sido usada indiscriminadamente há quase 50 anos, mas recuperou o significado justamente com o avanço das mídias digitais.

A digitalização derrubou as barreiras físicas, literalmente, entre meios e conteúdos acelerando os impactos de uns sobre os outros: meios sobre os meios, meios sobre os conteúdos, conteúdos sobre conteúdos, conteúdos sobre os meios. Para McLuhan, cada inovação altera profundamente a forma como o homem se relaciona com o seu ambiente, especificamente na forma como se comunica com outros indivíduos, com a sociedade:

Estamos aqui nos referindo, contudo, às consequências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam ou aceleram os processos já existentes. Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que este meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de

A tecnologia digital mudou a forma como o homem se relaciona com os meios de comunicação e como estes meios se relacionam entre eles

idades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (McLuhan, 2005: 22)

A tecnologia digital mudou a forma como o homem se relaciona com os meios de comunicação e como estes meios se relacionam entre eles e as mensagens. Uma alteração tão significativa que é comum rotular cada inovação como uma nova mídia quando, na maioria dos casos, o verdadeiramente novo é o uso ou apropriação que cada indivíduo faz de um meio. Na época em que McLuhan formulou suas idéias, o computador era uma potente máquina de calcular, não um equipamento de comunicação. Mas ele detectou nos efeitos da automação industrial sobre o mercado de trabalho o que mais tarde se verificaria no ambiente comunicacional com a chegada da digitalização:

Ela (a automação) é integral e descentralizadora em profundidade, assim como a máquina era fragmentária, centralizadora e superficial na estruturação das relações humanas. (McLuhan, 2005: 21-22).

A mesma transformação que, segundo McLuhan, a automação trouxe para as relações de trabalho baseadas em máquinas em um ambiente mecânico, a tecnologia digital também trouxe para a comunicação e as relações sociais baseadas na tecnologia analógica, segundo Lévy (1996).

Para Lévy, as mídias digitais legítimas são aquelas que permitem a constante troca de conteúdos. Conteúdos sempre abertos à colaboração de outros indivíduos com as mesmas afinidades, independentemente de suas diferenças e distâncias (sócio-econômico-culturais). Assim, com o uso pleno das possibilidades oferecidas pela

tecnologia digital, as pessoas passariam a se comunicar e interagir com o mundo de acordo com seus interesses específicos em comum e dentro de suas necessidades individuais de tempo e espaço.

Os jornais, os livros, o rádio, a televisão e o cinema são eficientes no sentido de transmitir informações em massa. Assim, viabilizam a popularização de conteúdos culturais e informativos que, de outra maneira, estariam restritos à possibilidade física e presencial. Mas a técnica restringe a própria mensagem à eficiência, habilidade e vontade do emissor. Para que o conteúdo seja transmitido à “massa”, é preciso reduzi-lo, descontextualizá-lo.

O olhar do receptor acaba limitado pelo olhar do emissor: quem decidiu qual o melhor ângulo de uma cena, qual o trecho de uma fala, enfim, quem editou. Assim, o conhecimento apreendido depende muito da capacidade do receptor de interpretação da mensagem, de conexão com outros conteúdos e contextos.

As técnicas digitais não apenas facilitam estas conexões, mas tornam possível ao receptor colaborar na construção de uma mensagem. Neste sentido, há uma diferença fundamental entre os conceitos de mídias digitais e técnicas digitais, segundo Lévy :

Editado em cd-rom, um hiperdocumento, mesmo que conserve algumas das características “interativas” próprias do digital, oferece menos plasticidade, dinamismo, sensibilidade à evolução do contexto que um documento enriquecido e estruturado em tempo real por uma comunidade de autores e leitores em rede. O tratamento molecular da informação abre um ciberespaço que interconecta virtualmente todas as mensagens digitais, multiplica os

O consumidor de conteúdos no ambiente digital tem um perfil diferente do receptor de conteúdos criado e educado no ambiente analógico. Tanto que o emprego do termo receptor parece inadequado para tratar do usuário do ambiente digital

captadores e “semáforos”, generaliza as interações e os cálculos em tempo real. O ciberespaço tende em reconstituir em escala mais ampla o plano, o *continuum indiviuis*, o caldo vivo e flutuante que unia os signos e os corpos, como os signos entre si, antes que a mídia isolasse e fixasse as imagens. (Lévy, 2000: 54) (grifos e aspas do autor).

