

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LUCIANA A.DE L MENNA BARRETO DE BARROS FALCÃO

**IPTV: TV VIA INTERNET
O Nascimento de uma Mídia**

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LUCIANA A.DE L. MENNA BARRETO DE BARROS FALCÃO

**IPTV: TV VIA INTERNET
O Nascimento de uma Mídia**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Contemporânea, sob orientação do Prof. Dr. Marcello Giovanni Tassara.

SÃO PAULO

2009

LUCIANA A.DE L. MENNA BARRETO DE BARROS FALCÃO

**IPTV: TV VIA INTERNET
O Nascimento de uma Mídia**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Marcello Giovanni Tassara.

Aprovado em 20/03/2009

Prof. Dr. Marcello Giovanni Tassara

Profa. Dra. Regina Melo Silveira

Prof. Dr. Gelson Santana Penha

DEDICATÓRIA

A Marília Ayrosa Galvão (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Essa jornada na Universidade Anhembi Morumbi não seria possível sem os quase quatro anos de aprendizado no Grupo Bandeirantes de Comunicação. Por isso, meus sinceros agradecimentos são, em primeiro lugar, à sra. Silvia Saad Jafet, que me proporcionou um crescimento pessoal valioso, permitindo que eu conciliasse as aulas com o trabalho.

Tive o privilégio de ter o professor Marcello Tassara como orientador. Por sua paciência, compreensão e pela grande afinidade que tivemos, só tenho a agradecer e expressar minha admiração em todos os idiomas: *grazie, thank you, merci, dank!*

Agradeço à Universidade Anhembi Morumbi, especialmente à professora Bernadette Lyra, pela oportunidade única de continuar esse estudo após ter deixado o Grupo Bandeirantes.

Ao professor Gelson Santana, pelas aulas que contribuíram com essa dissertação. A Léo Strauss, da TV1 Comunicação e Marketing, Cláudia Borges, do Joost e professora Regina Silveira, do LARC (Laboratório de Arquitetura e Redes de Computadores), obrigada pelas entrevistas.

À minha família, sou grata pelo carinho e suporte em todas as horas e ao meu marido Silvio por seu apoio incondicional, sempre me ajudando a conciliar uma nova vida com a nossa pequena Bianca.

RESUMO

A televisão não existe mais como antes _ e ela já está na rede. A televisão via internet é conhecida como IPTV (*Internet Protocol Television*), *web TV* e por outros tantos nomes como *Internet TV*, *TV-over-net*, *Telco TV*. Portabilidade e acesso a bandas cada vez mais largas elevam o conteúdo com que se montava uma simples grade de programação à enésima potência. Propõe-se aqui examinar seu nascimento como nova mídia na internet. Como esse formato se estrutura dentro da contemporaneidade, seu funcionamento, os hábitos de consumo a que induz, bem como os produtos que gera e as mensagens que carrega são as questões prementes.

O espectador tem agora à sua frente uma interface translúcida; com apenas um toque na tela, ele escolhe programas, músicas e uma quantidade inimaginável de informação para montar um *playlist* personalizado. Ele cria seu repertório, faz a programação da sua vida, torna-se ele mesmo um canal, um *vessel*. Ainda que no território opaco e fluido dos eventos televisivos, onde os acontecimentos são constantemente superados e substituídos, analisar que status têm esses produtos midiáticos (ao mesmo tempo não-perecíveis por pertencerem ao meio digital) e o espaço do consumo desta mídia pareceu ser o caminho a seguir.

Conteúdo específico em novos formatos passa a ser produzido para atender às inúmeras potencialidades da plataforma IP. Procura-se pensar a respeito de como seremos capazes de fruir a experiência televisiva nessa plataforma, em que ela própria é extrapolada por se tornar cada vez mais virtual. A IPTV tem se mostrado uma maneira de controlar a invasão dos domínios da TV pela internet: a televisão serve como meio propagador do conteúdo, que segue seu caminho através das outras mídias conectadas. A TV via internet seguirá seu caminho apenas como mídia complementar acoplada ou superará a própria televisão?

A natureza dessas inovações, da própria rede e dos produtos gerados pelo protocolo de internet não são passíveis de uma análise com o mesmo arcabouço de conhecimento tradicional, nem foi minha intenção abordar em profundidade a

interação entre o usuário e a máquina. Existe pouca ou nenhuma dificuldade em manipular as interfaces, a tecnologia é usada com cada vez mais eficiência (quando ela mesma não se torna uma barreira) porque, afinal, ela se desenvolve e também se simplifica, tornando-se mais orgânica.

Aceitemos que o resultado final não é mais a televisão, e sim tele-visões, tantas quantas existem espectadores/usuários: em cada vez menos tempo, zilhões. Não são novos olhares a respeito do mundo, mas literalmente novos olhos. É com novas lentes que os convido a assistir essa metamorfose.

Palavras-chave: Vessel. Televisão. Internet. Conteúdo em novos formatos.

ABSTRACT

Television is no longer the same _ and it's already on the net. Television transmitted over the net is known by IPTV (Internet Protocol Television), web TV and other names, such as Internet TV, TV-over-net, Telco TV. Portability and access to even larger bands raise the content with which you did a simple programming grid high above. The proposition is to examine its birth as a new media in the domains of the internet. The issues today are how this format is structured in contemporary times, how it works, how it affects consumer habits as well the products and messages.

There is now a translucent interface in front of the spectator; with just one touch in the screen, he chooses programs, music and an enormous quantity of information to make a personalized playlist. He creates his repertoire, does the programming of his life, becomes a vessel. Even in the fluid and opaque television events' territory, where things are constantly replaced, the analysis of these mass media products (at the same time non-perishable because they are digital) and the consume space of this media seemed the way to go.

New formats for specific content are being produced to attend to the IP platform endless possibilities. We tried to think about how we will be capable of enjoying the television experience in this platform, which is becoming even more virtual. IPTV has been used to control the invasion of television domains by the internet. Television is a content diffuser that follows its way through the other connected media. One question is if the internet protocol will continue in its path as a complementary media or if it will overpower television as a content diffuser.

We cannot study the nature of these innovations, of the net itself or of the products through the internet protocol based on traditional knowledge, nor it was my intention to deeply explain the man-machine relation. There's little or none difficulty in manipulating the interfaces, the technology is used more efficiently each day (when it doesn't become a barrier itself) because, after all, it develops and simplify itself, becoming more organic.

Let's accept that the final result is no longer television, but several tele-visions, as many as there are users. They are more than just new visions of the world, they are literally new eyes. It's with new spectacles on that I invite you to watch this metamorphosis.

Keywords: Vessel. Television. Internet. New content formats.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	02
1. DO PROGRESSO À PROGRESSÃO	07
1.1 O conceito de <i>vesse!</i>	13
2. NOVOS PRODUTOS MIDIÁTICOS	17
2.1 No início, era o YouTube: a história recente do <i>broadcast yourself</i>	20
2.2 Joost e Current TV	22
3: QUESTÕES DE CONSUMO E PODER DOS MEIOS	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
GLOSSÁRIO	40
REFERÊNCIAS <i>ON LINE</i>	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO 1: Entrevista com Regina Silveira, IPTV Experimental USP	44
ANEXO 2: Entrevista com Léo Strauss, TV1	51
ANEXO 3: Entrevista com Cláudia Borges, Joost	55
ANEXO 4: A verdadeira TV digital (artigo portal Exame) .	58
ANEXO 5: O Google é uma empresa de mídia? (artigo New York Times)	63
ANEXO 6: Informativos <i>on line</i> Adnews	71
ANEXO 7: <i>This Box Was Made for Walking</i>	100

INTRODUÇÃO

“The bytes are adrift lost in the vast internets. Sorry, come back soon.”¹

Aviso na tela do Joost quando um vídeo não está disponível.

São três as questões-chave que se procura elucidar ao longo deste trabalho. Em primeiro lugar, na confluência entre as diferentes mídias, como emerge e opera a IPTV?

Em segundo lugar, um novo produto midiático, criado a partir das possibilidades da internet, pode representar uma nova forma de expressão individual? E, por fim, quais as implicações de poder do usuário e seu comportamento de consumo?

Produtos instantâneos, portáteis e reproduzíveis estão nesse contexto midiático em que surgem as novas tecnologias. O objetivo é apontar características e tendências desses produtos criados a partir da forma IPTV, à luz dos conceitos de contemporaneidade.

Sabemos que todo o estudo é um recorte e, nesse caso, é o recorte que o

¹ Os bytes estão à deriva, perdidos na vastidão da rede. Desculpe, logo retornaremos (tradução da autora).

aparato IPTV faz do produto, assim como esculpe uma persona de consumo. Nessa plataforma, a TV se fragmenta nas tele-visões pormenorizadas das personas ali criadas.

Só é possível falar em televisão na internet partindo da possível pormenorização de seus formatos, desmembrando o termo (tele-visões) e aplicando-o em uma nova acepção. Talvez através da internet ela procure um renascimento, uma nova tela que contenha uma nova visão. Porque os recursos da imagem ultrarrealista que a TV e o cinema estão desenvolvendo é o que os torna também mídias renovadas.

Tecnicamente, faz-se uma distinção entre IPTV e *web TV*², mas é importante ressaltar que isso não compromete a análise aqui proposta. Basicamente, a *web TV* está em rede aberta e a IPTV distribui o conteúdo através de uma rede gerenciada que se assemelha a uma intranet corporativa. A diferença está no que se espera da IPTV em termos de visibilidade do conteúdo. Alguns falam em TV interativa ao se referir à IPTV, porque através dela busca-se a conexão entre TV e internet. A sigla também pode significar *Interactive Personal Television* ou *Intelligent Personal Television*.

A distribuição feita pelo IP (*internet protocol*) via *streaming* garante alta qualidade na entrega de áudio e vídeo. O receptor pode ser um *set-top box* (ou

² Definições extraídas da Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/IPTV>

até console de *videogame*, como o Playstation3). Depende de uma conexão de banda larga, mas não interfere necessariamente na banda de internet. Essa rede assemelha-se à TV por assinatura e nela espera-se tornar acessível conteúdo broadcast. Na *web TV*, o computador recebe diretamente e não há garantia na qualidade de entrega do conteúdo, podendo haver interferências de toda a espécie.

O protocolo de internet permite a circulação circulam de várias mídias e dados. Por utilizar uma conexão de banda larga para sua recepção, comporta as múltiplas funcionalidades de interação da rede. Diversos protocolos de transporte podem ser utilizados por um sistema de IPTV; empresas de comunicação, especificamente, utilizam a entrega por banda DSL ou hibridamente, através de uma combinação (terrestre, por cabo ou satélite) para IPTV privado. A televisão via IP é, necessariamente, digital e por ela pode ser transmitido conteúdo HD. Assim, não se pode dissociar IPTV de TV digital e de alta definição; aliás, é justamente essa tecnologia que amplia as capacidades das duas últimas.

A IPTV mal surgiu e já completou o chamado estágio um de seu desenvolvimento³. Talvez o dia 11 de abril de 2008 fique marcado por essa constatação, ou talvez agora mesmo essa conclusão pareça muito óbvia: Davir Rehr anunciou “o fim da era analógica” em seu discurso de abertura do maior

³ De acordo com o IPTV World Forum, realizado desde 2004 na Inglaterra.

evento de mídia eletrônica do mundo, a feira da NAB (*National Association of Broadcasters*)⁴. Ali se trata do desenvolvimento, da entrega e administração de conteúdo audiovisual em todas as mídias e a IPTV foi uma das pautas mais discutidas.

Para fazer frente aos novos suportes informáticos que vão distribuir o conteúdo em multiplataformas e em vários dispositivos diferenciados, milhares de soluções estão sendo desenvolvidas em paralelo e exponencialmente por todas as empresas de tecnologia. Na última milha até o usuário, a IPTV representa a experiência do puro e simples *plug and play*. Esperando que haja uma conversa entre elas para que o conteúdo percorra o *last mile*, o Open IPTV Forum⁵ pretende discutir padrões comuns e criar ferramentas.

Europa e Estados Unidos estão a caminho de transformá-la em um veículo de massa. Configura-se uma indústria, ainda potencial em muitos aspectos, mas uma realidade no mundo contemporâneo, onde interações de toda a natureza acontecem. O mundo que Jean Baudrillard vê avançar com “a proliferação das redes, dos cabos, dos programas, com o desaparecimento e a liquidificação dos conteúdos”.

⁴A NAB representa mais de oito mil estações de rádio e televisão e redes perante o Congresso Americano, a Federal Communications Commission-FCC e as cortes.

⁵ Fundado em março de 2007 pelas empresas Ericsson, France Telecom, Nokia Siemens, Panasonic, Philips, Samsung, Sony Corporation e Telecom Itália.

Os objetos de estudo abordados foram os sites Joost e Current (dentro deste, especificamente a configuração do canal Current TV). Com um *playlist* que pode ser personalizado pelo usuário, ferramentas de relacionamento na rede e portabilidade, ambos representam vias de distribuição do imenso conteúdo disponibilizado na rede.



Figura 1: interface translúcida do Joost. Os comandos e recursos interativos aparecem no vídeo sem atrapalhar a exibição.

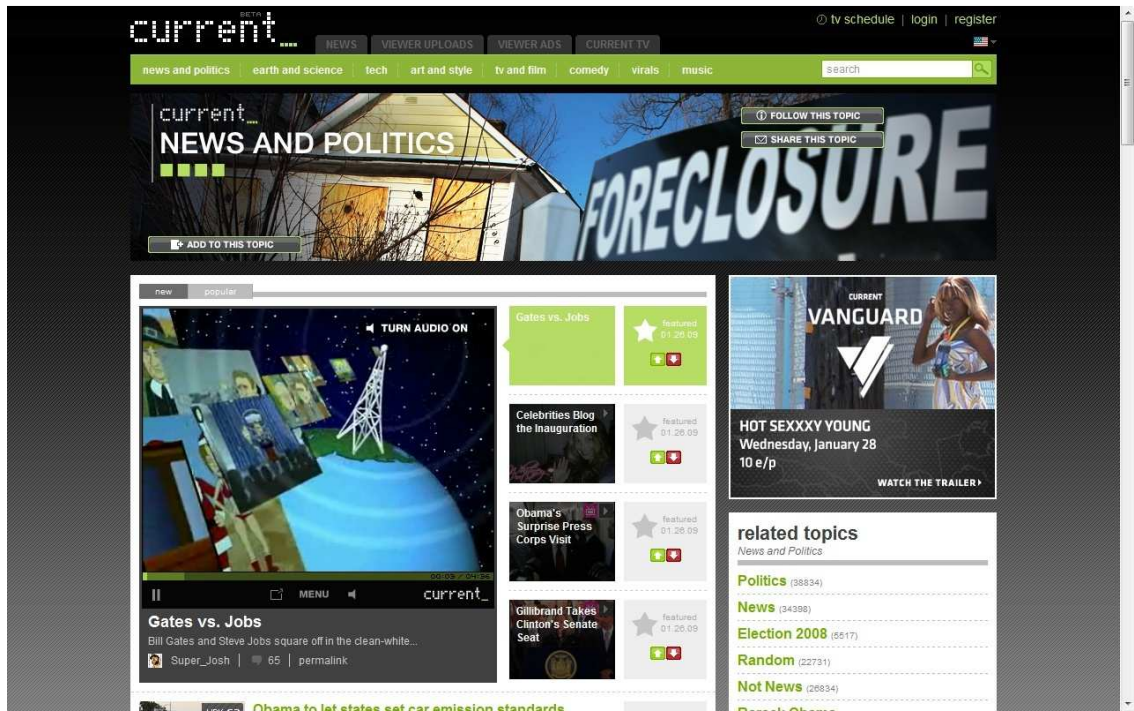


Figura 2: Tela do site current.com

1. DO PROGRESSO À PROGRESSÃO

“À medida que avançam os progressos na área das tecnologias de ponta, percebemos que a imagem eletrônica invade todos os setores da produção audiovisual, comprometendo todas as especificidades e apontando para o horizonte da mídia única, de mil faces diferentes.”

Arlindo Machado

Definitivamente, estamos em um mundo que busca a constante superação tecnológica. Somos chamados o tempo todo a atuar nessa interação total. Diante da ampliação tão vertiginosa das capacidades de armazenar dados, somos convidados, ou melhor, impelidos a fazer parte dessa experiência individual e coletiva.

E, se hoje não mais imaginamos como seria o futuro, é vivendo cada vez mais dentro das tecnologias que procuramos sentidos para o que nos cerca. Vivemos agora o entusiasmo com a novidade da IPTV, mas a verdade é que já vivemos no mundo das imagens, nascemos no mundo da televisão consolidada e esse contexto está nos conduzindo a essas adaptações.

Somos tomados pela febre das inovações tecnológicas que, ao invés de causar delírio e mal-estar, acomoda-se perfeitamente em nossa mente. Uma vez que a tecnologia torna-se parte de nossas vidas, ela atua de imediato, em parte

porque estivemos sob a influência da televisão e “o mundo mental que herdamos dela nos parece inteiramente natural”⁶. Para Neil Postman, quando aceitamos uma tecnologia nova, devemos fazê-lo de olhos bem abertos. Em relação à IPTV, isso implica em enxergarmos uma nova paisagem formada pela profusão multimidiática. O encadeamento de informações visuais satura os formatos e, na medida em que se auto-anulam, esvaziam-se em termos de substância objetiva.

