

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIENCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

RAQUEL CERQUEIRA PEREIRA DE LEMOS

**UNIVERSAL CHANNEL: A CONEXÃO DA TV PAGA COM O ESPECTADOR
NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Rio de Janeiro

2011

Raquel Cerqueira Pereira de Lemos

**UNIVERSAL CHANNEL: A CONEXÃO DA TV PAGA COM O ESPECTADOR
NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof^a Dr^a Kátia Augusta Maciel

Rio de Janeiro

2011

**UNIVERSAL CHANNEL: A CONEXÃO DA TV PAGA COM O ESPECTADOR
NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Raquel Cerqueira Pereira de Lemos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Aprovado por

Profª Drª. Kátia Augusta Maciel, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Maurício Lissovsky, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Salis, ECO/UFRJ

Profª Drª Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2011

LEMOS, Raquel Cerqueira Pereira

Universal Channel: A conexão da TV paga com o espectador na era da Convergência Digital/ Raquel Cerqueira Pereira de Lemos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Monografia (graduação em comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Kátia Augusta Maciel

1. Televisão. 2. Convergência. 3. Universal Channel. 4. Participação.

I. Maciel, Kátia (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Habilitação em Radialismo IV. Universal Channel: A conexão da TV paga com o espectador na era da Convergência Digital

Dedico esse trabalho a meus pais e meu irmão, que sempre me apoiaram e incentivaram em todos os momentos.

Agradecimentos

Não poderia chegar até aqui sem agradecer a algumas pessoas que tornaram possível a realização dessa pesquisa.

À professora Kátia, por toda disposição em me orientar, me mostrando o melhor caminho e acreditando na finalização dessa pesquisa em meio a um período tão complicado da minha vida.

A meus pais, acima de tudo pelo carinho dedicado e por me ouvir e ajudar da melhor maneira possível, sempre.

A meu irmão, que está sempre do meu lado, trocando e compartilhando experiências e conquistas.

A meus amigos da ECO, por tornarem esse anos ainda mais especiais.

A meus colegas de trabalho, por se disponibilizarem a me ajudar e incentivarem a concretização desse estudo.

RESUMO

LEMOS, Raquel Cerqueira Pereira. Universal Channel: A conexão da TV paga com o espectador na era da convergência digital. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Este trabalho propõe uma reflexão acerca da atuação da TV por assinatura no cenário midiático em meio à criação de tecnologias que proporcionam ao consumidor novas formas de receber o conteúdo de entretenimento. O paradigma da convergência midiática impulsiona os produtores de televisão a estabelecer novas relações com os consumidores, expandindo o conteúdo para os demais suportes tecnológicos, a fim de fidelizar a audiência e atrair novos espectadores. Através do estudo de caso do Universal Channel, pretende-se analisar as estratégias implementadas pelo canal para integrar os elementos das narrativas seriadas em suas ferramentas na Internet, relacionando-as ao conceito da economia afetiva, empregado por diversas marcas ou empresas de comunicação, no sentido de construir sua imagem com o consumidor, em particular, a audiência de TV.

UNIVERSAL CHANNEL, INTERNET, CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA –
MONOGRAFIAS

ABSTRACT

This work proposes a reflection concerning TV's activity in the scenario amid of the creation of technologies which provide to the consumer new ways of receiving the entertainment's content. The paradigm of convergence media pushes the television producers to establish new relations with consumers. Besides, it expands the content for others technological medias, in order to retain the audience and to attract new viewers. Through the case study of the Universal Channel it intends to analyze the strategies implemented by the channel to integrate the elements of the narratives serial in its tools on the Internet. These strategies relate to the concept of economy affective used by a wide range of brands or media companies to build its image with the consumer, in particular, the audience of TV.

UNIVERSAL CHANNEL, INTERNET, MEDIA CONVERGENCE – MONOGRAPHY

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Distribuição dos assinantes por tecnologia

FIGURA 2 Competição no mercado de TV por assinatura (% de assinantes)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contexto	12
1.2	Objetivo	14
1.3	Justificativa	15
1.4	Organização do trabalho	16
2	METODOLOGIA	18
2.1	Levantamento bibliográfico	18
2.2	Referencial teórico	19
2.3	Coleta de dados	21
2.4	Análise de dados	21
3	HISTÓRICO DA TV NO BRASIL	22
3.1	TV por assinatura	23
3.2	Globosat	26
3.3	Universal Channel Brasil	28
3.4	Novas plataformas: TV digital e a era do <i>On Demand</i>	29
4	O CONCEITO DA ECONOMIA AFETIVA TRAZIDO PARA A TV	34
4.1	Cultura participativa	35
4.2	Narrativas transmídia	38
5	ESTUDO DE CASO: UNIVERSAL CHANNEL	42
5.1	Perfil do espectador	42
5.2	Internet e TV	43
5.2.1	Site	44
5.2.2	Redes sociais	47

5.2.3 Ações transmídia	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	57
APENDICE – ENTREVISTA IVAN LEE	61
ANEXO A - TRECHOS INÉDITOS DE EPISÓDIOS	65
ANEXO B – CHAMADAS PROMOCIONAIS DE EPISÓDIOS	66
ANEXO C – ENTREVISTA COM ELENCO DAS SÉRIES	67
ANEXO D – COMPARAÇÃO ENTRE A PÁGINA DO CANAL SONY E DA PÁGINA DO UNIVERSAL CHANNEL	68
ANEXO E – PÁGINA DA WARNER CHANNEL	70
ANEXO F – PAGINA DO TWITTER DO UNIVERSAL CHANNEL	71

1 Introdução

Essa pesquisa apresenta um breve panorama do cenário dos meios de comunicação a partir da entrada da Internet, que propiciou o fenômeno da convergência digital, tema que servirá de base para o estudo. Também são salientados os objetivos e justificativas que resumem a importância da convergência dentro do campo científico da comunicação e a ordem estipulada para a organização dos capítulos.