Ou seja, o receptor recupera a capacidade de interpretar e viver o contexto da mensagem. E, com isso, sem as limitações de tempo e espaço das técnicas somáticas – uma vantagem trazida pelas técnicas midiáticas e aproveitada pelas técnicas digitais – estão dadas as condições para a geração coletiva do conhecimento em tempo real e sem restrições geográficas (Lévy, 2000).

A concorrência no ambiente digital de comunicação

No ambiente digital de comunicação, a oferta de conteúdos cresceu - e cresce - em escala exponencial. Os papéis de receptor e emissor se fundem e a mensagem é apropriada e reelaborada por um e outro. Basta uma rápida visita ao site *YouTube* (<http://www.youtube.com>), em que os vídeos são postados e disponibilizados livremente, para verificar como um vídeo ganha novas versões com recursos de edição que vão dos mais simples aos mais elaborados.

O consumidor de conteúdos no ambiente digital tem um perfil diferente do receptor de conteúdos criado e educado no ambiente analógico. Tanto que o emprego do termo receptor parece inadequado para tratar do usuário do ambiente digital, um indivíduo que procura o que precisa e não espera pela oferta, ou pela seleção de conteúdos feita por profissionais:

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. (Anderson, 2006: 55)

É o efeito “cauda longa”, trazido de áreas como a física e economia para a comunicação por Chris Anderson, pesquisador e editor-chefe da revista norte-americana *Wired*. O termo reflete um fenômeno em que a oferta quase infinita de bens e serviços possibilita, também, o surgimento de um mercado consumidor praticamente infinito, em que sempre existirá pelo menos um comprador para qualquer produto. Isto só é viável pela convergência de fatores como a redução dos custos de produção e de estoques e a possibilidade de contato, ou oferecimento, a um número infinito de consumidores em potencial. Um ambiente que encontrou na tecnologia digital de informação o suporte ideal para a expansão e hoje é aplicável a qualquer ramo de atividade (Anderson, 2006).

A mudança mais significativa introduzida pela economia digital no relacionamento entre produtor e consumidor pode ser definida como a distribuição do poder de filtragem, antes concentrado em poucas mãos. Qualquer produto, antes de ser ofertado ao público, passava por um rigoroso processo de seleção ao qual apenas um grupo restrito tinha acesso,

A mudança mais significativa introduzida pela economia digital no relacionamento entre produtor e consumidor pode ser definida como a distribuição do poder de filtragem

por diferentes razões. Anderson extraiu a idéia da teoria mecanicista da informação de Shannon e Weaver e afirma que os filtros são aplicáveis a

qualquer situação em que a eliminação da dispersão é um desafio. [...] Compete-lhes destacar os poucos produtos que interessam a quem esteja buscando alguma coisa e eliminar os muitos que são relevantes. (Anderson, 2006: 113).

Este artigo se limitará a abordar os impactos possíveis deste ambiente na comunicação, mais especificamente na televisão.

A televisão e o sistema broadcast de transmissão de conteúdo

A televisão foi concebida sob o modelo *broadcast*: a transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único. Apesar de o rádio – que também se utiliza da radiofrequência para a transmissão – ter surgido sob outro modelo, como meio de comunicação interpessoal, a televisão já nasceu como meio de comunicação de massa. O primeiro país a implantar um sistema de televisão foi a Inglaterra e, depois, Estados Unidos e França. Nos três casos, o modelo seguido foi o do rádio, já então um meio popular e que transmitia o conteúdo no sistema *broadcast*.

Nos três países, a televisão praticamente copiou o sistema de transmissão e os modelos de negócios que o rádio já adotava em seus territórios: a Inglaterra implantou o modelo público de financiamento; os Estados Unidos, o comercial; e a França, o estatal. Não cabe, neste artigo, aprofundar as diferenças entre cada modelo de negócio.

Resumidamente, a TV pública é mantida pelos espectadores ou por entidades representativas da sociedade sem fins lucrativos; uma TV comercial mantém-se com a venda de espaços publicitários; e a estatal depende de verbas do estado.