Consideremos a IPTV parte do processo evolutivo não apenas da televisão, mas de todo o aparato midiático que caminha para novas formas. A televisão serve como meio propagador do conteúdo, que segue seu caminho através das outras mídias conectadas; o protocolo de internet possibilita maior circulação e distribuição de conteúdo, representando a necessidade cada vez maior de interagir e coexistir com as mídias. Nessa confluência, e por causa dela, é que surge a IPTV.

A idéia de progresso da Modernidade está em declínio, mas não decadente; poderíamos considerar a transmissão de dados via IP como o progresso da televisão. O que ocorre agora é mais, é uma mudança de escala, uma progressão provocada pelo “desenvolvimento quase exponencial da tecnociência”⁷.

⁶ Steven Johnson, p.9

⁷ Jean-François Lyotard, em *Bilhete para um Novo Cenário*.

Não vivemos mais um tempo em que a um processo natural se segue outro, fluidamente; as evoluções tecnológicas se sobrepõem. “Podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver a progressão, a mudança, de uma forma para outra”⁸.

Como o espectador da IPTV é, na verdade, usuário da rede, ele está imerso no meio em que navega e que ele próprio constrói e desconstrói ao utilizar os recursos disponíveis porque as tecnologias especializadas destribalizam⁹. Como a rede elétrica de que fala Mcluhan, também a internet faz com que todo o lugar seja centro, sem exigir grandes conjuntos ou aglomerações. E foi justamente a eletricidade que acelerou o ritmo das mudanças, atingindo hoje a velocidade que transforma o progresso gradual na progressão explosiva dos meios de comunicação convergindo cada vez mais para a mídia multifacetada.

Partilharíamos da única certeza de Régis Debray, de que não há progressão sem destruição? Para o nascimento de uma nova mídia, estaria a IPTV destruindo o conceito que temos de televisão e precipitando um complexo processo de transição? É o que indica o princípio defendido por Steven Johnson que parece estar em ação aqui: “em pontos de transição, algumas mensagens podem evoluir mais depressa que seu meio. E, ao fazê-lo,

⁸ Steven Johnson, p.9

⁹ Marshall Mcluhan, p.40

antecipam um outro meio, que ainda está em embrião”¹⁰.

Adotemos aqui o estudo técnico do poder dos meios¹¹. Como disciplina em formação, a Midiologia se propõe justamente a tratar todo um campo não abordado por outras disciplinas ou doutrinas estabelecidas. Aplicando um conceito da Gestalt para ilustrar: o que constitui apenas o fundo para outras disciplinas é a forma para a Midiologia, ou seja, “as modalidades técnicas de aparecimento de uma mensagem, seus contextos sociais de recepção e de efetuação, sua transformação pelos receptores, etc”.

A Midiologia propõe investigar esse mesmo terreno em que se encontra a IPTV, de constante e instável movimento e transformação no qual se processam novos métodos e técnicas. E para o que consideramos o nascimento de uma mídia, não parece haver melhor olhar do que o do midiólogo que “se consente em olhar os recém-nascidos, fica ainda mais cativado pelos primeiros momentos da disseminação, da fecundação *in vitro*”¹². O usuário é a criança-TV da qual fala McLuhan. “É o envolvimento total numa agoridade toda inclusiva que se está passando com os jovens através da imagem em mosaico da TV”¹³.

Enquanto evolui, a televisão como nova mídia na internet alinha-se

¹⁰ Steven Johnson, p.31

¹¹ Do conceito de Midiologia de Régis Debray.

¹² Régis Debray.

¹³ Marshall McLuhan, p.376

instintivamente ao seu antepassado, apoiando-se em narrativas e formas que, na rede, passam a ser mais abertas. “Precisamos de uma nova linguagem para descrever a nova mídia da interface, mas isso não significa que não possamos tomar parte de nossa terminologia emprestada das formas que a precederam”¹⁴.

Marshall McLuhan cita o princípio segundo o qual as coisas se apresentam, nas fases intermediárias do desenvolvimento, sob formas contrárias às que apresentarão em seu estágio final. Isso parece se aplicar particularmente à IPTV se a considerarmos como um sistema que está se cruzando com outro. Essa pode, então, ser a forma intermediária desta que chamamos de nova mídia.

Nesse meio absolutamente democrático não há um único emissor, mas indivíduos-emissores que ao mesmo tempo atuam e passam a ser o próprio produto midiático de suas atuações. O usuário transita entre os diferentes papéis, passando de agente que constrói seu próprio conteúdo em novamente espectador. “A influência da televisão só se torna perceptível quando um outro meio de comunicação aparece”¹⁵.

A televisão foi considerada por McLuhan um meio frio, já que o telespectador

¹⁴ Steven Johnson, p.20

¹⁵ Steven Jonson, p.9

completava o mosaico da imagem televisiva para lhe dar sentido. O teor de informação da imagem da TV era visualmente baixo; assim, o espectador é a tela¹⁶. É essa natureza fria da televisão que possibilitou a transformação pela qual ela passa quando transposta para a internet. Nesse sentido, talvez possamos afirmar que a IPTV é a interface que aquece ou turbina a televisão.

Não há mais referencial para que nos adaptemos às mudanças constantes do mundo: o tempo se dissolveu na esfera virtual, numa conjunção de simultaneidades. Tomemos emprestado da Geologia o conceito de tempo profundo, desenvolvido por James Hutton, ainda no século XVIII. Ele descreve a Terra como uma máquina: uma vez acionada, jamais pararia por conta própria; um ciclo se seguiria ao seguinte, sem seqüência ou direção. Assim, tudo volta a acontecer e nenhum evento pode nos localizar no tempo. Se não há distinção entre momentos, que interesse eles podem ter?

Estamos no território opaco dos eventos televisivos, onde os acontecimentos são constantemente superados e substituídos e, ao mesmo tempo, não-perecíveis por pertencerem ao meio digital. O espectador passa a usuário e seu condicionamento diante das diversas mídias o transforma na própria experiência, desaparecendo o sujeito que tem como único recurso o controle remoto. É o escape que nos transporta além do próprio universo televisivo. O resultado não é mais televisão, e sim tele-visões, tantas quantas existem

¹⁶ Marshall McLuhan, p.351

espectadores-usuários-consumidores.

Na IPTV, assim como na televisão, o tempo é suprimido. Somos atraídos para as diferentes telas como mosquitos para a luz. Levando em consideração os preceitos de Gumbrecht, em seu desenho inicial a IPTV se relaciona às outras mídias acompanhando a fragmentação e aglutinação decorrentes dos tempos diferenciados em cada uma delas.

Sejam criados pelo hábito televisivo do *zapping* ou pelos produtos com duração menor do que dez minutos, esses tempos transgridem os lugares de representação quando a televisão passa a gravitar em torno de si mesma, capaz apenas de gerar sentido em seu interior. Nesse ponto, converge o pensamento de McLuhan com os de Umberto Eco e Jean Baudrillard sobre a inter-relação dos meios com eles mesmos, engolindo a mensagem e constituindo, em si mesmos, um fim.

Podemos contrapor aqui fragmentação e aglutinação das novas mídias, com seus tempos diferenciados; a destemporalização de que fala Gumbrecht. “A natureza profunda do vídeo reside, pois, na sua disponibilidade permanente para acolher o tempo”¹⁷.

¹⁷ René Berger, p.50

Com a destotalização, a quebra dos lugares de representação cria o espaço do consumo da IPTV, também o espaço transitório onde se desenrolam as experiências pessoais compartilhadas transformadas em eventos televisivos, uma gama de impressões que se interpõem e se intercalam. As dinâmicas de interação com a própria interface revelam uma nova disposição para comunicar e construir o virtual no virtual.

1.1. O conceito de *vessel*

Se o conteúdo pode ser rearranjado em várias esferas, emerge um novo espectador cuja atenção é submetida a diferentes telas. A conexão que estabelece com cada uma permite que se torne uma passagem, um portal por onde transitam diferentes níveis de informação¹⁸.

Assim, propõe-se o termo *vessel* para designar esse novo *status* do usuário. Em Inglês, essa palavra apresenta uma série de significados que parecem adequados nesse contexto: significando nau, pode se referir à navegabilidade do usuário na rede; como recipiente, aplica-se ao usuário como receptáculo de informação ou ao próprio sistema.

¹⁸ Note-se que a palavra tube (YouTube) também remete a passagem.

Vessels também são estruturas vasculares orgânicas, canais que transportam fluido em plantas, animais ou seres humanos¹⁹ como veias e válvulas ou mesmo contendo vácuo. São como as auto-estradas da informação e da circulação a que se refere Baudrillard.

Assim, visualizamos um comportamento horizontalizado no ambiente virtual, que leva à superposição de papéis e perfis que são assumidos diante das telas da televisão, do computador, do celular. Espectadores que se tornaram usuários da internet adquiriram mais controle sobre o que assistir porque passaram a ser submetidos ao tempo da rede e ao tempo construído por eles.

Espectadores → usuários → consumidores → criadores = vessels

Eles consomem mídia mais do que a programação propriamente dita. Sua atuação passa a ser também forma de consumo. Parece-nos importante entender aqui a personalização nas diferentes dimensões nas quais o telespectador-usuário é colocado.

A simultaneidade das informações (dados, voz, vídeo) que circulam na rede

¹⁹ Segundo o dicionário Michaelis Moderno:

1.vaso: a)navio, embarcação, nave. b)veia, artéria. c)recipiente, vasilha.

2.dirigível, aeronave. **chosen vessel** *Bib* o eleito. **vessel of wrath** *Bib* o instrumento da ira divina.

engendra novos sentidos e novas associações e implica na transformação do sujeito em receptáculo. Mais do que estar contido no *vesse/* que é a própria IPTV, torna-se ele mesmo um *vesse/* na medida em que seu condicionamento diante dela o transforma na própria experiência. É o escape que o transporta além do próprio universo televisivo.

O *vesse/* esvazia-se continuamente, porque nunca chega a ficar transbordante. A velocidade atualiza a informação de maneira que mal chegamos a perceber, sistematizando a complexidade crescente das mídias digitais. “À medida que a infosfera continuar crescendo exponencialmente, as metáforas usadas para descrevê-la crescerão também, tanto em escala, quanto em complexidade”²⁰.

A IPTV é um sistema hipercomplexo diretamente relacionado ao cérebro humano. Tão importante quanto o aspecto informacional é o aspecto biológico de como recebemos essa quantidade de informação. “Não estariam os *mass media*, em especial a televisão, ao modificar radicalmente a comunicação, transformando simultaneamente aquilo que denominamos meio e o próprio princípio organizacional da relação, o nosso cérebro?”, pergunta, em 1976, o francês René Berger.

Os órgãos sensoriais executam basicamente o mesmo processo de detectar os sinais para comandar as respostas, usando o mesmo aparato natural para codificar e decodificar mensagens. Então “seria assim tão absurdo considerar a

²⁰ Steven Johnson.

ideia da possível probabilidade de um deslocamento progressivo em direção aos receptores, de sorte que o conjunto dos vídeos acabasse gerando, em nível de massas, uma tecno-retina?”²¹.

Cada *vesse/* representa a si mesmo na IPTV e essa capacidade de auto-representação faz dele também uma interface²². Isso porque é preciso que cada um seja o próprio filtro no espaço digital para onde toda a informação tende a convergir. *Vesse/s* atuam como filtros dentro do filtro que também é a IPTV, um filtro que intensifica a experiência das formas digitais antes “aprisionadas num meio analógico”²³.

Através da rede, tudo se transforma. Seja pela revolução que ela impõe para os meios impressos ou pela necessidade imperativa de digitalização dos meios analógicos, a rede representa um portal por onde o conteúdo se apresenta completamente acessível, enquanto ao mesmo tempo se esvazia de sentido. Ainda assim, a IPTV é uma mídia que produz ruído.

A IPTV, por estar inserida na esfera do computador, transforma informação em imagem, adquirindo progressivamente significados para serem trivializados. A reprodução e a repetição de imagens alteram o *status* dos ícones. Tudo que é

²¹ René Berger

²² Segundo conceito de Steven Johnson, uma interface dá forma à interação entre usuário e computador, é a zona entre o meio e a mensagem.

²³ Steven Johnson

mediatizado passa pelo processo da máquina, torna-se a máquina. Ao mesmo tempo transformamos e somos metamorfoseados pelas novas mídias.

A IPTV não poderia ser considerada uma mídia em si mesma se não estivesse atrelada a todo o sistema aberto de contínua complexidade que se forma com a intersecção dos formatos. É isso que faz com que os meios ultrapassem suas funções no processo da comunicação e passem a operar buscando uma sintonia entre eles.

Em lugar da massificação, fica a personalização como desafio de uma nova mídia cada vez mais segmentada. Os novos formatos que a IPTV permite criar podem apontar a direção. Abstrai-se o conteúdo em favor de novos sentidos para a comunicação.

2. NOVOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

Com a IPTV, tornam-se cruciais *design* e navegabilidade que abram portas para um extenso conteúdo. Pode-se contar com uma bússola nessa navegação? São os produtos midiáticos gerados pelas tecnologias emergentes aqueles que indicam o caminho a seguir. É somente através deles que podemos refletir se mudam essencialmente a maneira de nos comunicarmos.

Partindo do princípio de que, pela disponibilidade de ferramentas, cada usuário pode gerar e gerenciar seu próprio conteúdo, estamos diante da infinita possibilidade de *vessels*, somada ao gigantesco banco de dados e imagens virtualmente presentes na rede.

A interatividade primeira que devemos considerar é aquela que ocorre entre as diversas mídias entre si. O cruzamento das complexidades dos meios está levando à construção do que podemos chamar de hipermídia, o espaço que abarca as múltiplas facetas da produção de imagens e sentidos.

Depois, a interação dos *vessels* com as mídias e, conseqüentemente, com eles mesmos, já desmaterializados pelos meios, em toda a sua fluidez e permeabilidade. É a redução dos formatos, a reprodutibilidade dos conteúdos

ad infinitum e, assim, os suportes mais resistentes cedem diante dos mais flexíveis. Entra em cena a mobilidade, a permanente necessidade de se comunicar e de transformar a experiência de modo singular.

As principais características desses formatos estão relacionadas aos seguintes conceitos:

Portabilidade

Novos suportes informáticos distribuem o conteúdo em multiplataformas e em vários dispositivos diferenciados; a IPTV cabe nos MIDs. As mídias conectam-se e coexistem através dos *vesse/s*. A Midiologia prefere falar em transmissão para designar uma comunicação midiaticizada que opera por revezamentos, através de mensagens transportadas à distância por veículos de natureza e técnicas diferentes, conforme o objeto.

Sendo o suporte cada vez mais desmaterializado, menor a necessidade de deslocamento e menor a distância a ser percorrida. Quanto mais leves e móveis os suportes, maior o tráfego de dados e maior o raio de ação. A velocidade da informação acelerada por sua passagem através do *vesse/l* cria as condições para a amplitude cada vez maior da Internet. Seria a IPTV a televisão que agora comporta as funcionalidades da internet ou a internet estaria transformando o que conhecemos da TV?

Reprodutibilidade

A TV é a matriz, o meio propagador de conteúdo broadcast. Notícias, eventos esportivos, novelas, seriados, *reality* e *game shows*, jogos, trailers, curta curta metragens, clipes, animações, conteúdo adulto e infantil são gêneros adaptados para a IPTV com maior impacto visual, formato modular, conciso e direto e edição dinâmica.

Na hierarquia da televisão, dir-se-ia que a transmissão *broadcast* ainda ocupa o lugar mais alto, mas o poder que os conteúdos individuais adquirem no espaço pessoal está tratando de horizontalizar a rede. O que está em declínio com a transmissão de vídeos pela rede é o pressuposto de um canal, uma rede, um emissor. Portanto, não se trata de analisar nem a transposição de um canal configurado para a internet, nem a televisão digital. Nenhum meio alcançou maior congregação que a internet, que atua como um buraco negro que para si atrai tudo.

Personalização

Um computador pessoal torna-se tão essencial para as diferentes inclusões (digital, econômica, social) quanto a televisão foi há décadas atrás. Então cada computador é pessoal, cada mensagem é pessoal e, com a IPTV, cada televisão é pessoal. A comunicação é centrada nos *vessels* e por eles transformada. Cada *vessel* gera e gerencia conteúdo próprio, customizado de

diversas maneiras, como:

- Blogs, vídeo blogs e microblogs (Twitter) funcionam como diários pessoais: são o registro digital de viagens, depoimentos, mensagens, *works in progress*
- Experiência *papparazzi*: fotos de celebridades compartilhadas
- Jornalismo colaborativo (detalhado no capítulo seguinte o formato de jornalismo de vanguarda do Current TV).

2.1 No início, era o YouTube: a história recente do *Broadcast Yourself*

O surgimento e a disseminação do *streaming* de vídeo na internet deve sua rápida ascensão como mídia ao site YouTube. Fundado em fevereiro de 2005, tornou-se uma febre, o principal destino dos internautas para assistir e compartilhar vídeos originais com todo o mundo por meio da *web*²⁴.

Maior do que o fato de que qualquer pessoa pode assistir a um vídeo no YouTube é que qualquer pessoa pode se auto-transmitir (*Broadcast Yourself*), capturando suas experiências em vídeo. O YouTube permite que as pessoas enviem e compartilhem facilmente vídeos por meio de sites, celulares, blogs e e-mail.

²⁴ Hoje existem versões locais do YouTube em nove países: Brasil, França, Irlanda, Itália, Japão, Holanda, Polônia, Espanha e Reino Unido.