1.1 Contexto

A difusão e a penetração da televisão na sociedade nas décadas subsequentes à Segunda Guerra Mundial abalaram a estrutura dos sistemas de comunicação de tal forma, que levaram muitos teóricos e estudiosos do assunto ao consenso de que as mídias antigas, como o rádio e a imprensa escrita, sofreriam um esvaziamento de sentido em virtude da popularidade e das vantagens trazidas pela implementação da TV.

Alguns anos após o seu desenvolvimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural de nossas sociedades; e a modalidade de comunicação da televisão foi considerada um meio fundamentalmente novo, caracterizado pela sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico. (CASTELLS, 1999, p.418)

As comodidades e inovações trazidas pela transmissão televisiva levaram os outros meios a se reestruturarem e a pensarem em novas formas de penetrar na sociedade. O rádio, por exemplo, passou a segmentar sua programação, setorizando as estações por estilos musicais e desenvolvendo novos formatos de programas. Parte da imprensa escrita começou a se dirigir para a abordagem de temas extraídos da programação televisiva, para atingir dessa forma a audiência que a acompanhava.

Um dos fatores que contribuiu para a consolidação desse padrão cultural foi o desenvolvimento da publicidade na TV, como um importante elemento de persuasão ao consumo, devido à sua hegemonia como principal canal de informação e

entretenimento, a partir de meados dos anos 50 e 60, décadas consideradas como “a idade de ouro da televisão”. Os programas de maior sucesso causavam repercussão em diversas mídias e eram o principal assunto nas famílias, nas rodas de amigos e nos escritórios (ANDERSON,2006).

Contudo, hoje, o cenário da televisão, junto com os demais meios de comunicação tradicionais, também sofre os impactos das transformações geradas pela criação e desenvolvimento dos recursos da Internet e das tecnologias digitais.

Segundo um estudo recente da Ericsson (TELA VIVA, 2011), o hábito de consumir TV linear caiu quatro pontos em 2011, passando de 88% para 84%. Em paralelo, o consumo de conteúdo online, seja através de streaming ou vídeos baixados na Internet vem aumentando a cada ano. Além disso, a pesquisa revela que 40% das pessoas navegam em redes sociais enquanto assistem TV e 60% navegam na Internet em frente ao televisor.

“Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manadas numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos.” (ANDERSON, 2006, p.4)

A tendência geral, proporcionada pelas novas tecnologias e pelo aperfeiçoamento dos dispositivos eletrônicos, é a de consumo personalizado, que atenda aos interesses individuais e, não mais, aos padrões da cultura de massa, impostos pelos meios tradicionais e, muito particularmente, pela televisão. A diversidade de fontes, mensagens e meios leva a audiência a ficar mais seletiva.

Apesar de determinados programas de TV, como por exemplo, os realities-show, alavancarem enormes audiências, provando que ainda existe demanda para esse tipo de produção, a transmissão broadcast (um-muitos) vem perdendo espaço para a Internet.

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso — algo grandioso - para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (ANDERSON, 2006, p.7)

O comportamento migratório da sociedade, estimulado pelas facilidades oferecidas pelos novos dispositivos, como computadores pessoais, tablets e smartphones, exige das grandes empresas de TV, a renovação de seu conteúdo, através de novos formatos e ações *cross-media*¹. O consumidor de hoje é ativo, não demonstra lealdade a nenhuma rede ou meio de comunicação. Quanto maior for o espectro de possibilidades midiáticas que determinado conteúdo atinja, maior a capacidade deste ganhar a atenção de seu público.

A TV por assinatura entrou no mercado em vantagem em relação à TV aberta, por possuir conteúdo segmentado, que amplia sua margem de atuação em diferentes públicos. Porém, isso hoje não é mais suficiente. Apesar do amplo crescimento da TV por assinatura no Brasil nos últimos anos, o consumidor deseja algo a mais. Não se trata de apenas receber o conteúdo, o consumidor quer participar, ter controle sobre o produto e a forma pela qual irá consumi-lo. A relação entre produtores e consumidores é a chave pra discussão sobre a convergência.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.28)

1.2 Objetivo

O principal objetivo, nesse trabalho, é analisar alguns dos impactos promovidos pela convergência digital no comportamento do espectador brasileiro em relação à como interage com a TV e as ferramentas que esta utiliza para garantir sua permanência entre as diversas possibilidades midiáticas que surgem a cada momento, usando-as estrategicamente como reforço ao conteúdo exibido.

¹ [...]distribuição de um conteúdo em múltiplas plataformas de comunicação em mídias online e off-line. (MEIO E MENSAGEM, 2011)

1.3 Justificativa

Nos últimos anos tem sido visto no campo da comunicação, um cenário em constante transformação, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias e aparelhos eletrônicos, além do aumento do potencial de aparelhos como o celular, que hoje se constitui como um dispositivo híbrido, capaz de realizar inúmeras funções, muito além do simples uso tradicional, que se baseava em receber e efetuar ligações.

O que chamamos de telefone celular é um dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação) Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.02)

A expansão da Internet para esses novos aparatos e o desenvolvimento de novas interfaces de comunicação e transmissão de conteúdo dão ao consumidor o poder de escolher a hora e a forma pela qual ele deseja receber informações, assistir determinado programa, ouvir música, mandar emails, conversar através de vídeo entre muitas outras possibilidades.