O ponto em comum entre os três modelos é justamente o sistema de transmissão *broadcast*, que permite a sustentabilidade da televisão a partir da concentração da distribuição de conteúdo. Em qualquer modelo de negócio, a razão de ser da televisão é o fornecimento de vídeo em larga escala e para um grande público:

A radiodifusão se desenvolveu por toda a parte com um objetivo: conquistar a simpatia do público. Todo o sistema de radiodifusão existe em função disso. Pretendem as empresas que a resposta do público seja a compra de seus serviços ou de suas mercadorias; pretendem o governo e os grupos políticos que têm acesso aos meios uma base de opinião pública favorável a suas posições; pretendem as agências de publicidade contentar os seus clientes. (Bolaño, 2004: 41)

A televisão não demorou muito para “conquistar a simpatia do público”. No Brasil, a TV foi implantada em 1950 sem discussão alguma quanto ao modelo de negócio a ser adotado (Mattos, 2000). Hoje, mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão.

O sucesso da televisão está baseado no monopólio da distribuição de vídeo em grande escala. Um monopólio ameaçado pela digitalização, que possibilita a oferta cada vez maior de vídeo em outras mídias e em diferentes equipamentos. O primeiro impacto no modelo de negócio da televisão ocorreu

O sucesso da televisão está baseado no monopólio da distribuição de vídeo em grande escala. Um monopólio ameaçado pela digitalização

na década de 1990. A chegada da TV por assinatura no Brasil aumentou a oferta de conteúdo em vídeo para uma parcela pequena da população que poderia pagar por isso. Apesar de o número de assinantes ser reduzido, a TV paga atraiu a camada da população brasileira com maior poder aquisitivo, justamente o público alvo dos anunciantes:

Ao anunciante, interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural; o público abrangente só é de seu interesse secundário. Ou seja, o fator determinante do ponto de vista do mercado é o público menor, exatamente o oposto do determinante do ponto de vista ideológico ou institucional. Assim sendo, conceitos como “audiência total” ou “horário nobre”, que são a base de negociação no mercado publicitário, podem ser questionados a partir do momento em que começam a surgir inovações tecnológicas que apontam para a constituição de um sistema de televisão paga, que poderá adquirir importância cada vez maior justamente em relação à camada da população para a qual o “efeito demonstração” funciona. (Bolaño, 2004: 45)

Antes de a TV paga chegar ao Brasil, o grande público era disputado por apenas quatro grandes redes nacionais. A lógica da concorrência era oferecer programas que atraíssem a maior audiência possível. A produção de conteúdo era pensada a partir de um modelo de público alvo bem abrangente, que incluía as classes A, B, C e D. Era importante atrair as classes A e B já que nelas encontravam-se os consumidores dos produtos anunciados; mas era importante, também, atrair as classes C e D, pelos índices de audiência – a principal referência para

compor os preços e a lucratividade dos espaços comerciais (Bolaño, 2004: 45).

Com a TV por assinatura, o público que podia pagar para ter outra alternativa de programação mais de acordo com o seu gosto abandonou a TV aberta e levou consigo boa parte dos anunciantes que, por sua vez, não precisavam mais comprar espaços com grande audiência para atingir um público restrito. O resultado foi a queda de qualidade da programação aberta a ponto de haver uma mobilização nacional de entidades representativas da sociedade pelo fim da “baixaria na TV” (Mattos, 2000).

O aumento da oferta de conteúdo em vídeo por assinatura, mesmo tendo como suporte tecnológico um sistema de televisão analógico, foi suficiente para provocar uma queda significativa de audiência na TV aberta:

O que muda é a situação geral do mercado brasileiro de televisão após 1995, com a consolidação da TV segmentada e a multiplicidade de oferta de canais de todo o tipo. Assim, em 1994, o chamado *share* (percentual de telespectadores tomando-se os aparelhos ligados como 100%) da *Globo*, como média diária, era de 63%; em 1997, de 53%. A maior queda foi entre 22 horas e meia-noite: baixou de 57% para 44% de 1995 a 1997. No período 1994-1997, também no que se refere a *share* médio diário, o *SBT* manteve-se com uma posição total de 18%; a *Bandeirantes* de 5%; a *Manchete* aumentou de 2% para 5%; a *Record* de 25 para 5%; e outros (TV paga, vídeo-casete e videogame), de 10% para 15%. (Bolaño, 2004: 245)

Na internet, a oferta de vídeos, seja para *download* ou *streaming*, é inúmeras vezes

maior do que a dos produzidos para a televisão ou cinema. O ambiente digital já tornou impossível manter o monopólio de distribuição de vídeo, como será mostrado na próxima seção.