O YouTube recebeu financiamento da Sequoia Capital²⁵ em novembro de 2005 e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro. Um ano depois de seu lançamento, o YouTube foi comprado pelo Google Inc²⁶; ainda que a empresa mantenha seu foco em buscas na rede enquanto outras como o Yahoo continuem a se mostrar mais interessadas em caminhar para a programação original, seus executivos sempre reforçam que não têm intenção de recriar a televisão na rede.

São os provedores de conteúdo²⁷, como CBS, BBC, Universal, Time Warner, NBA, Sony Music Group, The Sundance Channel e muitos outros²⁸, que vem estabelecendo parcerias com o site para utilizá-lo a favor de sua programação original e preservar os direitos de exibição. A BBC e a Microsoft fecharam parceria para interligar áreas de interesses com foco no futuro próximo de transmissão digital e pesquisas sobre tendências na Internet. Distribuição de conteúdo, navegação e busca estão entre os principais serviços a serem explorados.

²⁵ A Sequoia Capital também tem participação no software Joost.

²⁶ No dia 27 de setembro de 2008, o Google completou 10 anos como uma das empresas mais rentáveis da Internet.

²⁷ Grandes emissoras de TV disponibilizam seu conteúdo na rede via *streaming*: no portal da Disney-ABC Television Group, episódios das séries de maior sucesso podem ser assistidos logo após a estréia. A HBO lançou um canal no YouTube com conteúdo promocional, além de episódios completos da série *In Treatment* e conteúdo dos filmes originais e documentários.

²⁸ A Comcast, maior operadora de TV a cabo dos EUA, quer levar para a TV os vídeos amadores que fazem sucesso na rede. Negocia com o YouTube e com os principais sites do segmento para ter conteúdo gerado por usuários em seu serviço de *video-on-demand*.

2.2 Joost e Current TV

“A TV que foi inovação para nossos pais, aquela que ficava na sala, foi a janela para o mundo. A TV domesticada da nossa geração, presente em todos os cômodos, foi o espelho das pessoas comuns. Diante das novas mídias, a TV que vai sobreviver será a da personalização, dando poder aos conteúdos individuais”.

Gary Carter, chefe criativo da Fremantle Media

Em entrevista concedida para este trabalho²⁹, Cláudia Borges, engenheira de qualidade do Joost, afirma: a idéia de televisão implica em atividade social. A princípio, isso contraria toda a experiência de imersão solitária que pensamos conhecer até agora, mas é o que mostra a verdadeira transformação em curso com a IPTV.

Nem bem investimos em sofisticados equipamentos para recriar em casa a experiência do cinema, entram em cena novas tecnologias para uma verdadeira experiência multimídia, com conteúdo personalizado. A sala de TV transforma-se em *media room*; o espaço virtual onde acontece essa experiência midiática ultrapassou rapidamente a parafernália eletrônica do *home theater*.

²⁹ A íntegra da entrevista está no Anexo 3.

Se analisarmos a sugestiva expressão de que “essa caixa foi feita para andar”³⁰, fica cada vez mais evidente que a televisão já não pode continuar sendo o centro vibrante do lar hipermoderno, não estando mais em lugar nenhum e sim descentralizada em cada indivíduo.



Figura 3: Interface do software Joost em sua versão beta, somente para download.

Há uma multiplicidade de telas ao nosso redor: além das de televisão e cinema, cercam-nos as telas das câmeras de segurança, as dos computadores, celulares, *blackberries*, *laps and palmtops*, *ipods*, *iphones*. Em todas elas, o que queremos é acessar e ver e “o que agora vemos na tela mosaificada é a paisagem da própria mídia, ou seja, imagens que têm por referência outras

³⁰ *This Box Was Made for Walking* é o título de um relatório encomendado pela Nokia e realizado pelo Dr. Shani Orgad, da London School of Economics (LSE), e publicado em novembro de 2006. Íntegra no Anexo 7.

imagens, ou então imagens que remetem continuamente ao seu próprio processo interno de fabricação e produção dos sentidos³¹.

Antes da disseminação de todas as telas com as quais interagimos hoje, a da televisão era a mais agregadora; onde quer que ela estivesse, aí seria a sala mais importante da casa. Agora os eventos televisivos acontecem no espaço transitório do *media room* (que se traduz literalmente por sala de mídia), a sala de onde é possível ter acesso remoto a tudo e onde não é mais preciso estar.

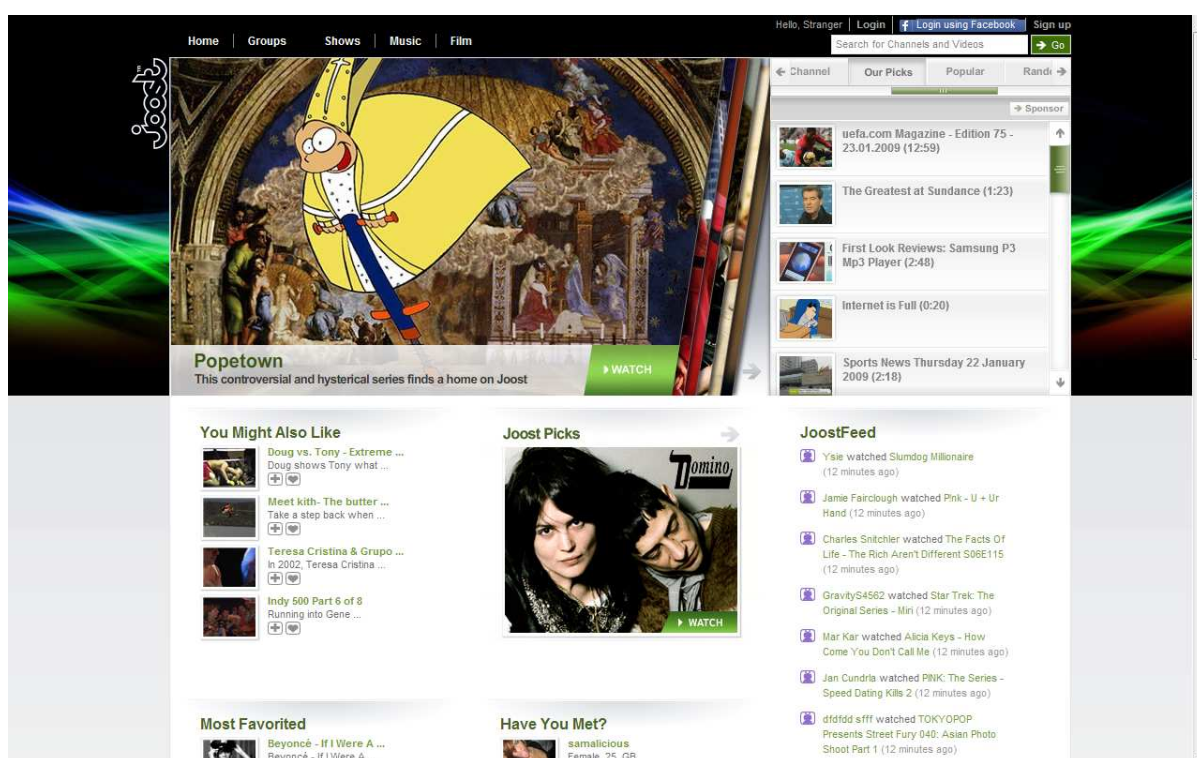


Figura 4: Home page do site joost.com

³¹ Arlindo Machado.

Lançado estrategicamente sob o codinome Venice Project, desenvolvido pelos criadores do Skype e do Kazaa, Nik Zennstrom e Janus Friis, o Joost anunciou sua marca verdadeira em janeiro de 2007. Quando foi escolhido como um dos formatos a ser analisado nessa dissertação, o software era somente disponível em versão beta. A idéia era que fosse baixado pelo usuário, funcionando como um programa para se assistir TV que teria atualização constante.

Aparentemente, os usuários não se mostraram muito receptivos a ter o programa em seus computadores (nem conseguimos instalá-lo com êxito nos computadores da Universidade em diversas ocasiões) e, em pouco mais de um ano, o Joost chegou ao seu formato atual: um site com serviço de download de vídeos gratuito e diversas funcionalidades de relacionamento, tudo disponibilizado no joost.com desde outubro de 2008.

No primeiro ano de desenvolvimento do estudo, o número de vídeos quase dobrou; o catálogo de músicas inclui mais de 18 mil videoclipes de grandes gravadoras e independentes. Hoje, o Joost tem mais de 46 mil vídeos não-amadores, perfazendo um total de mais de oito mil horas de programação. São números que impressionam e que são usados cada vez mais numa tentativa de mensurar esse novo universo, onde a quantidade atrai e impele o usuário a percorrer seus meandros.

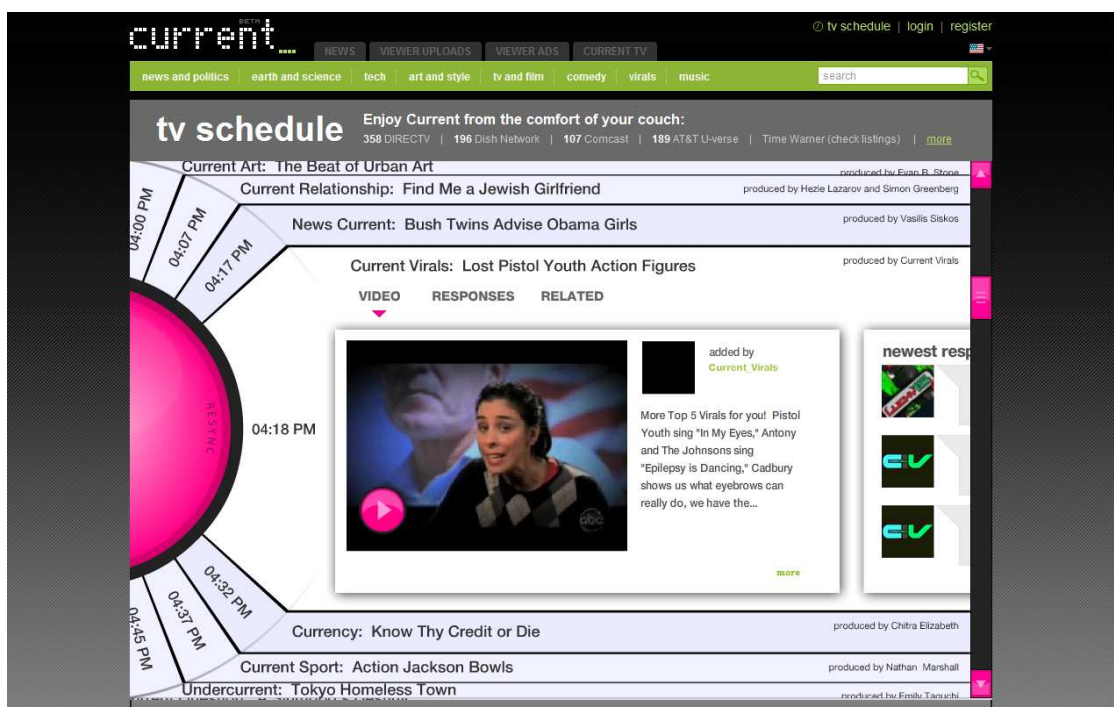
O popular boca a boca é conhecido hoje como fenômeno viral (constituindo, inclusive, uma categoria de programação), por se espalhar rapidamente em curto período. Esse foi um dos motivos para que o Joost estabelecesse uma rede social de usuários.

Podemos atribuir à tendência de formação de sociedades paralelas na internet a necessidade de qualquer meio de comunicação que se crie ou se adapte à rede de incentivar as redes de relacionamento. “Se a plataforma tem milhões de peças de conteúdo, o maior desafio é fazer com que os usuários consigam explorar e descobrir esse conteúdo”³². O imenso quebra-cabeça deve ser montado na mente de cada usuário, que preenche também as brechas de informação. Assim, vai se moldando o perfil indefinidamente fluido do *vessel*, que navega por entre milhões de dados.

A grande diferença em relação ao YouTube é que o Joost admite apenas produções profissionais, em parte para garantir qualidade e lastro do material veiculado. O Joost abriga vídeos e canais configurados. Seu principal concorrente é o Hulu, disponível apenas nos Estados Unidos. Por estar em uma rede gerenciada, é considerado IPTV enquanto o YouTube é tido como *web TV*.

³² A entrevista na íntegra foi incluída no Anexo 3.

Entre seus atuais parceiros estão a rede de televisão CBS (com entretenimento, notícias e esportes e conteúdo clássico), canais do grupo Viacom como CMT, Comedy Central, MTV, entre outros, Nickelodeon, VH1. A Sony Pictures Television entra com séries de televisão e longas-metragens e a Warner Bros. é parceira em três canais nos Estados Unidos: The WB (episódios completos de séries consagradas como Friends e produções originais em formato digital do TheWB.com), Classic WB TV e WB Sci Fi Fix.



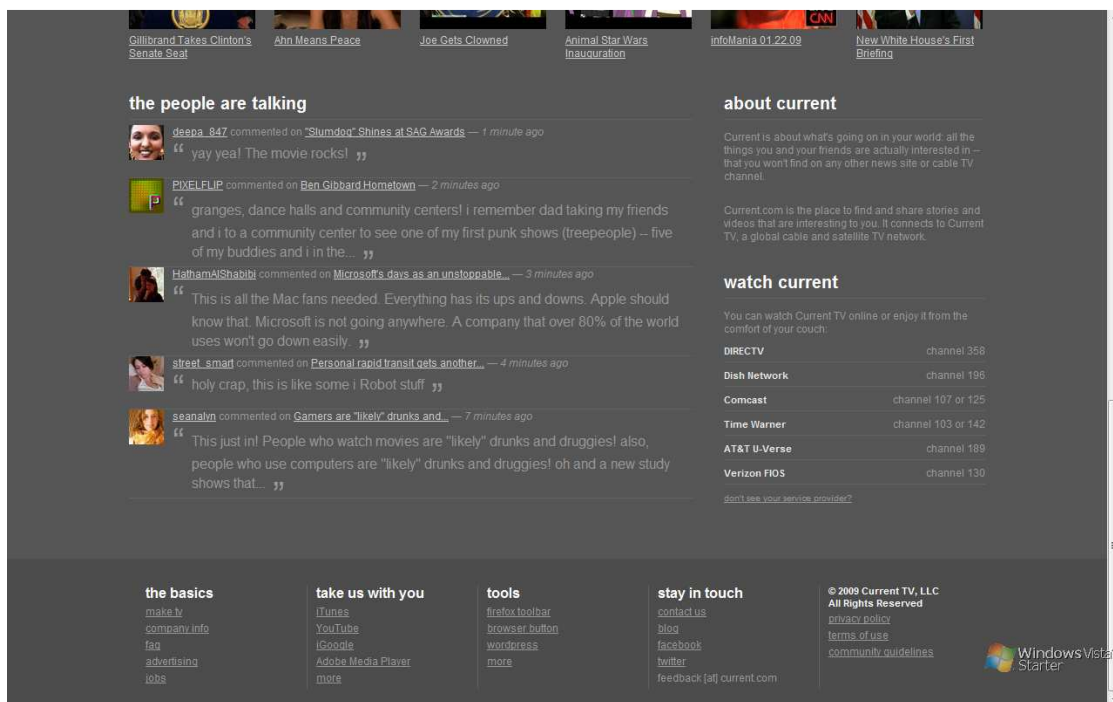


Figura 5: Grade de programação do canal Current TV no site current.com

Current TV é um canal de televisão independente dirigido por Al Gore e pelo executivo Joel Hyatt. Sua primeira transmissão ocorreu em 1º de agosto de 2005³³. O canal pode ser acessado por operadores de TV a cabo, atingindo mais de cinquenta e um milhões de domicílios (Comcast, Time Warner, Directv, Dish Network, Sky e Virgin Media Cable). Uma rede europeia, limitada ao Reino Unido e à Irlanda, foi inaugurada em 12 de março de 2007. A expansão é contínua e, em novembro de 2008, foi anunciado o projeto Current Canada. O canal não é distribuído na América Latina.

³³ Vale citar que o projeto foi vencedor do Emmy na categoria *Outstanding Creative Achievement in Interactive Television* em 2007.

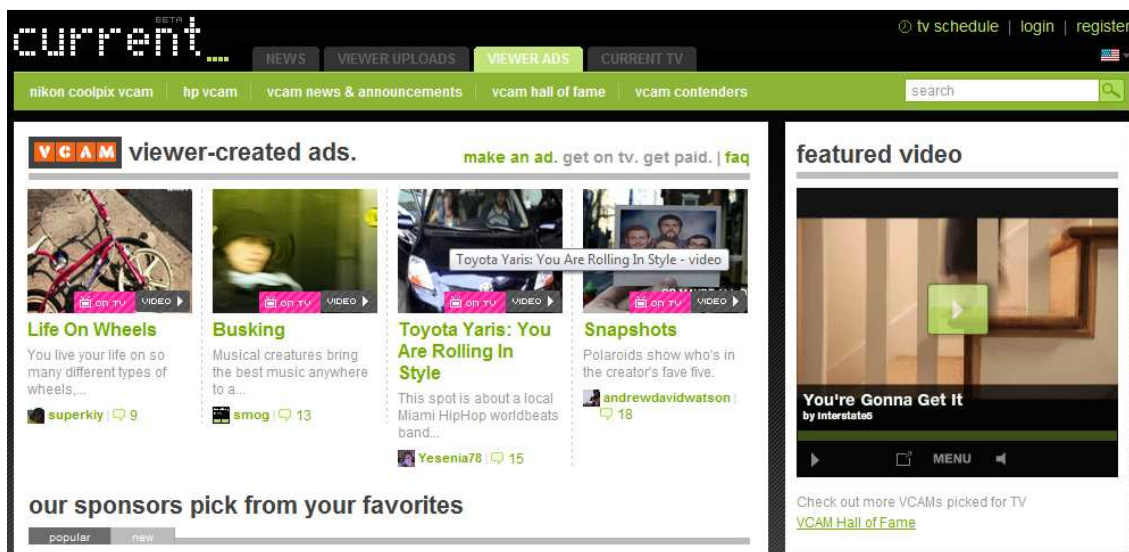


Figura 6: Tela com anúncios criados por usuários.