A essa nova forma de consumo, que tem por via principal a personalização, ou seja, o usuário programa o que vai assistir e a hora em que isso vai acontecer, atribuiu-se o título de *On Demand*. O conceito da TV digital vem para consolidar essa configuração de consumo, uma vez que o portador dessa tecnologia pode realizar diferentes funções dentro de um mesmo aparelho, além de possuir poder total sobre a forma de exibição do conteúdo.

Diversos teóricos e pesquisadores já difundiram seus trabalhos em torno da problemática que envolve a TV na era da convergência. Porém, a justificativa para esse trabalho é a de propor uma análise crítica sobre o modo como isso tem sido trabalhado pelos canais de televisão no Brasil, agregando táticas de interatividade através da web com experiências de consumo *on demand*. Essa análise tem como finalidade observar o impacto dessas experiências tanto para o consumidor quanto para os envolvidos na produção de conteúdo televisivo, diante do cenário da

convergência, no qual diariamente são criadas novas formas de receber e criar produtos de entretenimento e informação. Além disso, a pesquisa desperta a reflexão acerca do preparo tanto da mídia quanto do consumidor brasileiro para a entrada tecnologia da TV digital.

A escolha do Universal Channel como objeto de estudo, tem como finalidade abordar os desafios e as tendências adotadas por um canal cuja base da programação é composta por conteúdo internacional, principalmente filmes e séries. Gêneros que sofreram índices de queda de audiência no mundo inteiro, devido à possibilidade de compartilhamento de arquivos na Internet.

1.4 Organização do trabalho

No capítulo introdutório deste trabalho são apresentados o contexto da pesquisa, os objetivos e a relevância desta para o campo da comunicação. O segundo capítulo estabelece a estrutura da pesquisa e a metodologia empregada para a efetivação do estudo.

No terceiro capítulo é traçado um histórico do surgimento da TV no Brasil, seu desenvolvimento e consolidação como principal veículo de informação no país. A análise histórica da televisão no Brasil e a configuração de sua influência sobre o panorama da sociedade atual, com a inclusão das novas mídias, são o ponto de partida para abrir a discussão sobre as transformações que vem ocorrendo na audiência com os adventos da convergência midiática

No segundo momento deste mesmo capítulo, é delineada também a história da TV paga e seu desenvolvimento até o último ano, incluindo uma abordagem sobre novas plataformas de programação e exibição de conteúdo, que têm proporcionado novos horizontes não só para a audiência como também para as empresas do segmento, que aproveitam o momento para convergir suas tecnologias e aumentar seu poder de alcance no mercado.

Para aprofundar o estudo, é feita uma sinopse da criação da programadora de TV por assinatura Globosat, que foi uma das empresas pioneiras desse setor no país, correndo em paralelo ao Grupo Abril, e hoje possui uma posição de liderança

consolidada no mercado, sob a premissa de oferecer maior variedade de canais e transmissões de alta qualidade, incluindo canais em HD.

No fim do capítulo, é acrescentado um breve resumo da atuação do canal Universal Channel, que foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa. Sendo um dos primeiros canais de TV por assinatura a exibir conteúdo 100% importado, principalmente, séries americanas, um gênero que ainda não possuía muita popularidade no Brasil. As dificuldades de adequar sua linguagem à personalidade da audiência brasileira estiveram sempre norteando as estratégias de campanha e posicionamento do canal.

No quarto capítulo, o enfoque do estudo é o de analisar as estratégias que as empresas e as produções televisivas em geral têm implantado no intuito de fidelizar o público sob o pano de fundo do conceito de “economia afetiva”. A inclusão do espectador como elemento “participativo” e a geração de conteúdo em via de mão-dupla, a partir de ferramentas de interatividade, são estratégias essenciais a qualquer produção televisiva atual.

Para reforçar essa análise crítica, são discutidos alguns conceitos teóricos derivados da abordagem de Henry Jenkins sobre o processo de convergência digital e economia afetiva. A visão de Clay Shirky sobre a *cultura de participação* também reforça o estudo, no sentido de entender as necessidades do consumidor de mídia, seus impulsos de participação e colaboração no universo conectado. “Novos rumos da cultura de mídia”, obra organizada por João Freire Filho e Micael Herschmann, e obras de outros autores importantes no meio como Manuel Castells e Chris Anderson trazem reflexões teóricas importantes sobre o contexto midiático contemporâneo, que servirão de base para questões presentes na pesquisa.

No penúltimo capítulo, é feito um estudo das ações e ferramentas que o Universal Channel tem utilizado para realizar a integração do conteúdo exibido com o conteúdo *online*, a fim de proporcionar ao espectador um relacionamento participativo, através de promoções na web e mídias sociais.

A preocupação em estabelecer uma relação com o espectador “não fiel” e com o espectador que passou a acompanhar as séries através de downloads e não mais junto aos horários da grade nacional é o que tem movido as campanhas do canal em seu site e nas redes sociais.

Hoje, com a popularização da Internet, que permite uma comunicação direta a todo tipo de público, um canal de TV tem que se mostrar coerente em todas as suas ações, adequando-as a seu público-alvo em primeiro lugar. O intuito desse estudo de caso é analisar as estratégias e os resultados que as campanhas *cross media* do Universal Channel tem alcançado e compará-las com ações de outros canais, para poder então chegar a uma reflexão mais ampla de como a audiência de TV vem reagindo e sendo estimulada em meio a novas linguagens de comunicação, no ambiente de convergência midiática.