TV Digital ou televisão com tecnologia digital?

A discussão sobre a implantação da TV Digital no Brasil não é o foco deste artigo, pois a concorrência que as mídias digitais oferecem ao meio televisão não está relacionada à transposição da tecnologia analógica para a tecnologia digital de TV. As possibilidades que a nova tecnologia pode oferecer para renovar a televisão e tornar esta mídia mais compatível com o ambiente de convergência digital em que estará inserida merecem estudos mais profundos. O limite deste trabalho é oferecer um breve panorama dos efeitos possíveis do ambiente digital sobre um modelo de negócio consagrado e que se manteve fora de ameaça, em boa parte, pelas limitações da tecnologia analógica.

Os sistemas de TV Digital já implantados e o sistema brasileiro em implantação oferecem possibilidades de interatividade e controle da programação (Crócomo, 2004; Ribeiro, 2004), mas os recursos são limitados se comparados com o que está em oferta na internet.

O internauta brasileiro é o que navega mais tempo em casa: chegou à média mensal de 21h44min, em abril de 2007 (IBOPE/NetRatings, 2007). No Reino Unido, segundo país a implantar um sistema de TV Digital, os vídeos assistidos em tempo real ou capturados na internet já roubam a audiência da televisão. Uma pesquisa do ICM Research constatou que 43% dos britânicos que assistem vídeos na internet ou no

A oferta de vídeos na internet é inúmeras vezes maior do que a dos produzidos para a televisão ou cinema

celular pelo menos uma vez por semana passam menos tempo em frente ao aparelho de TV (*Mundo.PT.com*). De fevereiro de 2006 a maio de 2007, as maiores redes norte-americanas, ABC, CBS, NBC e Fox, perderam 2,5 milhões de telespectadores para a internet e serviços de vídeo sob demanda (Elgan, 2007).

No ambiente analógico, o espectador não tinha outra opção a não ser esperar para ver o que as emissoras haviam selecionado para ele. Com a tecnologia digital, ele pode escolher o programa que mais lhe agrada para ocupar o seu tempo livre:

Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela dedicação que dedicávamos à tela. O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por *broadcast*. (Anderson, 2006: 144-145).

O espectador não espera mais: o fim do monopólio

Os modelos de negócio onde a TV Digital já foi implantada permitem que o telespectador escolha quando, como e onde assistirá seus programas, mas as emissoras mantêm o controle sobre o conteúdo.

No ambiente digital, é impossível manter este controle, pois o usuário da internet não é um telespectador passivo. Ele se enquadra melhor ao perfil do teleparticipador (Ribeiro, 2004).

O relato a seguir é a experiência de um estudante de jornalismo de Joinville, Santa Catarina. Fã de Fórmula 1, no dia 13 de

No ambiente analógico, o espectador não tinha outra opção a não ser esperar para ver o que as emissoras haviam selecionado para ele. Com a tecnologia digital, ele pode escolher o programa

maio de 2007 ele recorreu a uma rede própria de informações e a um *site* português para assistir ao final do Grande Prêmio da Espanha. A corrida teve a sua transmissão interrompida pela Rede Globo, única detentora dos direitos de transmissão do evento para o território brasileiro, que optou por transmitir a missa de beatificação de Frei Galvão celebrada pelo Papa Bento XVI em São Paulo:

Uma semana antes da corrida, o blog de Fábio Seixas (<http://fabioseixas.folha.blog.uol.com.br/>) antecipou que a Rede Globo não transmitiria a prova integralmente. No dia da corrida, procurei na internet alguma emissora que transmitisse o evento ao vivo. Dois *sites* do exterior, especializados em TV pela *web*, redirecionaram a transmissão de redes estrangeiras: www.sopcast.com/player e www.tvtuga.com. O primeiro tinha como opção uma emissora japonesa e o segundo uma emissora inglesa. Optei pela rede inglesa, que passou a corrida na íntegra e em tempo real, com apenas um intervalo comercial. (Roelton Maciel, 19 anos, em depoimento ao autor)

O estudante tem o perfil de uma geração que foi alfabetizada no ambiente digital: ele diz que costuma assistir partidas de futebol ao vivo pela internet; faz *downloads* de cliques, seriados e filmes regularmente; e acessa e disponibiliza vídeos no site *YouTube*.