O site e o canal de TV foram os primeiros a serem criados simultaneamente. Foi pioneiro no modelo interativo de VC2 (*viewer created content*), que compõe um terço da programação. A publicidade tem novo formato com o VCAMs (*viewer created ad messages*).

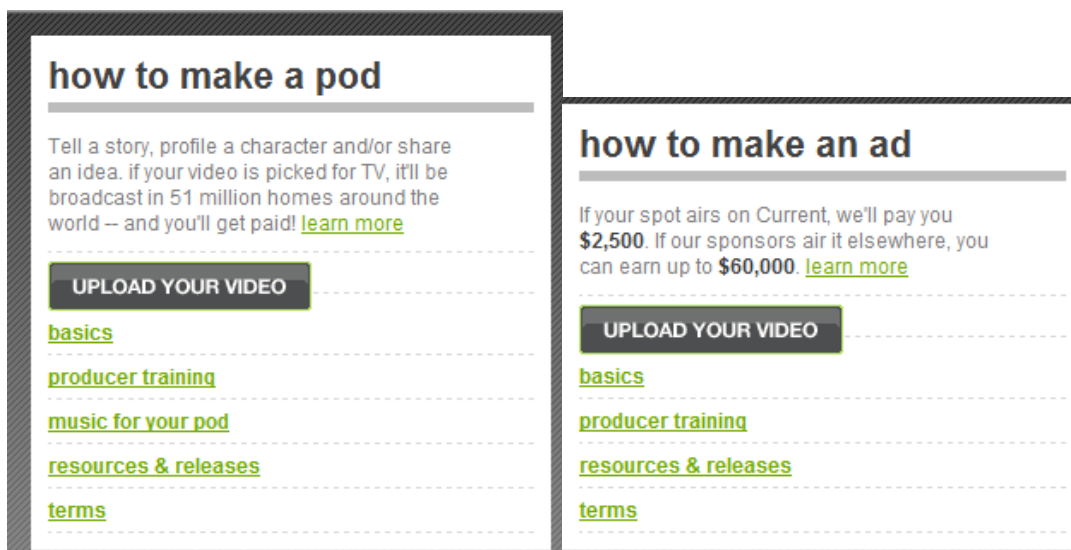


Figura 7: Detalhe do site current.com que orienta o usuário sobre como criar *pods* e anúncios.

O jornalismo de vanguarda é um formato inovador de tratamento de notícias, o qual propomos olhar mais de perto.



Figura 8: Página do Current Vanguard.

Se os produtos de menos de dez minutos parecem limitadores, esse tempo expande, e muito, aquele definido pela televisão broadcast. Nas palavras de Adrian Baschuk, um colaborador do site: “Ao incentivar jornalistas como eu a quebrar a fórmula do pacote de notícias de um minuto e meio, o Current está oferecendo muito mais aos espectadores. Colocando no ar matérias que não

foram alteradas por uma tradicional editoria e aceitando videos mais longos de até cinco ou dez minutos, temos como resultado uma cobertura de assuntos globais de uma maneira mais autêntica e arrojada que os noticiários da mídia tradicional não são capazes de reproduzir”³⁴.

O Current Vanguard se propõe a ser um meio antecipatório e não reativo às notícias. Seu poder está nos correspondentes espalhados pelos quatro cantos do planeta que trazem suas perspectivas em campo. É o jornalismo como uma aventura, ao mesmo tempo que mantém a tradição investigativa. Há um código de ética e o mais importante: o usuário é pago pelas reportagens.



Figura 9: Página do Current Vanguard

³⁴ Tradução da autora para o depoimento original em Inglês: “By enabling journalists like me to break the formula of the one minute and thirty-seconds news package, Current is giving viewers a lot more. They’re airing pieces untouched by a traditional editorial desk and accepting longer videos up to five or ten minutes long, and as a result we get to cover global issues in a voice, and with an authenticity and a risk-taking approach that traditional broadcast news can’t reproduce”.

What's the true price of love? Current Vanguard Journalists head to Colombia and Sierra Leone to explore the unromantic stories behind two symbols of love.

[COMMENT ON THIS EPISODE](#) | [EPISODE TOPIC PAGE](#)

Vanguard Correspondent: [Mariana van Zeller](#) | [Kaj Larson](#)
Location: Colombia and Sierra Leone

WATCH VANGUARD EPISODES & TRAILERS

01.14.09 : [Fully Automatic America \(Topic\)](#)

02.11.08 : [Blood Roses and Deadly Diamonds \(Topic\)](#)

01.21.08 : [The Most Controversial Jail \(Topic\)](#)

02.18.08 : [Japan: Robot Nation \(Trailer\)](#)

01.28.08 : [HotSexXxyYoung \(Topic\)](#)

02.25.08 : [Narco War Next Door \(Trailer\)](#)

02.04.08 : [Battle of Saipan \(Topic\)](#)

03.04.08 : [The Beach of Death \(Trailer\)](#)

WHAT IS VANGUARD?

Vanguard is Current's groundbreaking original journalism team. Our goal is to be anticipatory, not reactionary, in reporting on the crucial issues of our time.

We want to look at where events are heading, not simply where they stand today. We want to provide real value for our viewers so that they can better understand what's going on in our

vanguard correspondents



[Laura Ling](#)

Is the media broken? I'm rarely inspired by what I see in the media...



[Christof Putzel](#)

A third generation news correspondent, Christof grew up in Washington...



[Adam Yamaguchi](#)

Traveling around the globe and peeking into various walks of life



[Kaj Larsen](#)

I believe in the media as the fourth estate. I want to do issue pieces that...



[Adrian Baschuk](#)

Adrian has reported for Current from various hotspots, shooting, producing...

Figura 10: Detalhe de tela do Current Vanguard com o perfil de alguns correspondentes.

3. QUESTÕES DE CONSUMO E PODER DOS MEIOS

“Sentimos com razão medo de um forte crescimento do poder da mídia, enquanto é precisamente a mídia que desmaterializa todo o poder – para bem ou para mal. Fatalidade do virtual: não poderia haver estratégia do virtual, pois, doravante, só há estratégia virtual”.

Jean Baudrillard

“A máquina alija, o poder sobrecarrega. É a contratendência do político confrontado com a evolução técnica (...) Afinal de contas, não será que os poderes estabelecidos têm como razão de ser, legitimidade profunda e função social, reproduzir, de forma idêntica, sua ordem própria?”

Régis Debray

Você está em Fota Island, hospedado em um hotel cinco estrelas³⁵. Do seu quarto, a vista espetacular de uma paisagem que não parece real se confunde com a tela. Não é computador, tampouco televisão. Você decide assistir a um filme para descansar da viagem e lá está um cardápio, assim como o do serviço de quarto que você vai pedir em seguida, e também dos atrativos que essa pequena ilha na Irlanda oferece.

³⁵ O Sheraton Fota Island Hotel e Spa, inaugurado em 2006, foi o primeiro da Irlanda a equipar suas suítes com IPTV. O resort fica em Cork Harbour, região de natureza preservada.



Figura 11: Imagem de Fota Island no site do hotel Sheraton.

Durante sua estada, você estará conectado a tudo e terá acesso ilimitado à rede. Não precisará pedir para a recepção que o acorde às 6h, a não ser queira uma desculpa para conversar com a concierge. Armazenados nesse sistema estão os dados de sua passagem e a companhia aérea pela qual viajou aparece oferecendo seu próximo destino, enquanto você continua navegando para se situar nesse novo *environment*.

Essa pequena ilha, localizada numa região de natureza preservada, é um dos destinos mais luxuosos da Irlanda. A Fleming Construction, proprietária do empreendimento em Fota Island, queria que a experiência do hóspede estivesse à altura não apenas do padrão cinco estrelas da rede Sheraton, que administra o *resort*, mas principalmente da paisagem perfeitamente intocada. Assim, o diretor de Tecnologia e Comunicação da Fleming optou pela tecnologia que proporcionou não apenas a alta qualidade e definição de imagem esperada, mas também uma experiência interativa para o hóspede. E que, claro, representou redução de custo e facilitou a manutenção centralizando as operações nos servidores.

O sistema de IPTV instalado no Sheraton Fota é chamado de PowerTV (algo como TV Turbinada); sua interface pode ser customizada para cada marca e disponibiliza outros serviços pela internet, como TV a cabo, *video-on-demand*, *music-on-demand*, jogos. Possibilita, inclusive, inserção de publicidade dentro do conteúdo, conhecida como *in video ad*.

Cada vez mais entrelaçados, os mercados de televisão (aberta ou por assinatura, cabo ou satélite), de telefonia e internet estão redefinindo a maneira de se comunicar, se entreter e de fazer negócios. Para as empresas, é uma ferramenta corporativa muitíssimo eficiente na medida em que combina qualidade superior, facilidade de integração com outros sistemas, além da possibilidade de ser um poderoso canal de comunicação. As empresas, mobilizadas para solidificar as bases de interligação e desenvolvimento de tecnologias, esperam que uma gama interminável de produtos e serviços circule em massa.

Pergunta René Berger: “nessa ‘mediasfera’, em que a nossa já se transformou, a quem pertence o direito de emitir a *moeda-informação fiduciária*? Quem dispõe do privilégio de dar-lhe curso e fazê-la circular?”³⁶ Talvez hoje pudéssemos responder que a “tal instituição (que) ainda não existe em escala

³⁶ René Berger, p.123

planetária” pode estar se delineando na rede.

Alexandre Hohagen, presidente do Google Brasil, afirmou que as pessoas devem se acostumar com a liberdade natural proposta pelo meio e afirmou que ninguém mais pode se esconder diante desta realidade. Segundo ele, "o eixo do poder mudou completamente. Antes, estava na mão das grandes organizações de comunicação, hoje está na mão de todo mundo"³⁷.

A internet é um meio absolutamente democrático, em que ao mesmo tempo convivem diferentes perfis e destacam-se novas criações, porque com a desmaterialização são infinitas as possibilidades de se diferenciar. Cada *vessel* cria e passa a ser o próprio produto midiático. A personalização é aqui vista como apelo ao consumo e o que se vende são as interfaces com as quais se pode criar cada micro-televisão³⁸.

Seguindo os impulsos do neo-individualismo, o usuário está em busca de uma experiência única e diferenciada. O *vessel* é capaz de traçar uma rota específica de acordo com seus interesses, invariavelmente deparando-se com diferentes possibilidades de organização e filtragem do conteúdo. Como os efeitos dos meios agem separadamente de seu conteúdo, assim a IPTV também engendra uma gramática diferente que passa a reger novos

³⁷ Em entrevista à Folha Online.

³⁸ Neologismo de René Berger.

comportamentos de consumo.

A tecnologia vem se transformando ao longo da História em bem de consumo por excelência. No universo da televisão via internet, adquire-se poder para construir realidades sobrepostas; tecnologia e ciência determinam processos cada vez mais complexos de simulação e interatividade. Transformada em hipernatural ou, simplesmente, virtual, é essa realidade, construída por cada novo espectador da IPTV, que permite uma experiência fora do tempo e dentro do ciberespaço.

Para o filósofo Gilles Lipovetsky, a perspectiva de futuro na hipermodernidade é a de um porvir sem história ou construção anterior. Como toda nova tecnologia, a IPTV é cercada de mitos e expectativas. Gilles Deleuze descreve esse imaginário como um diagrama indiscernível do real e do irreal, além do que captamos da imagem. René Berger considera que esse imaginário criado pelas transmissões televisivas modela formas antes mesmo que elas se manifestem.

Ao navegar pela IPTV, o *vessel* está aos poucos construindo um intrincado mecanismo no qual ele mesmo e a interface, o *vessel* maior que o contém, alimentam formas de consumo sempre renovadas. A renovação contínua da experiência conduz pelo *vessel* a substância da expressão e do conteúdo (o mundo de idéias do usuário) a novas formas de expressão e do conteúdo:

produtos televisivos, para os quais a obsolescência programada aplica-se tanto ou mais acertadamente. Também a intersecção dos *vesse/s* entre si tece na rede uma teia descontínua, mas constante, de troca que gera mais consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Quando vocês têm à disposição todos os meios de escuta e influência, ficam midiologicamente cegos porque esses meios acabam tornando-se para vocês transparentes. Naturais, logo inexistentes”.

René Berger

“Raramente, a posteridade corresponde ao que se espera dela. O melhor é, sem dúvida, não lhe dar qualquer crédito”.

Régis Debray

Afirma-se categoricamente que o futuro da TV está na internet. A era do vídeo na internet tem sido cada vez mais aproveitada pelas emissoras de TV, que devem passar pelos mesmos problemas enfrentados pela indústria fonográfica frente à concorrência de arquivos MP3 e será cada vez mais parecida com um iPod ou qualquer dispositivo móvel, por onde espectadores vão baixar conteúdo para assistir quando quiserem.

Os maiores desafios que apontam os rumos dessa tecnologia são a produção de conteúdo, a qualidade e entrega do serviço, o que está ligado à capacidade de rede, além de questões político-regulatórias. O homem que é um dos fundadores do sistema IPTV já tem a resposta sobre o futuro da televisão: a mídia que conhecemos hoje vai existir especificamente para transmissão de notícias, eventos esportivos e

emergências, perdendo o conceito ao vivo. Para Vinton Cerf, a revolução está no desenvolvimento da banda larga.

Na confluência entre as diferentes mídias, a IPTV emerge como forma intermediária e opera através de novos produtos midiáticos, criado a partir das possibilidades da internet. Isso representa uma nova forma de expressão individual, que implica em novas relações de poder e consumo.

Passamos a ser todos *vesse/s*, receptáculos das tecnologias e dos níveis superpostos de informação, mas torna-se cada vez mais crucial que saibamos nos erguer desse mar tecnológico e lançar sobre ele um olhar com os pés fincados em terra firme. Tantas são as possibilidades transpostas para o nosso cotidiano que nem nos lembramos mais de como seria se não estivessem virtualmente ali.

Sem dúvida, corremos o risco (ou justamente o escolhemos) de nos perdermos nesse trânsito pelas diferentes mídias. Mas não é uma ilusão querer controlar a própria ilusão? As novas tecnologias têm a qualidade de adquirir vida própria e crescem em dimensão e força; o criador sempre tem um pouco de medo de ser dominado pela criatura, mas se o tempo todo ele for um com ela, o que temer? O poder divino da criação está no toque.

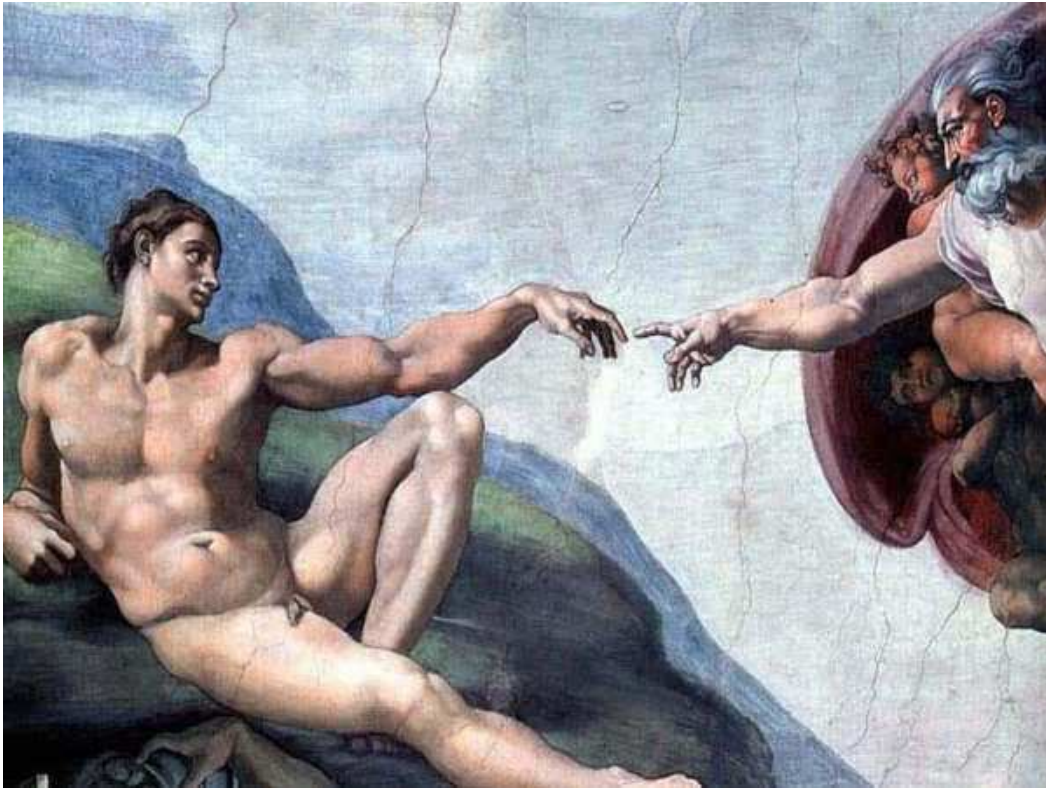


Figura 12: Detalhe de A Criação, de Michelângelo.