Por fim, o último capítulo deste trabalho reúne as considerações finais, os resultados alcançados em relação ao objetivo proposto e algumas possíveis expectativas para a televisão no futuro em meio ao crescente fenômeno da convergência digital.

2. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho compreende o procedimento realizado para a busca de referências bibliográficas e referências teóricas que direcionam e complementam o estudo de caso. Também são definidos e apresentados os métodos de coleta e análise dos dados.

2.1 Levantamento bibliográfico

A partir da delimitação do tema a ser exposto na presente pesquisa, deu-se início a busca de referências bibliográficas que dessem suporte à análise crítica do tema e do objeto estudado.

A Internet foi utilizada como uma das principais fontes na pesquisa. Por meio de consulta a pesquisas e dissertações pertencentes ao acervo digital da biblioteca da UFRJ (ECO) e do portal da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação (Compós) foi possível obter referências e citações de artigos relevantes para complementar a elaboração deste trabalho.

Artigos presentes em publicações da revista da Tela Viva, especializada no segmento de produção audiovisual e plataformas digitais, e no portal da Associação Brasileira de TV por assinatura, a ABTA, também auxiliaram no direcionamento da

análise crítica e coleta de dados de pesquisas levantadas recentemente sobre os temas relativos à televisão e novas mídias.

2.2 Referencial teórico

O referencial teórico deste trabalho tem como base as questões referentes à convergência digital, englobando o desenvolvimento da TV, a integração das novas mídias no cenário da comunicação e as transformações nas relações entre produtores e consumidores dentro do contexto das novas tecnologias.

Para aprofundar o histórico da televisão no Brasil, contextualizando o período de início das suas atividades no país, foram utilizadas passagens e informações extraídas da biografia de Assis Chateaubriand, escrita pelo jornalista Fernando Moraes (1994). O autor relata em seu livro as ações e as motivações do empresário, que foi o principal responsável por trazer a tecnologia e investir no desenvolvimento da televisão enquanto veículo no Brasil.

No capítulo seguinte, é abordado através do livro “TV por Assinatura: 20 Anos de televisão”, de Samuel Possebon (2009), o surgimento da tecnologia da TV a cabo, sua chegada e desenvolvimento no Brasil até o momento. Posteriormente é apresentado o histórico da criação da programadora Globosat e seu crescimento até o ano de 2011. As referências obtidas para essa análise foram extraídas do portal da empresa na Internet e também do livro de Possebon (2009).

No tópico seguinte, é apresentado o Universal Channel, que se configura como objeto de estudo da pesquisa. As informações apresentadas na conceituação de seu histórico são extraídas dos portais da Globosat, empresa responsável pela exibição do canal no Brasil, e através de depoimentos de alguns funcionários do veículo colhidos por entrevistas.

No fim do capítulo buscou-se traçar um panorama do desenvolvimento das novas plataformas tecnológicas que permitem aos usuários desfrutarem de múltiplas funções, principalmente dentro do contexto da mídia. A migração do espectador de conteúdo audiovisual para novas ferramentas de visualização é um fenômeno que tem chamado a atenção de acadêmicos, críticos e profissionais ligados ao setor.

Na presente pesquisa, procura-se, portanto, analisar o impacto das novas plataformas midiáticas em relação aos meios tradicionais. Para aprofundar a

discussão teórica, são utilizados os conceitos trabalhados por Henry Jenkins (2008) em “A Cultura da Convergência” e Wilson Dizard (2000) em “A nova mídia”.

A abordagem da introdução da TV digital no Brasil é composta por referências e citações extraídas do artigo “O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional”, escrito por Suzy dos Santos e Sérgio Caparelli (2005) e da dissertação de pós-graduação “Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador.”, defendida por Ana Silvia Médola (2009).

No terceiro capítulo, um aprofundamento teórico é realizado em torno das estratégias que a televisão tem utilizado para expandir sua programação e renovar sua relação com o espectador sob o pano de fundo do conceito de “economia afetiva”, assunto também explorado por Henry Jenkins em “A cultura da convergência”, de onde foram extraídas citações e análises que complementam a reflexão acerca do tema.

A obra de Jenkins (2008) aborda diversos aspectos que se relacionam com o desenvolvimento das novas mídias e as transformações que vem se configurando na estrutura de comunicação entre emissor e receptor a partir dos adventos promovidos pela convergência. Para o autor, a convergência das mídias ocorre não apenas no sentido tecnológico, mas, principalmente, no comportamento dos consumidores e nas interações pessoais realizadas por estes.

Outras obras também foram empregadas como reforço à análise dos novos tipos de interação entre o espectador e o conteúdo audiovisual. O livro “A cultura da participação” de Clay Shirky (2010) traz reflexões sobre a necessidade de produção por parte do consumidor, que hoje prioriza os meios que o possibilitem comentar, compartilhar e até modificar o conteúdo recebido ao invés de apenas agir passivamente.

Dentro desse mesmo contexto também entram na pesquisa pensamentos de Chris Anderson (2006) em “A cauda longa”. Nessa obra, o autor conduz o cenário das transformações da mídia e do panorama geral dos meios de comunicação, que antes preconizavam a cultura baseada nos “hits”, produtos formulados para fazer sucesso entre um público de certa forma massificado e hoje, vêem a cultura se desmembrar em inúmeros nichos, graças aos recursos de acesso e armazenamento possibilitados com a Internet.

No último capítulo, onde é efetuado o estudo de caso das estratégias utilizadas pelo canal Universal Channel na web, são utilizadas informações e referências extraídas de seu site oficial, www.uc.tv.br, de suas páginas nas mídias sociais e reflexões obtidas por depoimento de profissionais do canal, através de entrevistas.