Outro colega de Roelton, João Francisco Hack Kamradt, de 21 anos, diz que convenceu o pai a cancelar a assinatura da TV a cabo “por não ter mais utilidade”. Fã do futebol inglês, ele queria ver a partida entre Valência e Chelsea, pelas quartas-de-finais da Liga dos Campeões da UEFA, no início de abril:

Como na TV aberta não havia transmissão do jogo, fui na (sic) internet, acessei o *tv-tuga* (www.tvtuga.com) e busquei links para o jogo. Existiam cerca de cinco. Procurei o que mais se adaptava à conexão que possuo (150 kbytes). No fim, pelo WMP, assisti o jogo narrado por uma emissora francesa (arriscaria *Channel Four*, mas não tenho certeza). A qualidade era ótima e não havia quebra (sic) na imagem...(João Francisco H. Kamradt, estudante, em depoimento ao autor.)

Nos dois casos, fica evidente a mudança de atitude do receptor, que age mais como um consumidor e busca pelo conteúdo preferido. Barreiras como a qualidade da imagem, língua (no caso da narração), limites tecnológicos (“procurei o que mais se adaptava à conexão que possuo...”) são facilmente transpostas. Os direitos de transmissão, pagos a peso de ouro pelas emissoras, são um detalhe para quem sente que tem o direito de receber o conteúdo que desejar.

Conclusões

A tecnologia digital afetou de forma profunda o ambiente concorrencial da televisão. Os equipamentos amadores para a produção de vídeo estão cada vez mais simples, acessíveis e com qualidade próxima aos profissionais. A publicação de conteúdo em vídeo está ao alcance de qualquer pessoa com um computador conectado à internet. Além dos vídeos amadores, o ambiente digital oferece vídeos de alta qualidade (produzidos por emissoras e produtoras profissionais) que, de uma forma ou outra, são disponibilizados na rede (com ou sem autorização dos produtores).

As novas gerações de telespectadores já dominam suficientemente o ambiente digital para driblar as barreiras de acesso aos

conteúdos. Além disso, o consumidor de vídeo do ambiente digital busca pelo que mais lhe agrada, não se contenta em esperar por um programa feito sob medida para o grande público, mas que não é exatamente o que ele quer.

O modelo de negócio baseado no monopólio de oferta de vídeo e na transmissão *broadcast* não é compatível com este novo ambiente. Pesquisas mais profundas devem ser desenvolvidas para detectar outros pontos de incompatibilidade entre a forma como a televisão é feita e mantida e a concorrência das mídias digitais. É preciso estudar as alternativas de sustentabilidade que a digitalização da TV pode oferecer. Não é possível restringir o debate sobre a implantação do sistema de TV Digital no Brasil a questões tecnológicas, legais e de produção de conteúdo.

Sobre o autor

Ângelo Augusto Ribeiro, doutorando em *Engenharia e Gestão do Conhecimento* pela Universidade Federal de Santa Catarina
e-mail: angeloaugustoribeiro@yahoo.com.br

Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- CRÓCOMO, Fernando. *TV Digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Florianópolis, PPGEPS-UFSC, 2004
- ELGAN, Mike. *TiVo, HDTV e internet são responsáveis pela queda de audiência da TV*. *IDGNow. On line*. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/05/14/idgnoticia.2007-05-14.9958961758>

Publicado em 14 de maio 2007. Acessado em 04 de junho 2007.

IBOPE/Ratings.mais um recorde na internet residencial brasileira: 21h44min por usuário. Notícias IBOPE/NetRatings. *Press Release*. On line. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=E2EB447E2EA0CC21832572E40053621A Publicado em 23 de maio 2007. Acessado em 04 de junho. 2007

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2000.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história*. Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005.

Reino Unido: vídeo on line rouba audiência à TV. *MundoPT.com*. On line. Disponível em: <http://www.mundopt.com/n-reino-unido-video-online-rouba-audiencia-a-tv-10059.html> . Publicado em 30 nov. 2006. Acessado em 04 de junho 2007

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. *A TV Digital como instrumento para a Universalização do Conhecimento*. Dissertação Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004.