Figura 13: Detalhe da interface do software Microsoft Surface.

GLOSSÁRIO

Broadcast – processo de difusão das emissoras de rádio e televisão aberta.

Bug – falha na lógica programacional do computador, no funcionamento de um software ou na segurança da rede.

DSL (*Digital Subscriber Loop*) é a banda larga tradicional, um dos sistemas de entrega da IPTV, além da entrega híbrida (via cabo, satélite ou terrestre). Outros sistemas decorrentes são **ADSL** (*asymmetrical DSL*) e **Very High-speed DSL** (DSL de alta velocidade).

Eletronic Programming Guide (EPG) - guia eletrônico de programação de canais segmentados, que pode ser sobreposto à programação como um menu ou um canal específico.

High Definition (HD) - alta definição de imagem.

IPTV – sigla para *Internet Protocol Television* que pode também significar *Interactive Personal Television* ou *Intelligent Personal Television*.

Last Mile – expressão que se refere ao alcance do conteúdo até o usuário final

Mobile Internet Devices (MIDs) – aparatos móveis com acesso à internet. Celulares, ipods, laps e palm tops.

Pay-per-view – taxa cobrada por programa ou filme escolhido, como uma locação

Personal video recorder (PVR); também conhecido como **Personal**

TV ou **Digital video recorder (DVR)** - Decodificador para armazenamento de programas; o novo vídeo-cassete. Tivo é o mais popular.

Playlist – listagem de favoritos do usuário, seleção individual de vídeos, músicas, blogs, sites, etc.

Plug and play – traduz-se literalmente como conectar e ligar.

Standard Definition (SD) – definição de imagem padrão

Set-top box - caixa integradora de funções que distribui o conteúdo da IPTV.

Streaming - fluxo de distribuição de conteúdo multimídia através da Internet.

Video on Demand (VOD) – transmissão de vídeos sob demanda na internet.

Voice over IP (VoIP) – transmissão de voz através da rede.

Zapping - hábito de percorrer os canais disponíveis (de TV, a princípio) através do uso de controle remoto.

REFERÊNCIAS ON LINE

<<http://iptv.usp.br/overmedia/home.jsp>>

<<http://www.videon.com.br>>

<<http://www.joost.com/>>

<<http://www.hulu.com/>>

<<http://current.com/>>

<<http://www.youtube.com/>>

<<http://www.fierceiptv.com/>>

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPTV>>

<<http://politicaitech.blogspot.com/2008/03/o-que-iptv.html>>

<<http://www.livestation.com/>>

<<http://www.openiptvforum.org>>

<<http://www.nab.org/>>

<<http://tvporassinatura.bizsolution.com.br/>>

<<http://bits.blogs.nytimes.com>>

<<http://www.gazetamercantil.com.br/>>

<<http://www.adnews.com.br/>>

<<http://www.tv1.com.br/>>

<<http://www.microsoft.com/SURFACE/index.html>>

<<http://www.microsoft.com/Mediaroom/>>

<<http://www.sheratonfotaisland.com/>>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

BERGER, René. *A Tele-Fissão: alerta à televisão*. São Paulo: Edições Loyola, 1979.

CLAXSON, Guy. *Ruídos de Uma Câmara Escura*. São Paulo: Siciliano, 1995.

DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

DIZARD JR., Wilson. *A Nova Mídia*. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2005.

ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *O campo não-hermenêutico ou a materialidade da comunicação*. In: *Corpo e forma*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1998.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles com Sébastien Charles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: Edusp, 1993.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

PIGNATARI, Décio. *Mensagem e Massagem de Massa*. In: *Contracomunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1973

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

ANEXO 1.

Entrevista concedida pela Professora Doutora Regina Melo Silveira, coordenadora do projeto experimental de IPTV da USP, em 11 de abril de 2008.

Como foi a iniciativa de se criar a IPTV da USP?

Bom, eu trabalho especificamente nessa área técnica de arquitetura pra serviços de vídeo usando a estrutura da internet. Então, faz mais de dez anos que trabalho com isso, com TV digital também, toda essa parte de aplicações de vídeo, tanto na internet como fora, mas que tenha uma interface com a internet. E a gente estava investigando já sobre IPTV há algum tempo; nós temos vários projetos aqui, de IPTV. Alguns projetos patrocinados por empresas, inclusive, e o outro projeto que nós temos é o da plataforma de gerenciamento de serviços de vídeo porque faz gerenciamento em vários níveis: gerenciamento de usuário, gerenciamento de conteúdo, gerenciamento do serviço propriamente dito

e gerenciamento da rede de transmissão. Então é uma plataforma que cobre tudo.

E nós desenvolvemos essa plataforma num projeto financiado pelo Governo Federal, em dois anos, pra já ter um protótipo e colocar para funcionar na rede acadêmica do Governo Federal. Hoje já está em operação na rede do governo e com várias universidades utilizando ou querendo utilizar, que foi lançada há bem pouco tempo. Além disso, vários ministérios estão criando projetos para utilizar.

Por que é experimental, por enquanto, por causa do ajuste da tecnologia?

É, é. E, além disso, o que a gente implementou foi chamado de IPTV porque, se você procurar na literatura, tem vários nomes muito semelhantes, *TV over desktop*, IPTV, vários serviços que denotam mais ou menos a mesma coisa com algumas nuances diferentes. Tem gente que chama IPTV de TV na internet, tem gente que chama *TV over desktop*, tem várias denominações pra mesma coisa, porque na verdade é transmissão de vídeo via IP. E se você recebe numa TV ou recebe num computador, tanto faz para a infraestrutura do serviço. Então, já existia o projeto de IPTV e uma das atividades do projeto da plataforma era personalizar para alguma instituição. E daí a gente teve a idéia de personalizar pra USP e chamar de IPTV experimental. Do meu ponto-de-vista, o foco não era exatamente o serviço de IPTV, mas o serviço da plataforma como um todo. Essa adaptação pra USP na verdade foi mais

adaptar essa tela mais para TV do que YouTube e colocar para funcionar. Então por isso a gente colocou experimental para evoluir isso até chegar na TV, um dia, essa é a nossa expectativa.

Essa rede é aberta para os alunos? Existe uma grade de programação dessa IPTV experimental?

A gente pode abrir uma grade de programação para os alunos fazerem, a gente tem essa flexibilidade, a gente pode abrir vários canais e delegar para alunos de cada unidade cuidar do conteúdo, o canal estudantil da FEA, o canal estudantil da POLI. Porque tem que diferenciar o canal que é estudantil do que é institucional, que é ligado à diretoria. A IPTV está bastante ligada a essa grade, porque na verdade a gente ainda não conseguiu mobilizar a comunidade ou criar um mecanismo para ter essa grade de uma forma constante, uma criação constante.

É uma dificuldade ainda o material ser produzido ou transformado para o formato da rede...

Sim, mas de qualquer maneira tem sido positivo em vários aspectos. Hoje, todo o conteúdo está sendo colocado nesse lugar, então fica fácil encontrar os conteúdos produzidos. Antes era muito pulverizado.

Os conteúdos produzidos são adaptados para essa plataforma?

Alguns funcionários foram alocados especialmente para esse serviço e algumas equipes de produção também que vão ter esse olhar. Mas isso não é necessariamente a posição de toda a comunidade, por exemplo, o professor que queira gravar sua aula vai continuar gravando do mesmo jeito, só que ele vai ter um novo meio de difusão. Estão sendo criados núcleos de produção,

Conteúdo da TV USP vai ser colocado na plataforma?

Já está sendo, praticamente tudo o que tem na plataforma hoje é desenvolvido pela TV USP, ou conteúdo que já estava digitalizado ou o que está sendo produzido. A gente tem a expectativa de integrar a base de dados, então um vídeo já entra tanto na TV USP como na IPTV, facilitando bastante o trabalho.

Então com o tempo vai ser como uma TV Senac, por exemplo? Vai ter essa dimensão?

Não sei, não sei. Não consigo imaginar muito bem isso, porque na verdade a coordenação da IPTV e da TV USP são coisas separadas e essa integração não se sabe exatamente como vai se dar ao longo do tempo.

De uma maneira, a televisão e a IPTV vão caminhar juntas?

Ah, eu acredito que sim. Mas aí tem as diferenças, TV aberta com certeza vai se preocupar, conteúdos educacionais, culturais, de divulgação, com certeza. Produtoras de conteúdo que tenham o foco mais em serviço de venda de conteúdo, como é o caso das TV fechadas, aí acho que vão usar no modelo de IPTV comercial, mesmo. TV a cabo, com o tempo, não faz mais sentido. Ou pelo menos, se fizer sentido, tem que usar IP. Pode ser a mesma infraestrutura encapsulada em IP pra garantir facilidade de integração com outras aplicações, *chats*, jornalismo colaborativo, interação, coisas desse tipo. Então, eu acredito que todos esses serviços vão migrar para a tecnologia IP.

Mas no Brasil ainda vai demorar muito?

Não acho que vá... A economia está fazendo com que isso aconteça. O fato da Telefonica ter comprado a TVA, porque as empresas de telecomunicação estão todas migrando pra IP, todos os seus serviços. Porque é o *triple play*, numa única estrutura fornecem voz, dados e TV, então já existe essa tendência. Todas as nossas grandes empresas de telecomunicação já estão fazendo essa migração, sabe. É uma questão de tempo, a tecnologia está pronta, praticamente pronta, é uma questão de preço e tempo.

E a banda?

Já existe a banda, só que é muito cara para o brasileiro, que vive numa economia não tão favorável.

No mundo, onde a IPTV está mais desenvolvida?

A IPTV comercial é mais na Europa. Na França, Holanda, Inglaterra, Espanha, em Portugal tem várias empresas de telecomunicação oferecendo esse modelo de IPTV fechada.

Por conta da TV digital, isso favorece que seja transmitida via IP?

A TV de broadcast, aberta, vai demorar bastante pra fazer a migração. Pode-se fazer pacotes IP na rede de broadcast, usar a mesma rede, encapsulando em IP para facilitar a interação com outras aplicações. A questão é que, se a TV digital no Brasil demorar muito, vai perder muito espaço para as IPTVs. Financeiramente falando, mesmo essas TVs abertas na internet. Está crescendo muito o conteúdo na internet. É complicado avaliar como isso vai evoluir. Por outro lado, quase todo mundo tem telefone, celular, quer dizer, a tecnologia de telefonia já teve uma queda de custo. Então pode ter uma queda de custo de banda maior, para o serviço, inclusive. O que vale a pena, você ter um serviço caro pra meia dúzia ou um serviço barato pra milhões? A impressão que eu tenho é que no Brasil as empresas são megalomaníacas, querem dar passos enormes, sem segmentar. Na Finlândia, por exemplo, você compra um

set-top box no supermercado, chega em casa, pluga e você pode negociar com cada operadora o canal que quer.

Então aí você realmente consegue montar a grade que você quer... O usuário vai se adaptando a essa ferramenta, sem consciência dos bastidores... Pra ele, vai continuar assistindo televisão?

Sim, pra ele, grosso modo, vai continuar assistindo televisão. A interação com a TV e o controle remoto não é muito boa. Como usuária final eu fico pensando isso: até que ponto a gente vai avançar para ficar interagindo com a TV. Eu pessoalmente não gosto... (risos)

Eu também não, apesar de estar fazendo um trabalho sobre isso... (risos)

A vantagem da IPTV hoje, como está implantada, é a possibilidade de ter tanto o vídeo como programação como por demanda. Além de ter os canais, ele é a vídeo locadora virtual.

Como o Videon?

Sim, como o Videon.

ANEXO 2.

Entrevista concedida por Léo Strauss, Diretor de Planejamento da TV1, em 30 de janeiro de 2009.

Como foi o desenvolvimento do Videon?

Em 2007, a gente fazia o site da Brasil Telecom e aí nos procuraram para fazer o site da Videon, que era o site que integrava os pedidos de download. Era um pay-per-view, você fazia a compra pelo site. A gente teve uma abertura para se envolver no desenvolvimento da plataforma. Eles já estavam caminhando, tinham pesquisado “n” set-top boxes, tinham feito contato com a China para avaliar qual seria a melhor marca para eles trazerem, o melhor tipo de compressão de vídeo, toda a parte tecnológica.

Como a base da IPTV é a *web*, quando a gente pega um programador de internet, o cara olha para aquilo e na hora entende. E no *set-top box*, o que roda dentro dele nada mais é do que um “aplicativozinho” de internet. A gente teve acesso a esse aplicativo, acesso direto ao fabricante na China. Então, o primeiro desafio foi customizar todo o *layout* que vinha dentro do *set-top box*, que era um *layout* padrão, portanto não tinha identificação de marca da Brasil Telecom. Então, nosso primeiro trabalho foi olhar para o *set-top box*, redesenhar a arquitetura da informação dele. Toda a parte que eles chamam de EPG foi redesenhada, tanto os *frames*, mudar as janelas, o canal com *promos* institucionais.

Do ponto-de-vista de arquitetura, na hora que esse cara entra no *set-top box* para customizar a IPTV dele com seus favoritos, suas compras, o que ele tem agendado, todo esse desenho a gente fez e todos os *layouts*. Entraram as competências da TV1.com com a parte de programação e da TV1Vídeo e a parte de *layout*. Eles nunca haviam trabalhado na *web* com esse aspecto de tela. Na verdade, a gente produziu em *standard definition* ainda. A gente não fez em HD. Com certeza, para se adaptar ao formato, o *layout* vai ter que ser redimensionado.

Quanto tempo levou o desenvolvimento do projeto?

A gente teve pouquíssimo tempo, acho que o projeto todo deve ter demorado uns seis meses. Foi muito rápido, muito rápido. Mas eu acho que o legal dessa história é essa questão das linguagens convergirem. Do

ponto-de-vista visual, as cabeças de internet não conseguiam contribuir então teve que entrar o time de vídeo.

Vocês já tinham essa *expertise* aqui ou desenvolveram ao longo do projeto?

Não, fomos fazendo e aprendendo. A Microsoft, na época em que estávamos desenvolvendo esse projeto, estava divulgando fortemente a IPTV deles, que é também por meio de um monte de parcerias. E não emplacou.

O Joost é uma outra experiência, é uma *web TV*. Vai migrar para a TV, porque com a disponibilidade de banda vai ser o computador a experiência vai para a TV, é um conceito que eles chamam de *media room*, um espaço onde você tem todas as mídias só que o que vai garantir isso é o PC, é ele o integrador. Então ele vai gerenciar todo o conteúdo para a TV, então na hora que apertar o controle remoto você não vai apontar para a TV, vai apontar para o PC.

Quer dizer que são as funcionalidades do computador que estão migrando para a TV e não o contrário?

Exatamente, exatamente. Porque os *set-top boxes* são minicomputadores e possivelmente eles vão deixar de existir e migrar para dentro do PC. É o PC que vai gerenciar a distribuição das mídias.

Então como você diferencia IPTV e *web TV*?

Na IPTV você ainda não tem todas as possibilidades da *web TV*, de interação, como um canal de mão-dupla. Na IPTV, a interação é muitas vezes pelo controle remoto, alguns *set-top boxes* mais modernos tem um teclado, um “mousezinho”, mas não são eles que estão vindo, ainda. A experiência é outra, assistir TV no computador é muito diferente. A relação de qualidade é esperada, o tempo é diferente porque você não está numa situação confortável, então tem pesquisas aí que dizem que vídeos acima de dois minutos e meio não emplacam na internet. É só uma questão de banda. Talvez o termo mude. Ela continua sendo uma TV via IP, porque o conteúdo vem pela internet.

Todos os *devices* da Microsoft são concebidos para conversarem entre si. À medida em que a gente integra tudo, aí eles estão no oceano azul, entendeu? O que aconteceu, eles criaram o Xbox com o conceito de ter o integrador então hoje você pluga sua TV nele, você pluga seu PC nele, você pluga o seu som nele, tudo. E ele é que faz com que você acesse o seu conteúdo por um sistema de navegação por abas. É como se fosse um fichário, um *layout* muito bacana. A HP também tem um conceito muito bacana que é o Media Server. É um computadorzinho bem pequeno, e aí os layouts começam a mudar, é bem interessante. Isso começa a virar um objeto de decoração, porque vai ficar na sua sala. É nervosíssimo, nervosíssimo. Cabem *teras* nele. E, além de garantir a

experiência multimídia, ele integra o seu escritório fora dali para você ter acesso remoto a suas mídias de casa. Você pode estar aqui trabalhando remoto, todo o seu conteúdo está em casa, entendeu? E ele vem com uma *extranet*, você está comprando uma *extranet*, ele já te entrega um portal para que você converse com o seu conteúdo.