2.3 Coleta de dados

A pesquisa de dados referentes a este trabalho se deu por duas vias principais: Internet e dados disponibilizados para a autora deste, na posição de funcionária do Universal Channel, objeto do estudo.

Os dados coletados na Internet, com foco nas pesquisas referentes à penetração e distribuição dos serviços de televisão no Brasil foram extraídos de órgãos oficiais de pesquisa, como o Ibope, relatórios da Embratel, Nielsen e Datafolha. Todos relacionados com a data de acesso, o ano e a data de publicação.

Para complementar o estudo de caso, foi realizada uma entrevista com Ivan Lee, que exerce o cargo de gerente de marketing do Universal Channel.

Na parte de anexos, seguem páginas ilustrativas referentes ao site, Twitter e Facebook do Universal Channel, que complementam o pensamento explicitado no estudo de caso das estratégias dos mesmos.

2.4 Análise de dados

Após a coleta de dados, foi feita a interpretação e análise crítica dos mesmos com base na orientação do referencial teórico, que tinha como foco discussões acerca dos temas: convergência digital, participação do espectador e novas formas de consumo do produto televisivo.

Para aprofundar a análise, foram observados o site oficial e as páginas do Universal Channel nas redes sociais. Sendo aferidas assim a participação do espectador, as propostas de interatividade e as respostas do canal em relação ao consumo no segmento da Internet.

3. Histórico da TV no Brasil

Antes de aprofundar a pesquisa no sentido de enfatizar as transformações pelas quais a televisão tem passado a partir do advento das novas mídias, é necessário traçar seu desenvolvimento e destacar sua influência como meio de comunicação no Brasil.

A Televisão iniciou sua atividade no Brasil numa época em que o país atravessava um período de alto crescimento industrial. O principal investidor e pessoa responsável pela implantação do primeiro canal de televisão foi o magnata Assis Chateaubriand, dono da Diários e Emissoras Associadas, que englobava a principal cadeia de jornais, revistas e emissoras de rádio do país.

Conforme o relato do jornalista Fernando Moraes (1994), autor da biografia “Chatô, o rei do Brasil”, após trazer toda aparelhagem dos Estados Unidos, Chateaubriand distribuiu os 200 televisores para empresários associados e pessoas influentes no país, além de lojas revendedoras. Os 22 receptores foram colocados em pontos estratégicos da cidade de São Paulo. Em 18 de setembro de 1950, ele realiza então a primeira transmissão da TV Tupi, canal 3 de São Paulo, PRF-3 TV. O transmissor, comprado da RCA, foi colocado no topo do prédio do Banco do Estado de São Paulo.

Segundo a descrição feita por Moraes (1994), a programação da TV nessa época era improvisada, feita toda ao vivo. Com a escassez de profissionais especializados na área, a televisão brasileira inicialmente contava com artistas e mão de obra técnica oriundos do teatro e do rádio, principal meio de comunicação até então. Os primeiros gêneros televisivos no Brasil foram os programas de auditório e as telenovelas, inspiradas nos folhetins já característicos do rádio.

O Brasil adotou então um modelo de televisão semelhante ao modelo comercial norte-americano, cuja se configura por inserções publicitárias, que passaram representar a mais rentável fonte de retorno pros canais. A ligação afetiva dos telespectadores com o conteúdo exibido reforça a venda dos produtos anunciados nos intervalos. (SALATIEL,2010)

Publicitários e emissoras desenvolveram assim uma poderosa estratégia de mídia que se baseia na diferenciação do preço dos espaços de acordo com os horários e a audiência da programação exibida. O horário nobre, conhecido no

mercado como *prime*, é historicamente o mais bem pago, por possuir os maiores índices de audiência do dia.

Em poucos anos, o nível de aceitação do novo meio de comunicação já era imenso. O número de aparelhos em 1960 já beirava a 200 mil. As evoluções tecnológicas, como as melhorias na definição, a TV à cores e a invenção do videotape, foram colaborando para que a TV se tornasse o principal meio de comunicação em massa do país. Em 2009, segundo os relatórios do IBGE, os aparelhos de televisão já estavam presentes em 95,7% das residências do país (TELECOMUNICAÇÃO, 2011).

Pode-se afirmar que a influência da televisão no cotidiano brasileiro vai muito além dos dados estatísticos. Sua programação vira pauta no meio impresso, no rádio e nas conversas do dia a dia da sociedade. Bordões de personagens de novela se incorporam ao linguajar informal e a vida de celebridades e artistas da TV virou alvo de interesse de uma boa parte da população, que as acompanha via jornais, revistas e sites especializados.

3.1 TV por assinatura

A *Pay TV*, ou TV paga, teve início nos EUA nos anos 40 devido a problemas de recepção em algumas cidades do interior. A baixa frequência do sinal que chegava nessas cidades gerou a necessidade de desenvolver uma tecnologia alternativa para que a televisão continuasse forte nesses locais. Assim surgiu a *Cable Television*, ou *Community Antenna Television*, CATV. No Brasil, TV a cabo.

A princípio os canais distribuídos pela TV paga apenas retransmitiam a programação dos canais abertos, sem nenhum diferencial. Aos poucos, os empresários foram enxergando a possibilidade de mercado para novos canais, com programação segmentada, o que geraria também maior visibilidade dos patrocinadores, que investiriam nos canais conforme o público-alvo que desejavam atingir.

Segundo Possebon (2009), no Brasil, o sistema de TV por assinatura teve início visando solucionar os mesmos problemas: transmissões fracas em cidades localizadas em regiões montanhosas do interior. Antenas coletivas foram construídas nesses locais, possibilitando a retransmissão dos canais da TV aberta.