Aí entra um conceito maior, né, que é o de portabilidade. Os arquivos tem que trafegar nos *devices* de uma forma transparente. Eles têm que ir se adaptando. Mas dificilmente a gente vai conseguir padronizar, tem a guerra da indústria, enfim. Mas o que acontece, por exemplo, aqui nas ilhas de edição: o Avid é um arquivo proprietário que só ele lê e aí você não consegue abrir no Final Cut, por exemplo, um projeto do Avid e vice-versa. Aí criaram uma extensão (de arquivo) chamada mxf. O mxf é uma espécie de tradutor que encapsula o arquivo do Avid, cobre, maqueia e engana o Final Cut. Aí quando você abre, ele começa a traduzir o mf, que é a (extensão de arquivo) do Avid, entendeu? Em tempo real. E você consegue. E o mxf foi desenvolvido pela Sony, porque eles precisam sobreviver e vão criando novas extensões, compactações, compressores de vídeos para rodar em todas as plataformas. Por exemplo, com o mpeg4 você consegue comprimir um Quick Time, que é Apple, e por aí vai.

Qual grande evento do qual você participou recentemente?

O último foi o da NAB do ano passado. Teve fóruns de IPTV, *mobile*. Eles deram uma grande virada. Perderam um pouco o foco na tecnologia e jogaram em conteúdo, porque tudo é sobre conteúdo. Eles estão abordando as tecnologias do ponto-de-vista do conteúdo com muitos workshops, palestras... Antes era mais uma feira de negócios. Apple e Avid eram os dois maiores investidores que preferiram fazer feiras menores, segmentadas, para falar com os públicos que quer. A Apple tocou uma feira em paralelo.

Na sua opinião, o produto vai moldar a tecnologia mais do que o contrário?

Ah, sem dúvida. Mostrando como o conteúdo vai se comportar nessa e nessa plataforma e aí olhando para formatos, que tipo de linguagem vai acontecer no celular, eles sabem que não é só migrar. O diferencial é quem conseguir primeiro identificar com quem falar, como falar e criar ferramentas...

Quem souber fazer a combinação melhor?

Exatamente, exatamente. Porque dificilmente você vai ter alguma coisa pronta e padronizada.

ANEXO 3.

Entrevista concedida por Cláudia Borges, *Quality Assurance Engineer* do Joost em 10 de janeiro de 2009 (por email).

Como foi pensado o lançamento do Joost? Estava previsto que ele se desenvolveria de um software para um site?

Não, o Joost foi pensado como um software que se instala. Isso porque em 2006, quando o Joost começou como Venice Project, isso era a tendência do mercado. Existia então também o Miro, que pensava em termos de software que se baixa. Só em 2007, quando a empresa mudou de presidente, com o Mike Volpi, é que ficou decidido passar para o *browser*. Em 2007 o clima na internet havia mudado, YouTube era muito

usado e, importante, muitos dos usuários não são muito positivos quanto a ter que instalar um programa no computador, por medo de vírus.

Existe uma estimativa e/ou uma projeção do número de usuários do Joost?

Essa eu não sei se posso contar. Melhor perguntar a Kate³⁹.

A televisão é considerada uma mídia concorrente? Por que? Como são as parcerias do Joost com os canais de TV?

Kate.

Até que ponto será possível personalizar os canais, isto é, o usuário poderá submeter à avaliação de vocês conteúdo próprio para entrar na programação?

Desde que o usuário seja uma produtora, tenha conteúdo profissional, isso já é assim. Estamos automatizando esse processo também.

Qual a importância da rede de relacionamento no Joost? Como foi a parceria com o Facebook?

³⁹ Kate Larkin, relações-públicas do Joost, que não respondeu às questões até esta data. Por serem consideradas sobre processos da empresa, não puderam ser respondidas por Cláudia, que explicou ter assinado um contrato de sigilo.

O Facebook lançou o Facebook Connect e o Joost conseguiu ser um dos primeiros a usar. Existe uma forte tendência na *web* hoje de procurar uma identidade comum para usuários, por dentre todos os serviços da *web2.0*. Veja o Open Social do Google, o OpenId da Yahoo, o FriendFeeds. A idéia de pôr o Joost em uma rede social é o fato de que redes sociais são uma maneira de poder recomendar conteúdo. Se a plataforma tem milhões de peças de conteúdo, o maior desafio é fazer com que os usuários consigam explorar e descobrir esse conteúdo. Nada melhor do que ter amigos e conhecidos ou pessoas que você respeita para te recomendar conteúdo. O www.Last.fm trabalha com o mesmo princípio e tínhamos mais ou menos o mesmo modelo no começo. O *client* do Joost (o software que se downloadava e que foi desativado) já tinha a possibilidade de uma rede social, contida na parte dos *widgets*. A idéia de televisão implica em atividade social. O *client* era um sistema aberto, onde os usuários poderiam adicionar pequenos programas ao *software*. Por exemplo, o *software* tinha um canal de *chat* para cada programa, cada canal, de forma que existisse uma relação entre as pessoas que estavam assistindo o programa naquela hora, etc.

Qual o impacto do lançamento do Joost para o iPhone e iPod?

Essa pergunta não seria ao contrário? Qual o impacto para o Joost?

Porque para o Joost foi ótimo, para a Apple não sei se temos informação.

ANEXO 4.

Íntegra do artigo *A verdadeira TV digital*, publicado pelo portal Exame e assinado por Camila Fusco.

É difícil acreditar, mas o YouTube nasceu há apenas três anos e meio. Nesse curtíssimo período, tornou-se arma fundamental das campanhas políticas, virou uma fonte de inovação na publicidade e no marketing, deu origem a um bocado de celebridades improváveis - e representou a perda de alguns pontos nas estatísticas de produtividade. Comprado pelo Google em 2006 por 1,65 bilhão de dólares, o YouTube recebe 300 milhões de visitas por mês. Por ano, o site exibe 4,2 bilhões de vídeos. Os números de audiência são grandiosos, mas os resultados nem tanto.

O portal deve faturar neste ano entre 200 milhões e 250 milhões de dólares, uma pequena fração dos cerca de mais de 15 bilhões de dólares que o Google deve faturar neste ano. Mas a primeira fase dos vídeos online, marcada por grandes volumes de acesso e pouco dinheiro, está ficando para trás. Chegou a vez do vídeo 2.0. Depois de assistir à dolorosa transição das gravadoras para o mundo digital, estúdios de cinema e emissoras de televisão testam fórmulas para colocar seus conteúdos na rede de forma segura e rentável. As perspectivas são animadoras.

O site americano Hulu é um dos melhores exemplos de que chegou a vez do conteúdo profissional na internet. Criado no ano passado pelas emissoras Fox e NBC Universal e colocado no ar oficialmente em março, o portal - por enquanto limitado aos Estados Unidos - reúne trechos e episódios completos de programas como Saturday Night Live, Friends, Os Simpsons e Heroes. O usuário acessa de graça pelo navegador de internet mais de 900 vídeos de cerca de 100 parceiros, e, em alguns casos, logo no dia seguinte da exibição do programa na TV. Mensalmente, o Hulu exibe mais de 120 milhões de vídeos, quase sempre acompanhados de alguma publicidade.

O resultado será um faturamento de 90 milhões de dólares já em seu primeiro ano de operação. É uma quantia ínfima diante das receitas de uma emissora aberta, mas muito mais importante que as receitas, neste

momento, é acertar no equilíbrio entre a proteção dos direitos autorais e a conveniência do usuário. Nesse ponto, o Hulu é sucesso absoluto. Os anúncios não irritam o usuário, em virtude da política de colocar até um quarto do volume de publicidade tradicional da TV no site. Produtores que eram reticentes em divulgar seus conteúdos na internet descobriram que a rede pode ser uma poderosa aliada.

No ano passado, a audiência mundial de vídeos online chegou a 137,5 milhões de internautas e a projeção é de 190 milhões em 2012. "Sites como o Hulu tendem a servir de inspiração. Os produtores e as emissoras querem ter controle sobre seus conteúdos na internet, querem saber sobre como eles são monetizados e como está a experiência do usuário. Assim, devem criar os próprios portais", diz James McQuivey, vice-presidente de pesquisas da consultoria Forrester Research. No Brasil ainda não existe nenhum Hulu, mas emissoras e portais de internet já arriscam seus próprios modelos.

O site de vídeo de conteúdo profissional com maior popularidade é o Globo Vídeos, que registrou 8,2 milhões de usuários em junho, segundo a empresa de pesquisa comScore. O site abriga 90% da programação da Rede Globo e da Globosat e tem quase 100 milhões de vídeos visualizados por mês.

Somente os assinantes do portal Globo.com, porém, acessam a íntegra dos programas. O portal Terra tem investido em parcerias com emissoras

como ESPN e CNN, estúdios como Walt Disney e Warner, além de séries de grande sucesso, entre elas Lost e Desperate Housewives. Uma das apostas do portal tem sido as transmissões ao vivo, como os jogos dos campeonatos alemão e português de futebol e os grandes eventos esportivos.

"A Copa do Mundo, dois anos atrás, foi o pontapé inicial para a massificação desse conteúdo produzido profissionalmente e os Jogos Olímpicos vieram consolidar esse momento", diz Paulo Castro, diretor-geral do Terra. Neste ano, durante os Jogos de Pequim, 15 milhões de internautas acessaram 28,5 milhões de vezes os vídeos no portal. Para o ano que vem, o Terra deve estreitar um modelo inédito no país. Um contrato com a Disney prevê que, assim que o episódio de uma série for ao ar nas emissoras a cabo, ele será imediatamente colocado online e ficará disponível por uma semana. "Será a forma mais imediata de o usuário que perdeu o episódio na TV assistir pela internet", afirma Castro.

Os limites entre televisão e internet também estão cada vez mais estreitos no que diz respeito à qualidade da imagem. Novas tecnologias têm contribuído para essa experiência, como o Silverlight, da Microsoft, que promete melhorar a visualização de animações, gráficos e aplicações de áudio e vídeo. O Hulu tem uma galeria com conteúdo em alta definição e permite que o usuário conecte o PC ao televisor e assista aos programas acomodado no sofá. Para quem produz os vídeos, as novas tecnologias são favoráveis por permitirem a criação de novos formatos de publicidade.

"Veremos um duelo cada vez maior entre tecnologias pela publicidade online", diz Reynaldo Fagundes, diretor da LabOne, empresa de tecnologia para mídias online. Mas, ao mesmo tempo que novas tecnologias melhoram a qualidade do vídeo online, ter uma infraestrutura apropriada de internet de alta velocidade é necessário para disseminar a cultura do consumo desse material. No fim do segundo trimestre, o Brasil tinha quase 9 milhões de conexões de banda larga, volume pequeno para os mais de 40 milhões de usuários de internet no país.

A deficiência interfere no consumo médio de vídeos online: os brasileiros navegam 7,9 minutos por visita a esses sites, atrás da média mundial de 11,2 minutos. Segundo Alex Banks, diretor da comScore para a América Latina, enquanto a massificação de banda larga não acontecer, não será fácil existirem serviços gratuitos de vídeo parecidos com o Hulu, já que o investimento no conteúdo pode não compensar em virtude do alcance.

Serviços pagos de música e vídeo como o iTunes, da Apple, também podem não estrear por falta de escala. "O Brasil está no radar de emissoras e estúdios, mas para compensar a aposta seria necessário mais banda larga", diz. Enquanto os sites de vídeos produzidos começam a decolar, surgem perguntas sobre o futuro dos sites de conteúdo gerado pelo usuário, como o YouTube. "Muitos anunciantes não querem ser associados a seus vídeos".

Por outro lado, quem anuncia no Hulu ou no Joost - outro serviço americano de conteúdo profissional - está satisfeito de estar próximo de conteúdos não populares", afirma McQuivey, da Forrester. O YouTube já tem parcerias com emissoras para canais dedicados à programação - como Globo e Band, no Brasil. Esse é um dos trunfos para selecionar o conteúdo no qual os anúncios vão aparecer. Em outubro, criou nos Estados Unidos outros quatro formatos de anúncio. "É um começo, mas não é o suficiente", diz McQuivey.

A publicidade em vídeos online atingirá 1,2 bilhão de dólares neste ano e pode chegar a 4,5 bilhões em 2012, segundo a consultoria eMarketer. Isso significa que a internet ficará cada vez mais poderosa. Os vídeos online vão mudar a relação dos usuários com a internet e também a experiência da TV, ditando as regras sobre quem e como ganhará dinheiro. Quem tiver o modelo de negócios bem elaborado será inevitavelmente o campeão de bilheteria.

ANEXO 5.

Íntegra do artigo *O Google é uma empresa de mídia?*⁴⁰, publicado e traduzido pela Gazeta Mercantil.

Digite *buttermilk pancakes* no Google, e entre os três ou quatro primeiros resultados você encontrará o *link* para um site chamado Knol, de propriedade do Google, que exhibe a foto de uma pilha deliciosa de panquecas de queijo e a sua receita completa.

⁴⁰ Do original *Is Google a Media Company?*, de Miguel Heft, publicado no The New York Times em 11 de agosto de 2008.

O Google pretende que o Knol seja um lugar onde especialistas possam compartilhar conhecimento sobre uma variedade de tópicos. Sua intenção é criar um tipo de enciclopédia on-line construída por um grande número de indivíduos. Mas, ao contrário da Wikipedia, que é editada coletivamente e livre de propaganda, os colaboradores do Knol assinam seus artigos e mantêm o controle editorial do conteúdo. E eles podem inserir anúncios em suas páginas, vendidos pelo Google.

O Knol surgiu há cerca de um mês e ainda é relativamente desconhecido, mas já intimida algumas empresas de mídia que consideram o Google um concorrente em potencial. Elas prevêm que o portal de buscas se tornará um rival poderoso, um concorrente que, além de proprietário de um número crescente de sites de conteúdo -- como o YouTube, líder em vídeos *on-line*, e o Blogger, principal serviço de *blogs* --, também terá a chave da navegação dos usuários na *web*.

"Se alguma propriedade do Google estiver de fato tirando dinheiro dos seus parceiros, o problema é real", disse Wenda Harris Millard, co-chefe executiva da Martha Stewart Living Omnimedia. Dinheiro, naturalmente, é uma questão central. Quanto pior a classificação de um *site* no *ranking* de resultados de busca, menor é o tráfego que recebe dos portais de busca. E se a audiência é menor, o site obtém menos dinheiro com publicidade.

Apesar de a receita de panqueca de queijo da Martha Stewart aparecer abaixo da receita do Knol nos rankings do Google, Millard não acredita

que o portal favoreça injustamente as páginas do próprio site. Ela ressalva, porém, que o duplo papel do Google -- como portal de busca e como site de conteúdo -- gera um problema perceptivo. "Na cabeça das pessoas, a questão é se o Google, que cresce sem parar, conseguirá manter a imparcialidade", observa.

O Google sempre afirmou que jamais comprometeria a objetividade dos seus resultados de busca. E diz que trata as páginas do Knol da forma a qualquer outra página na internet. "Se as páginas do Knol estão bem classificadas no ranking, é porque mereceram a posição", disse Gabriel Stricker, porta-voz do Google.

Não há provas de um tratamento preferencial do Knol. Muitas das suas páginas bem posicionadas no ranking do Google também aparecem no topo do Yahoo (na quarta posição). Há muito tempo o Google insiste que não tem planos de possuir ou criar conteúdo, e que é amigo, e não inimigo, das empresas de mídia. O portal de busca encaminha um número imenso de usuários para milhares de empresas de mídia, muitas das quais também confiam nele para atrair publicidade para os seus endereços.

"Mantemos nossa visão de ser o melhor canal possível de conexão entre o que as pessoas pesquisam e as respostas que obtêm. Por esse motivo, não nos interessa ter ou criar conteúdo", declarou Stricker. Segundo ele, o Knol é apenas uma ferramenta que permite a outros criar e publicar

informação. Só depois disso é que "entramos com o nosso trabalho, o de organizar essa informação", explica. Ele acrescenta que o Google não detém direitos autorais sobre o conteúdo do Knol e nem inclui seu logo no site.

O Knol não é a primeira iniciativa do Google em hospedagem de conteúdo. Há muito tempo a empresa opera o Blogger, um dos serviços mais populares da categoria. O Google digitaliza milhões de livros, disponibilizados no serviço de busca. Possui os arquivos da Usenet, popular coleção de fóruns de discussão on-line que antecedeu a Web. Também transporta notícias da Associated Press no Google News, e publica informações das bolsas de valores via Google Finance. **E, naturalmente, é dono do YouTube, um dos maiores sites de vídeo da web.**

Os críticos dizem que cada nova iniciativa do portal nessa área lança ainda mais dúvidas sobre a sua alegação de não ser uma empresa de mídia. "O Google pode dizer que não está no negócio de conteúdo. Mas, se está pagando pessoas e distribuindo e arquivando o trabalho, fica cada vez mais difícil sustentar esse ponto", disse Jason Calacanis, chefe-executivo do Mahalo, portal de busca que se apóia em editores para criar páginas de assuntos variados. "Eles disputam talentos, anunciantes e usuários com os sites de conteúdo", acrescenta.

O Knol é considerado um concorrente potencial da Wikipedia e de outros sites que abarcam uma ampla variedade de tópicos, entre eles Mahalo e About.com, este da The New York Times Company. O About usa especialistas, chamados de "guias", para escrever artigos sobre diferentes assuntos. Perguntado se o Knol representa uma ameaça ao About.com, Martin Nisenholtz, vice-presidente sênior de operações digitais da Times Company, respondeu que "o About.com está muito bem posicionado no mercado."

O Knol também poderia competir com muitos sites especializados em temas únicos, como o WebMD, que fornece informações médicas, ou com os sites instrutivos mais superficiais que proliferam na web, do tipo "faça você mesmo" e que ensinam culinária e outras habilidades. Algumas empresas de mídia digital não se mostram preocupadas com a perspectiva de concorrência. "Se o Google trata o Knol da mesma forma como trata os outros sites, significa que é apenas mais uma das companhias que produzem conteúdo", disse Richard Rosenblatt, chefe-executivo da **Demand Media, empresa *on-line* de rápido crescimento que opera sites de conteúdo do estilo "faça você mesmo", como eHow e ExpertVillage.**

Rosenblatt, que era o chefe-executivo da Intermix Media quando esta vendeu o MySpace à News Corp., disse que, se a popularidade do Knol aumentar, ele estudará a possibilidade de postar conteúdo da Demand Media no site. Hoje, da mesma forma que muitas outras empresas de

mídia, a Demand veicula uma grande quantidade de vídeos no YouTube. "Temos um enorme volume de tráfego no YouTube, e ele não canibalizou o ExpertVillage", disse o executivo.

Outras empresas de mídia, como a WebMD, já colocaram seu conteúdo no Knol. "Participamos do Google Knol na base de teste, como fizemos com outras ofertas similares. Estamos avaliando sua eficácia no desenvolvimento de percepção da marca WebMD", explicou por e-mail a porta-voz da companhia, Jennifer Newman.

Millard, a executiva da Martha Stewart, disse que pensou em usar o Knol, mas mudou de idéia: "Se fizermos isso, construiremos o negócio deles, e não o nosso". Calacanis, do Mahalo, disse que **o crescente avanço do Google na área de conteúdo poderá criar conflitos semelhantes aos enfrentados pela Microsoft em seu duplo papel - de provedora de um sistema operacional que roda aplicações de outros, e de desenvolvedora de suas próprias aplicações.**

Com sites como YouTube, Knol, Blogger e outros, apontou, o Google possivelmente responderia por três dos dez primeiros resultados apresentados em algumas buscas - o que poderia afastar seus parceiros de propaganda, mesmo sem indícios de que estaria favorecendo artificialmente os seus próprios sites.

Apesar da sua contribuição para o sucesso de outros provedores, é evidente que o Google não deixará de entrar em áreas de conteúdo que considera de "alto valor", disse David Yoffie, professor da Harvard Business School. "Se sou um provedor de conteúdo que depende do Google como mecanismo de geração de tráfego, devo temer sua eventual concorrência no futuro? A resposta é absolutamente, positivamente sim", afirmou.

Apesar da aparente imparcialidade do Google nas respostas às buscas, o professor acredita que a expansão do portal na área de conteúdo levará aos mesmos conflitos enfrentados pela Microsoft há mais de dez anos. "Muitos dos problemas que aconteceram nos anos 1990 entre a Microsoft e seu ecossistema ocorrerão também com Google", conclui Yoffie.

ANEXO 6.

Notícias selecionadas dos boletins *on-line* Adnews entre 2006 e 2009.

TV Paga diz que IPTV é complementar; TVA e Sky estudam lançamento.
09/03/06

A TV paga não vê o serviço de IPTV como concorrência. Ao contrário, enxerga a nova tecnologia como complementar a sua atividade. A

superintendente da TVA, Leila Loria, afirmou que está até mesmo testando internamente o produto, embora ainda não haja um cronograma para lançamento comercial. O presidente da Sky Brasil, Ricardo Miranda, também disse estudar o assunto.

Atualmente, o modelo regulatório brasileiro não permite que as operadoras de telefonia ofereçam o serviço de IPTV como broadcast - com transmissão do conteúdo de TV aberta e fechada já programado. As companhias podem apenas disponibilizar para o cliente conteúdos sob demanda. Entretanto, a IPTV já é uma realidade em outros países e conta com mais de um milhão de assinantes no mundo, de acordo com dados da consultoria McKinsey.

(...)

Leila explicou que **a complementaridade existe entre a TV por assinatura e a IPTV porque é a rede de internet é a mais apropriada para oferta de vídeo sob demanda, enquanto que o cabo e as demais infra-estruturas são mais apropriadas para o broadcast.** Ao mesmo tempo, ressaltou ela, o usuário não quer ter que fazer sua programação todos os dias. Por isso, os serviços se complementam.

Apesar de não incomodar tanto as empresas de TV paga, a regulamentação atual impede uma atuação mais efetiva das empresas de telefonia, especialmente as fixas, no provimento de conteúdo audiovisual. Portanto, dificulta o modelo triple-play (oferta de voz, internet e TV por um

único operador), que vem crescendo globalmente dado o desejo do consumidor de unificar seu provedor de serviços multimídia.

(...)

Haberer afirma que **globalmente a IPTV tem representado uma forma de impulsionar a penetração do acesso de alta velocidade à Internet.**

Este é o cenário de indefinição que o setor terá de conviver até que se definam regras que sejam convergentes tanto quanto o ambiente tecnológico. O advogado especializado nas regras de telecomunicações Floriano de Azevedo Marques enfatizou a necessidade de atualização da regulamentação. Ao mesmo tempo, ele admite entender a **necessidade do Brasil de preservar, de alguma forma, o modelo da TV aberta nesta discussão, dada sua penetração. Hoje, cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem TV.**

Haberer⁴¹ destacou que a situação do Brasil é particular e única em todo mundo, o que dificulta uma solução. Isto porque o País não possui sequer um modelo internacional para se espelhar.

(...)

Fonte: Agência Estado

Muitos modelos de negócios são possíveis no IPTV

29/03/06

(...)

⁴¹ Pablo Haberer, sócio-consultor da McKinsey.

Caminhar pela oferta de pacotes de canais não é o que mais interessa ao usuário, informa Wolyne⁴². Ao contrário, ele deseja um modelo de acesso mais flexível. "Ele quer uma oferta personalizada, não pacotes convencionais", destaca ele, acrescentando que, hoje, IPTV é uma alternativa à TV paga e, no futuro, será uma plataforma para serviços convergentes, o que abre um mundo de possibilidades. Entre elas, mensagens instantâneas (IM, da sigla em inglês) associadas a chats; serviço de mensagens multimídia (MMS) associado ao de mensagens curtas (SMS) e correio eletrônico. Em resumo, videotelefonia, propostas personalizadas, venda de produtos. De qualquer forma, observa o gerente, **o modo de ver TV mudará**. Como já mostra, aliás, a Telekom Áustria, que inclui na sua oferta IPTV conteúdos comunitários - é o videolog sucedendo ao blog - compara.

(...)

Os desafios são inúmeros, a legislação não ajuda; no geral, as operadoras dominantes de TV por assinatura não querem concorrência; os consultores afirmam que a entrada das operadoras de telecomunicações no transporte de conteúdo e no provisionamento de serviços de TV é inevitável; no exterior, todos os dias alguma operadora anuncia serviços de IPTV; no Brasil, as três *incumbents* testam as possibilidades do IPTV, ao mesmo tempo que prospectam novos e possíveis modelos de negócios para a sua oferta.

⁴² Alexandre Wolyne, gerente de estratégia corporativa e novos negócios do grupo Telemar.

(...)

Para a consultoria, são quatro os principais desafios das operadoras de telecomunicações para prover IPTV. O primeiro é responder à pergunta sobre a viabilidade da oferta do serviço sem parcerias. O segundo é relativo à plataforma legada das operadoras que vai exigir investimentos para o provimento de IPTV, além de mudança de foco do seu formato atual de prestação de serviços de telecomunicações. Mais um é relativo ao conteúdo, diferente do que estão acostumadas a fazer, como a aquisição de direitos, por exemplo. O quarto é pertinente à própria operação, cujo custo também é diferenciado do de telecomunicações e é maior no início, além do *modus operandi* de suas centrais de atendimento, que terão que lidar com algo novo, que não conhecem.

Em se tratando de um serviço com o qual não têm experiência, para as operadoras algumas questões são "sensíveis", aponta Distler⁴³. Como o custo do *set-op box*, da rede; os preços do *pay-per-view* (PPV) e do vídeo sob demanda (VOD, da sigla, em inglês); a taxa de compra desses vídeos; assinatura; custos de conteúdo. "No Brasil, há, ainda, a barreira regulatória. A legislação não prevê a oferta de TV sobre IP, e precisa ser revista. Ainda assim, as operadoras vêm investindo no serviço", observa o consultor.

(...)

⁴³ Ricardo Distler, da consultoria Accenture.

Fonte: Tele Síntese

Joost muda modelo de propaganda na TV

18/05/07

O que sua antiga televisão não faz, o Joost faz. Criado pelos inventores do Kazaa e do Skype, o Joost é um projeto de TV no computador, sempre online. Mas não só isso, a programação é *on-demand*, ou seja, o usuário decide o quê e quando assistir dentre uma lista de opções de programas disponíveis. O Joost tem qualidade de vídeo superior ao vídeo tradicional que a gente assiste na web e, ainda por cima, é possível "ligar" o Joost à sua televisão da sala através de uma placa com saída de RTV instalada no computador. E se você gosta mesmo de tecnologia, hoje já existe uma série de acessórios para transmitir áudio e imagem do computador para a televisão, sem uso de fios.

Qual o verdadeiro impacto do Joost na forma como assistimos televisão?

No Joost, não há o conceito de "emissoras de TV"; o que o espectador deve procurar são seus programas ou assuntos relacionados que gerem uma lista de programas similares. É possível iniciar e pausar a programação a qualquer momento.

A lista de canais disponíveis para o Brasil ainda é pequena (embora já

bastante atraente), mas nos Estados Unidos já é possível assistir aos mesmos programas que são transmitidos em emissoras como Fox ou Sony. **Com a já citada vantagem de que quem comanda a exibição dos programas é o usuário, não mais o espectador.**

Extrapolando um pouco, o usuário também pode escolher que não quer ver propagandas. Imagine o impacto disto nas agências publicitárias tradicionais; é o marketing de permissão levado ao meio televisivo, em contra-senso ao modelo atual de marketing de interrupção.

A imagem é exibida em tela cheia no monitor, mas com um clique em qualquer local da tela abrem-se as opções de interação: lista de canais, informações sobre o programa, tamanho da tela, controle de tempo (avançar, pausar etc.), volume e outras tantas.

Como toda boa ferramenta web, o Joost possui uma série de aplicativos que rodam sobre a programação e permitem interagir com a ferramenta ou com outros usuários do serviço. Desde um pequeno relógio até uma sala de chat ou um ranking para avaliação dos programas em exibição.

Como fica a propaganda?

Considerando esta democracia no meio televisivo, os anunciantes mais tradicionais podem imaginar que a saída seria criar filmes publicitários mais impactantes, seja pelo humor, pelo inusitado ou por qualquer outro

apelo de comunicação. Isto, entretanto, não é a saída.

Qualquer conteúdo criado sob estes moldes tende a ter uma relevância cada vez menor com a frequência. Ou seja, se um consumidor já foi impactado uma vez por aquele filme publicitário, a força do impacto tende a se dispersar rapidamente na segunda vez, terceira vez. e assim por diante.

Teríamos filmes publicitários feitos para exibição uma única vez e, se entrarem na moda do "viral", serão repassados para que outras pessoas assistam. Raros são os hits virais que são novamente acessados pela mesma pessoa. O "Manamana" dos Muppets ainda me diverte quando o dia está estressante, mas até quando?

Indo por outra direção, as empresas podem começar a produzir conteúdo para exibir em canais específicos do Joost- um documentário sobre esportes radicais feito pela Nike, por exemplo? Ainda nesta linha, uma empresa poderia patrocinar um programa e ter a marca exibida durante a veiculação ou trabalhar a questão de merchandising implícito nos acontecimentos de um show. Ou ainda, criar seus próprios *widgets* que ofereçam alguma funcionalidade, algum benefício adicional na operacionalização do Joost. É, sem dúvida, uma outra quebra no modelo tradicional de comunicação e que ainda vai dar muito o que assistir.

Por JC Rodrigues - publicado no WebInsider.

IPTV: tecnologia leva TV por assinatura à banda larga

17/10/07

Televisão por assinatura no Brasil é privilégio para poucos. Estatisticamente, menos de cinco milhões de brasileiros - ou seja, menos de três em cada 100 - têm acesso à TV paga. Do ponto de vista geográfico, apenas 442 dos 5.564 municípios brasileiros são atendidos pelas prestadoras de serviços de cabo, satélite e outras tecnologias de TV por assinatura. **O que é preciso para democratizar esses serviços? Para as operadoras de telefonia, a resposta tem quatro letras: IPTV.**

A sigla quer dizer TV via protocolo de internet (Internet Protocol Television), o que, na prática, significa utilizar a infra-estrutura de rede voltada ao acesso em banda larga à internet para trafegar pacotes de vídeo. A definição não vale, contudo, que serviços de transmissão de vídeo como o YouTube ou os canais de vídeo de portais e emissoras de TV na internet. Embora o conceito seja parecido - trafegar vídeo via protocolo de internet -, alguns elementos diferenciam o que se convencionou chamar de IPTV dos serviços de streaming na web.

O primeiro deles é a forma como o conteúdo chega ao usuário. **No IPTV, o usuário recebe o conteúdo no aparelho de TV, por meio de um conversor, da mesma forma que receberia o sinal em um serviço por assinatura convencional, via cabo ou satélite - e não pelo computador.**

Outra diferença fundamental é a garantia de qualidade. Os prestadores de **serviços de IPTV oferecem transmissão sem interrupção e com imagem de qualidade igual ou melhor à que chega na sua TV pela transmissão paga -, ao contrário dos vídeos na internet, que, muitas vezes trazem imagens em baixa resolução, pixelizadas** (cheias de quadradinhos) e interrompidas por falhas na transmissão ou banda insuficiente.

Graças a esse conjunto de características, o IPTV se torna um produto natural - embora não exclusivo - para as operadoras de telecomunicações, que possuem a infra-estrutura necessária a sua oferta - as redes de banda larga, que chegam à casa dos usuários.

Este tipo de oferta já posicionou operadoras de telecomunicações de todo mundo como players na disputa pelo mercado de TV paga. Além da penetração garantida pela ampla infra-estrutura das redes das teles, o modelo oferece outras vantagens, como a oferta de **conteúdos sob demanda que vão além das restrições de horários do pay per view, oferecendo uma TV genuinamente personalizável, e a interatividade,** garantida pelos canais de comunicação direta com a operadora.

Por Daniela Moreira - IDG Now!

Serviço de IPTV fechou 2007 com 15 mi de assinantes

31/01/08

No final do ano passado, o serviço de IPTV conquistou 15 milhões de clientes em todo o mundo. Segundo a Pyramid Research, esse número deverá crescer pelo menos seis vezes nos próximos cinco anos. O estudo desse mercado realizado pela consultoria mostra que as empresas de telecomunicações conseguiram posicionar a oferta de vídeo em sua rede como uma parte importante de pacotes de banda larga. Pelas projeções feitas para os 10 maiores mercados de banda larga, em três anos o serviço IPTV terá a adesão de cerca de 12% dos domicílios conectados com o acesso rápido à Internet.

Para a Pyramid Research, todos os provedores de IPTV estão construindo ativamente seus line-ups e incluindo conteúdo exclusivo em canais dedicados e títulos de vídeo sobre demanda. Ao mesmo tempo também são incrementadas as ferramentas de DVR. As teles também estão adicionando serviços interativos às suas plataformas de IPTV para desenvolver verdadeiros centros de entretenimentos na casa do usuário. Os preços dos produtos relacionados a esse serviço também estão diminuindo.

Entre os países estudados estão o Brasil e a China que, em comum, têm problemas regulatórios para oferecer o serviço completo de IPTV, incluindo broadcast.

Fonte: Telecom Online

Especialista prevê 400% mais IPTV em 2011

06/02/08

A base de usuários de IPTV no mundo poderá ser de 72,6 milhões em 2011. Se isso acontecer, representará um crescimento superior a 400% em relação à base existente ao fim de 2007, que era de 13,5 milhões. As estimativas foram apresentadas pelo diretor de análise de IPTV do grupo MRG, Len Feldman, durante a abertura do IPTV World Forum Latin America, encontro que reuniu cerca de 80 especialistas no assunto, no Rio de Janeiro, na semana passada. **O estudo considera como IPTV qualquer serviço de vídeo transmitido por protocolo IP sobre uma rede gerenciada - ou seja: não inclui serviços de TV pela internet, como YouTube.**

Atualmente, cerca de metade dos assinantes do serviço no mundo estão na Europa: 6,7 milhões. Em 2011, o continente europeu continuará sendo o líder, quando terá 30,4 milhões de usuários de IPTV, pelas contas da consultoria. A Ásia, por sua vez, é o segundo maior mercado para esse serviço: são 4,3 milhões de usuários hoje e serão 27,8 milhões em 2011, segundo a MRG. A América do Norte possui 2,1 milhões de clientes de IPTV e deve atingir 11,7 milhões dentro de três anos.

Na pesquisa realizada pela MRG, o resto do mundo (América do Sul,

África e Oceania) tem hoje 307 mil assinantes de IPTV e alcançará 2,5 milhões em 2011.

(...)

Fonte: Tela Viva News

TV móvel é tendência e vai ser popular, apostam CNN e Ericsson

12/02/08

A TV móvel deve passar por uma fase de grande crescimento baseado na demanda dos consumidores, já que o serviço é o principal aplicativo que usuários gostariam de ver nos seus telefones, de acordo com um estudo de comportamento entre consumidores realizado pela Ericsson e a maior emissora internacional de notícias, a CNN. Os resultados mostram que mais de um terço (34%) dos pesquisados elegeram a TV como aplicativo de maior demanda e praticamente metade (44%) dos pesquisados devem adotar a TV móvel num período de dois anos.