Os investidores isolados eram empresários de porte dentro dessas cidades. Nos anos 70, as operações de CATV se espalharam principalmente no interior de São Paulo, Rio de Janeiro e em cidades do Sul.

Nos anos 80, surgem as primeiras transmissões efetivas da TV paga no Brasil, através da CNN, um portal de notícias 24 horas, e da MTV, um canal jovem, que transmitia, quase que exclusivamente, videoclipes musicais. Os primeiros marcos regulatórios da TV a cabo foram no governo de Sarney, que em 13 de dezembro de 1989, com a portaria nº 250, do Ministério das Comunicações, introduziu a TV a cabo no País (ABTA, 2011).

Em 1991, os grandes grupos de comunicação iniciaram uma corrida de investimentos no setor. O Grupo Abril, presidido pela família Civita, entra em ação no mercado com a TVA, que efetiva a transmissão via canais UHF. A estratégia do grupo era levar conteúdo diferenciado, principalmente filmes (POSSEBON, 2009).

Em contrapartida, as empresas Globo, comandadas pela família Marinho, entravam no mercado com a Globosat. A intenção era investir na segmentação como forma de atingir audiências não mais unificadas, como na TV aberta, mas sim estrategicamente dispersas, possibilitando uma amplificação tanto no mercado consumidor quanto nos investimentos publicitários. Conceito explicitado pelas próprias palavras de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, vice-presidente de operações da emissora:

Em resumo, a pergunta básica da PAY-TV é: o telespectador pagará para ver? Importa, claro, o sucesso, mas não a audiência. Audiência é um conceito massivo de BROADCASTING. No PAY, a segmentação é o que interessa. (BONI apud POSSEBON, 2009, p.45)

Conhecendo o perfil do público-alvo atingido por cada canal, os anunciantes poderiam atingir a audiência de forma direcionada, com maior eficiência. Num primeiro momento, a receita publicitária foi então uma das principais motivações para as primeiras empresas de TV paga. Tendo em vista que as dificuldades tecnológicas, os índices de poder aquisitivo da população e a forte influência da TV aberta na sociedade, seriam grandes obstáculos a ser enfrentados pelo ramo para se consolidar no país.

As três principais tecnologias de TV por assinatura empregadas no Brasil são o cabo, o MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) e o DTH (Direct to Home – bandas C e Ku). O sistema a cabo ainda permaneceu até o ano de 2011 como o mais utilizado no país. Mesmo com o custo de instalação mais elevado, sua tecnologia permite integração com diversos serviços, como telefonia e banda larga, o que permite às empresas a venda de planos que oferecem as três tecnologias em conjunto (ABTA, 2011).

Contudo, segundo os dados da Anatel (2011) mostrados na figura 1, a tecnologia DTH foi a que mais cresceu até o período de junho de 2011, ultrapassando pela primeira vez o serviço a cabo. Como fator principal para esse crescimento está sua capacidade de cobertura nacional.

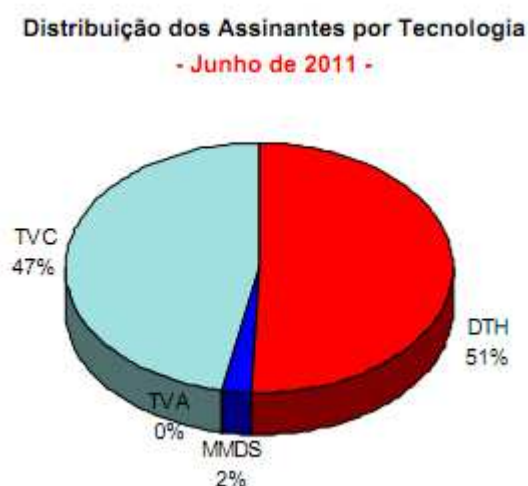


Figura 1 – fonte Portal da Anatel (2011)

Nos últimos anos, o segmento de TV por assinatura vem configurando um panorama ascendente de crescimento no Brasil. Segundo os números extraídos do site da Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel, o número de contratos desse serviço saltou de 4,5 milhões em 2006, para 11,6 milhões até Agosto de 2011, o que representa um aumento de 153,75% em cinco anos. Com esses números, o Brasil ultrapassou o México e se tornou o maior mercado de TV por assinatura da América Latina.

A esse crescimento, alguns fatores importantes são levados em consideração, dentre eles, o aumento do poder de compra da classe C, que antes considerava os custos altos da TV paga e se mantinha suprida com o serviço básico

da TV aberta. Aliada a melhoria do poder aquisitivo da população, a concorrência entre as empresas de TV paga, possibilita a ampliação da oferta e o barateamento dos pacotes de canais por assinatura.

Apesar da expansão do mercado, a integração com os serviços de banda larga e telefonia molda um cenário de oligopólio no setor de TV paga no Brasil. O mercado é dividido entre as principais empresas de telecomunicações e deixa pouco espaço para novos grupos, assim como já acontecia no contexto da TV aberta. Na figura 2, é mostrada a divisão da base de assinantes de TV por assinatura entre as principais empresas do setor.