Os principais resultados revelam que mensagens com vídeos e fotos devem ser amplamente adotadas com a redução de tarifas e melhor funcionalidade. 57% dos pesquisados usam a tecnologia de fotos para enviar e receber imagens todos os meses, o que faz com que essa atividade seja a mais popular. **Essa tendência também foi refletida na popularidade do serviço iReport, da CNN, um serviço de conteúdo gerado pelo usuário, lançado em 2006.** O serviço recebeu 50,000

mensagens, que inclui imagens e vídeos de celulares de 189 países do mundo inteiro durante os primeiros 12 meses, **impulsionando a tendência global do "jornalismo cidadão" e criando uma relação mais íntima entre a audiência e os veículos de comunicação.**

(...)

Redação Adnews

Legislação e pouca banda larga emperram IPTV no Brasil

27/02/08

Banda larga insuficiente e a legislação brasileira são os principais fatores que emperram o sucesso da TV por Internet, IPTV, no país. Na tentativa de resolver um destes empecilhos, a Abrafix (Associação de Empresas de Telefonia Fixa) enviou no começo deste mês um documento à Anatel a fim de modificar a **Lei do Cabo. Criada em 1995, tal norma restringe a atuação de operadoras de telefonia na transmissão de conteúdo de TV por meio da rede de telefone.**

(...)

A banda larga é condição básica para a solidificação do IPTV. Enquanto o serviço ainda não é implantado em ampla escala no Brasil, onde atinge 3% da população, países europeus já contam com 8,23 milhões de assinantes por um custo de 30 euros. Com a tecnologia, o usuário de Internet tem a possibilidade de utilizar o vídeo sob demanda, ou seja,

assistir ao conteúdo no horário em que preferir. A operadora Brasil Telecom é a única que já atua com a tecnologia e oferece o serviço desde julho no Brasil. A Oi deve entrar no mercado ainda em 2008.

Redação Adnews

"Internet como a principal mídia do mundo"

03/03/08

Apesar de recente - cerca de 20 anos de idade - a Internet já é considerada tão fundamental quanto mídias tradicionais como a televisão. Em alguns casos, há quem prefira qualificá-la no caminho certo para se tornar o meio mais importante do mundo, como no caso de Marc Andreessen, referência no assunto digital, e um dos criadores do Netscape. "A internet está se tornando real agora de uma forma que nunca foi antes. Está se transformando na mídia principal na qual os consumidores se conectam para obterem informações e se comunicarem", disse em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo.

Andreessen definiu **a Web como um veículo de massa.** Só no Brasil, conta com 40 milhões de usuários. Nessa linha, o especialista alertou para um movimento que deve acontecer em grande escala nos próximos anos na propaganda: a migração de grande parte da verba do meio offline para o on-line. Segundo ele, empresas do porte de Google, Microsoft e Yahoo "vão se beneficiar muito disso". Mas ainda há uma outra camada

de iniciantes que também vai se aproveitar desse investimento que está por vir.

(...)

Marcelo Grippa – Adnews

YouTube chega à TV

14/03/08

Um acordo entre duas empresas vai tornar realidade a transmissão de vídeos do computador na TV. Por meio do controle remoto, o telespectador poderá assistir ao conteúdo do YouTube e quem está financiando o projeto é a TiVo, empresa de gravação digital dos EUA. "A estratégia é fazer a ponte entre os vídeos de internet e a televisão, e gerar o máximo de conteúdo possível para nossos assinantes - disse Tara Maitra, vice-presidente da TiVo e gerente-geral para serviços de conteúdo, em entrevista ao jornal The New York Times.

Até o momento nenhuma empresa detém o domínio do mercado de integração dos vídeos da internet à TV. A TiVo é a mais recente participante neste cenário que também conta com a participação da Apple por meio de seu dispositivo televisivo. Assim que for lançado oficialmente este ano, ainda não foi definida a data exata, o serviço está disponível a usuários atualizados com o adequado hardware para conexão. Os vídeos do YouTube serão exibidos por conexão de banda larga.

Redação Adnews

Google Media Server entra no mercado de TV

08/07/08

O Google acaba de divulgar uma aplicação que permitirá a qualquer computador, rodando o sistema operacional Windows, exibir vídeos e fotos reproduzir música em um televisor digital. O Google Media Server pode conectar qualquer PC a qualquer dispositivo que seja compatível com o padrão UPnP (*Universal Plug and Play*). Este padrão é um conjunto de protocolos que possibilita compartilhamento de dados através de uma rede doméstica.

O Google Media Server, que só opera em máquinas com Windows, requer que o usuário instale o programa Google Desktop Applications. “É um aplicativo para Windows, que visa fazer uma ponte entre o Google e sua TV”, afirma a empresa em seu blog oficial. Alguns exemplos de dispositivos UPnP que podem se comunicar com o software são os consoles PlayStation3, da Sony, e Xbox 360, da Microsoft.

Apresentando o software, a Google passa a concorrer em um mercado liderado por Microsoft e Apple. Ambas possuem programas em seus próprios **sistemas operacionais que conectam um computador a um televisor. Analistas acreditam que a produção e venda de dispositivos domésticos com habilidade de compartilhar conteúdo**

com outros equipamentos será um dos grandes negócios dos próximos anos.

Fonte: Yahoo Tech News

BrT cria rede de "super banda larga" até dezembro

12/08/08

A Brasil Telecom implementa até o final deste ano uma rede de fibras ópticas para oferecer Internet em velocidades até cinco vezes maiores que as viabilizadas hoje por sua rede de cobre, opção também conhecida como "super banda larga".

(...)

Segundo Marcelo Frasson, diretor de planejamento técnico da Brasil Telecom, a companhia fez três estudos de viabilidade sobre fibra óptica em residências, mas só no último deles, realizado no final do ano passado, chegou à conclusão de que "os preços ainda não são convidativos, mas o serviço é viável para alguns nichos".

Ele afirmou à Reuters que o custo de implementar uma rede de fibras "ainda é no mínimo três vezes mais alto" que a rede ADSL implementada sobre os fios de cobre, mas preferiu não revelar o investimento.

De qualquer forma, disse Frasson, a tecnologia ADSL tem limitações — ela não consegue velocidades de mais de 25 Mbps (megabits por segundo) e, com a fibra óptica, é possível chegar a até 100 Mbps.

Para a transmissão de vídeos, entretanto, especialmente os de alta definição, essa média de velocidades é insuficiente. "No Brasil, a TV aberta vai ser em alta definição. Então, esse é um caminho sem volta" para as teles que quiserem atuar na oferta de vídeos, ponderou o executivo.

A Brasil Telecom oferece um serviço de locação de filmes pela Internet para seus clientes de Brasília desde o ano passado, mas espera uma mudança nas regras para estender a opção a toda sua área —10 Estados nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul.

Assim como outras operadoras, a companhia quer oferecer programação de TV fechada, como as empresas de TV paga, e não só vídeos solicitados por encomenda, como faz hoje. Nesse cenário, disse Frasson, "oferecer vídeos de alta definição vai ser condição de sobrevivência".

(...)

Fonte: Reuters

IPTV vai atropelar TV digital

19/08/08

Em poucos anos, uma tecnologia vai mudar a forma de assistir à TV mundo afora. Especialistas apontam que **no prazo máximo de uma década o IPTV vai atropelar a TV digital e completar a revolução impulsionada pelo crescimento global da internet.**

A definição mais simples de IPTV diz que se trata da televisão baseada no protocolo IP, da internet. Entretanto, há outra explicação mais técnica sobre a tecnologia: é a transmissão de sinais de TV por meio de uma conexão de web, como no caso da linha de assinantes DSL. Em resumo, significa pensar na conexão de um televisor a um roteador de banda larga, que emite os sinais diretamente da web para que o telespectador acompanhe as novidades virtuais.

Pelo sistema, há a opção de obter opções de vídeo sob demanda, o que possibilita ao internauta montar a programação de acordo com preferências e disponibilidade. Além do mais, o IPTV oferece economia de banda. Preenche apenas 20% da largura de banda ocupada pelos sinais de TV comum.

Redação Adnews

Google cria versão corporativa do YouTube

02/09/08

O Google está acrescentando uma ferramenta de comunicação em vídeo, semelhante ao YouTube, ao seu pacote de aplicativos de negócios, com a intenção de tornar o compartilhamento de vídeo entre funcionários de escritórios tão fácil e simples como trocar e-mails ou mensagens instantâneas.

Diferentemente do YouTube, que é destinado a consumidores, o Google vídeo para negócios é criado para ser compartilhado entre usuários designados entre um domínio de rede interna de uma organização, protegendo palestras de executivos, treinamento de produtos, reuniões de vendas ou outras mensagens de vídeo de empregados de publicação não autorizada fora da companhia.

(...)

Diferentemente de serviços de videoconferência, que requerem programas e instalações especiais em escritórios, os usuários do Google Video para negócios podem simplesmente trocar endereços na Internet para ver vídeos à medida que os vídeos são disponibilizados a partir de computadores do Google.

(...)

E diferentemente do YouTube, que tipicamente limita os vídeos a menos de 10 minutos, o Google Video para negócios pode ter vídeos de uma hora ou mais. A companhia também desenvolveu um serviço

automatizado que identifica as transições de cenas e cria formas rápidas de pular segmentos específicos de um vídeo.

Administradores podem dar aos usuários a opção de fazer o download de vídeos para ver fora da Internet ou em dispositivos móveis.

(...)

Os vídeos podem ser vistos em qualidade standard ou em formato de alta-resolução, dependendo da capacidade da rede. Também é possível designar usuários incorporados da Apple e do iPhone, disse o Google.

Fonte: Plantão INFO

Google vai oferecer web via satélite a 3 bilhões de pessoas

09/09/08

Países com dificuldade de acessar internet banda larga terão acesso à web via satélite, oferecido por um consórcio do qual o Google fará parte. O projeto, chamado O3B Networks (Os Outros 3 bilhões), beneficiará pessoas da África, Ásia, Oriente Médio e de mercados emergentes da América Latina. **Ainda não se sabe se o Brasil fará parte dessa lista.** Também serão conectadas antenas de celular a redes de internet de alta velocidade em países próximos à linha do Equador.

(...)

O projeto O3B Networks já recebeu mais de US\$ 20 milhões de investimento de cada uma das empresas participantes do consórcio. No total serão investidos US\$ 750 milhões com previsão de funcionamento para o fim de 2010.

Redação Adnews

Banda larga no Brasil não é das melhores

12/09/08

Um estudo realizado pelas universidades de Oxford e Oviedo estabeleceu o ranking dos 10 países com melhor desempenho em conexão banda larga. A pesquisa realizada com patrocínio da Cisco Systems se baseou em medições feitas pela Speedtest.net, serviço que ajuda o consumidor a testar sua conexão.

Em maio, foram recolhidos mais de oito milhões de testes que combinaram dados de velocidade de *upload*, *download* e latência. O primeiro colocado no "índice de qualidade de banda larga" foi o Japão. O país oferece a melhor infra-estrutura web do mundo.

(...)

Estados Unidos e Rússia aparecem nas 16° e 17° colocações respectivamente. **Não foi divulgada a posição do Brasil no ranking.**

(...)

Os 10 países com melhor qualidade de banda larga:

1. Japão
2. Suécia
3. Holanda
4. Letônia
5. Coréia do Sul
6. Suíça
7. Lituânia
8. Dinamarca
9. Alemanha
10. Eslovênia

Redação Adnews

TV móvel deverá ser mais do que uma simples televisão

23/09/08

Quando os usuários tiverem a possibilidade de assistir o noticiário em seu telefone celular, ou ouvir as notícias por meio do podcast, ou simplesmente ler as mesmas notícias em seu aparelho móvel, o que eles escolherão?

(...)

Em um estudo que procurou considerar e pesar as vantagens e desvantagens de cada uma das opções do ponto de vista do usuário, o pesquisador finlandês Ville Ollikainen fez um extensivo trabalho de pesquisa e comparação prática na qual a principal conclusão foi: a chamada TV Móvel deverá ser bem mais do que uma simples televisão.

A tendência é que os dispositivos móveis sejam utilizados em uma variedade tão grande de situações que nenhum formato único e nenhum método de transmissão individualmente serão capazes de atender.

Formatos de mídia e de transmissão

O estudo comparou três formatos de mídia diferentes (texto, áudio e vídeo), e três técnicas de transmissão (*broadcast*, *unicast* e *download*), todos considerados do ponto de vista da comodidade e do atendimento das necessidades do usuário. Ao contrário de estudos anteriores, que sugeriam que a TV móvel despertaria pouco interesse por exigir atenção constante, Ollikainen verificou que os usuários geralmente não fazem nenhuma outra atividade enquanto estão assistindo filmes em seus aparelhos móveis.

(...)

Fonte: Inovação Tecnológica – Informática

TV dará acesso a YouTube, MySpace e Twitter

08/01/09

Os telespectadores que quiserem ver vídeos no YouTube, acessar e-mails, o perfil do MySpace ou atualizar seu Twitter poderão fazê-lo pela própria televisão. Essa é a novidade que o Yahoo! está desenvolvendo juntamente com fabricantes de aparelhos de TV. A idéia é fabricar **aparelhos de televisão em alta definição que façam a junção entre o conteúdo da TV e internet.**

Segundo reportagem da Folha Online, o portal teria assinado acordos com empresas como Samsung Electronics, LG Electronics, Sony e Vizio para que TVs que ofereçam suporte aos *widgets*, mini-aplicativos que permitem acesso a conteúdos de internet e à programação normal da TV.

Serão 20 aplicações produzidas por empresas como YouTube, Twitter, eBay, Amazon, CBS e The New York Times. A expectativa é que o número seja aumentado para 50 até junho. Especificamente no MySpace, o usuário poderá enviar e receber mensagens por meio do televisor, enquanto é informado das atualizações de seus amigos do perfil. Ele também poderá procurar novos amigos, fotos e perfis.

(...)

Redação Adnews

Tempos difíceis levam espectadores da TV para a Web?

13/01/09

Na primeira recessão mundial da era da Internet, os consumidores preocupados com gastos estão demonstrando que já não têm apetite inesgotável por todos os novos aparelhos ou serviços de mídia. Muitos usuários estão tentando eliminar serviços sobrepostos que ofereçam o mesmo velho entretenimento em um pacote diferente ou para um aparelho diferente.

Com iPods, TVs digitais, gravadores de vídeo, computadores multimídia e conexões de banda larga disponíveis em muitos domicílios, os consumidores que estão estudando suas opções agora encontram uma série de substitutos online efetivos para a TV aberta, via cabo ou via satélite.

Será que 2009 será o ano que começaremos seriamente a perguntar "o que está passando na Internet?" em lugar de "o que está passando na televisão"?

Um estudo divulgado esta semana pela consultoria Deloitte, sobre os hábitos de consumo de mídia, sugere que isso pode ser verdade. A pesquisa, concluída em outubro e envolvendo consumidores de entre 14 e 75 anos, constatou que uma maioria dos consumidores já considera que seus computadores pessoais oferecem melhor entretenimento do que os televisores.

Os dados são parte de um estudo em cinco países que envolveu quase 9 mil consumidores e encontrou uma mudança nas preferências por entretenimento da TV para a mídia online. No Brasil, os consumidores entrevistados passaram 19,3 horas online para fins pessoais ante 9,8 horas assistindo TV.

Nos Estados Unidos, a chamada "geração do milênio", formada por consumidores de entre 14 e 19 anos criados inteiramente durante a era da Internet, afirma que computadores oferecem mais entretenimento do que a TV.

Cerca de metade dos norte-americanos da "geração baby boom" (os nascidos entre 1946 e 1964) concordam que os computadores oferecem mais. E 42% das pessoas da chamada "geração da leitura", com 62 anos ou mais de idade, consideram que os computadores oferecem tanto entretenimento quanto a TV.

Nos EUA, a geração do milênio passa em média 18,8 horas por semana online, quase duas vezes mais do que o tempo que dedicam a assistir TV. De fato, assistir à TV na Web é um comportamento que vai ser contido até que os consumidores possam escolher quando e em que aparelho querem ver um programa específico.

Autoridades regulatórias podem fazer mais para ajudar a quebrar o empacotamento de mídia em favor de preços *à la carte* que permitam que os consumidores assistam ao que quiserem ver além de liberarem a programação para a Web. **Não se trata de alta definição em uma tela grande, mas de ver ou ouvir o que se quer a um preço difícil de bater.**

Fonte: Reuters

9,8 milhões de brasileiros veem TV pela web de casa

30/04/09

"Internautas-espectadores" é a definição da classe que vem chamando atenção na web brasileira. O conteúdo da TV, anteriormente preso a ela, migra cada vez mais para a internet e impulsiona o crescimento da quantidade de adeptos no Brasil.

Pesquisa divulgada pelo Ibope Nielsen Online confirma que em março deste ano os portais brasileiros que transmitem vídeos oficialmente pela web atraíram 9,8 milhões de internautas residenciais. O número equivale a 39,5% dos internautas brasileiros que acessam a rede em casa, diz o Instituto.

A audiência de TV online em março aumentou 17% em relação a fevereiro deste ano. O crescimento é também constatado quando a comparação é relativa aos últimos 12 meses. Em março de 2008, o país

tinha 8,6 milhões de internautas-espectadores, ou seja, um aumento de 12% na audiência.

Com informações do IDG Now!

Redação Adnews

ANEXO 7.

This Box Was Made for Walking

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)