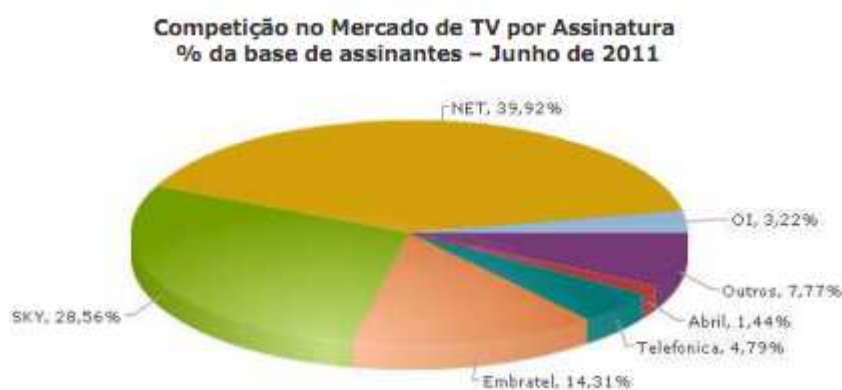


Figura 2 – Fonte Portal Anatel (2011)

3.1.2 Globosat

No ano de 1991, mais precisamente no mês de Novembro, surge a Globosat. No início, a empresa além de atuar como produtora de conteúdo realizava também as funções de distribuição e venda de planos para assinantes. Enquanto a TVA, investia sua força na retransmissão integral do canal de notícias CNN e do canal de esportes ESPN, a Globosat entrava com 4 canais exclusivos: Telecine (exibição de filmes), Top Sports (atual Sportv), Multishow e o GNT (POSSEBON,2009)

A intenção da Globosat era criar uma identidade única para cada canal. Mesmo através de produtos importados, a meta era o diferencial de qualidade em relação às outras empresas de TV por assinatura. Esse ponto de vista é esclarecido no documento de definição dos canais, escrito por Boni:

Dessa forma, do ponto de vista da programação, são as seguintes as prioridades de todos os canais GLOBOSAT:

1 – Abastecimento contínuo e criativo de todos os canais, objetivando a aquisição de produtos de melhor qualidade, mais recentes e em maior quantidade que o outro serviço de TV por assinatura.

2 – Definição de uma personalidade distinta e forte para cada canal, inclusive com estilos diferentes de promoção. Não será permitida a promoção de um canal em outro, salvo em caso de eventos ou filmes especialíssimos. A venda em conjunto do serviço é, no entanto, recomendada. (POSSEBON, 2009, p.46)

O GNT, Globosat News Television, se dedicava à transmissão de notícias dos canais BBC, NBC e WNT. Já o Multishow, buscava exibir produtos de variedades que se diferenciavam da TV aberta. A programação ia de desenhos animados como Simpsons, e outros seriados também importados a programas de teor erótico exibidos de madrugada. O posicionamento, definido por Boni, defendia que:

O MULTISHOW é a terceira prioridade entre os canais. Aqui é vital evitar cuidadosamente toda e qualquer semelhança com a TV convencional. O MS é o coringa, nele vale tudo que fuja dos caminhos do BROADCASTING. (POSSEBON, 2009, p.46)

O Telecine, criado em parceria com a rede de canais Showtime, para concorrer com o TVA filmes, passou no ano de 1993 a ter contratos exclusivos com 4 grandes estúdios de Hollywood: Universal Pictures, Paramount, 20th Century Fox e Metro-Goldwyn-Mayer (POSSEBON, 2009). Hoje, o Telecine se tornou uma rede de nove canais (três deles em alta definição) segmentados por público e estilo de filme, já possui direitos de transmissão também dos estúdios do Dreamworks e Walt Disney. (SOBRE, 2011)

O Top Sports, que teve seu nome alterado para Sportv em 1994, se dedicava nos primeiros meses à transmissão de modalidades não muito abordadas na TV aberta, como hóquei, badminton, patinação e golfe. Depois, através de acordos com o Globo, passou a se especializar na transmissão dos jogos de futebol. As transmissões ao vivo se tornaram o principal diferencial do canal.(POSSEBON, 2009)

A criação da NET em 1993, foi fundamental para o crescimento da Globosat, que passou a exercer somente as funções de programação e geração de conteúdo enquanto a NET se encarregava da distribuição, e dos serviços de venda e

divulgação dos planos. A redução dos custos e o aumento na base de assinantes possibilitaram maiores investimentos na programação e na mão de obra interna.

A partir de 1995, foram criados, quase que sucessivamente, os canais Globo News, USA (atual Universal Channel) e o Shoptime. Além de ser o ano da expansão do Telecine para cinco canais, com conteúdo variado. No mesmo ano, tiveram início as operações de *pay-per-view* (POSSEBON,2009).

Em 1996, a Globosat estabeleceu parceria de distribuição com a operadora SKY, que emite sinal digital via satélite para antenas mini-parabólicas. Desde 1997, a empresa segue então como líder no segmento de TV por assinatura, atingindo todo o território nacional. No ano de 2011, atinge 28 milhões de telespectadores, distribuídos por 8,4 milhões de domicílios assinantes e a maior empresa de alcance médio diário, segundo os dados extraídos do site Globosat Comercial (2011).

Ao todo, a Globosat possui 44 canais, 34 em SD e 10 em HD, distribuídos pelas principais operadoras de TV paga. A base de sua produção passou a ser quase majoritariamente nacional, e canais como Globo News, Sportv e GNT foram reconhecidos como *top of mind*² em seus segmentos (A GLOBOSAT, 2011).

3.1.3 Universal Channel Brasil

Ainda sob o nome de USA Network, o Universal Channel inicia suas atividades na Globosat, focando sua programação em séries de investigação e suspense, além de sessões de filmes produzidos pelos estúdios de Hollywood, principalmente o Universal.

Em 2004, a Globosat se associa ao NBC Universal e, além de ganhar transmissão internacional, o canal passa a se chamar Universal Channel. Nesse momento é realizado um processo de rebranding³, que tinha como princípio unir a identidade visual do Universal ao conceito de sua programação, que privilegiava séries investigativas, como *Law & Order* e *Law & Order Special Victims Unit*.

² Em pesquisa realizada anualmente pelo Instituto Datafolha, uma marca *Top of Mind* é a primeira marca lembrada pelo consumidor em sua categoria.

³ Também chamado de reposicionamento, o *rebranding* ou *rebrand*, é uma expressão em inglês do âmbito do marketing – é o processo pelo qual um bem ou serviço de uma empresa, com uma determinada marca, é apresentado ao mercado com uma nova identidade, reformulado. (REBRANDING, 2011).

Com o passar dos anos, a programação passou a ficar mais genérica, com a entrada de séries de sucesso internacional como *House*, *Brothers and Sisters* e *The Good Wife*. Séries de comédia (*Psych*, *Monk* e *Greek*) e gêneros de aventura fantástica (*Heroes*) também passaram a integrar a programação do canal.

Além disso, o Universal começou a perceber a importância de investir em produção nacional. Assim surge o programa *What's On*, produzido pela equipe do canal em parceria com a produtora nacional Youle Filmes, que traz curiosidades sobre os bastidores de Hollywood e das séries exibidas no canal, além de realizar coberturas dos lançamentos e pré-estreias de filmes, com entrevistas exclusivas dos atores e diretores.

No ano de 2011, o canal passou por um reposicionamento mais profundo. Todo o pacote gráfico foi radicalmente alterado para um novo conceito, baseado em seis cores diferentes, que foram atribuídas às diferentes séries. O slogan adotado foi o “Emoções em Séries”. A intenção foi a de adotar uma personalidade mais leve, alegre e contemporânea. Nas palavras da gerente do departamento de promoções do canal, Ana Cristina Paixão:

As cores refletem a personalidade de cada série exibida pelo Universal, com as emoções inerentes a cada uma. Além disso, os protagonistas das séries foram trazidos para os elementos gráficos do on air através de fotos inseridas nas artes das vinhetas e chamadas. A idéia é gerar uma relação direta com as emoções e sentimentos das séries por meio de seus personagens e suas cores. (IDENTIDADE, 2011)

O Universal Channel está hoje em 24 países da América Latina e no Brasil conta com uma base de cerca de 20 milhões de telespectadores distribuídos em 5,9 milhões de domicílios e está no ranking dos canais de assinatura mais assistidos, segundo os índices da revista *Tela Viva* (2011).

3.1.4 Novas plataformas: TV digital e a era do *On Demand*

É interessante destacar dentro da pesquisa o atual cenário do Brasil em relação aos avanços tecnológicos das interfaces digitais e as possibilidades que uma operadora ou um canal de televisão podem explorar para integrar sua

programação aos novos suportes de exibição, criando conectividade com o espectador e até mesmo abrindo espaço para novas estratégias publicitárias.

Contudo, para analisar as transformações tecnológicas que estão em evidência, é necessário refletir sobre as mudanças que se deram no modo de pensar em consumo de mídia a partir da convergência também em seu aspecto sociológico. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (JENKINS, 2006,p.28)

A questão que Jenkins propõe é que a tecnologia, através da invenção de aparelhos cada vez mais complexos, permite novas funções que vão gerar atividades de consumo. Contudo, a convergência se dá de fato quando os consumidores se apropriam dessas funções dentro do seu cotidiano, utilizando a tecnologia a seu modo para consumir ou produzir conteúdo midiático e também na maneira de interagir com os demais consumidores, criando novas possibilidades dentro das interfaces tecnológicas.

Nesse contexto, a necessidade das empresas de comunicação em implementar medidas eficientes dentro do cenário das novas mídias é apontada por Dizard:

Em essência, as empresas de mídia têm duas opções. Podem abraçar as novas tecnologias de mídia como uma extensão (ou substituição) das suas atuais operações, ou aperfeiçoar seus produtos atuais para torná-los competitivos em um mercado mais acirrado. Em muitos casos, elas estão fazendo as duas coisas. (DIZARD,2000,p.46)

A principal evolução nesse sentido é a TV digital, na qual através da conexão com a Internet, o usuário pode assistir o conteúdo e realizar uma série de ações simultaneamente. Todas as funcionalidades da Internet se integram ao suporte televisivo, sem que o conteúdo tradicional necessite ser modificado. O que se modifica com a TV digital é a relação do espectador com o produto.

Uma gama de serviços interativos passa a compor o espectro de funcionalidades da televisão associada à internet. Todos os benefícios da conexão como acesso a vídeos sob demanda, jogos multiplayer, serviços do governo, serviços bancários, contas de e-mail, acesso a redes de compra, redes sociais, bancos de dados passam a estar disponíveis no aparelho de televisão. (MÉDOLA, 2009, p.2)

Para o Brasil, a entrada efetiva da TV digital representa uma enorme evolução e as perspectivas são positivas. Porém, o processo de migração para um sistema digital aborda questões muito mais complexas do que os percalços tecnológicos. Nas palavras de Susy Santos e Sérgio Caparelli:

A mudança de um sistema de televisão analógico para a televisão digital é muito mais do que uma opção tecnológica. Pelo que vimos até agora, ela é também uma opção social, política e econômica, com impactos culturais. E, visto de mais perto, uma única instância, a econômica, pode se decompor em diversas camadas, por se manifestar de formas diferentes, através de suas tecnologias, dos atores participantes, da regulação e até mesmo da concentração de propriedade, que inutiliza a vantagem tecnológica da multiplicação de canais. (CAPARELLI, SANTOS, 2005)

Portanto, antes mesmo da consolidação da TV digital, que no Brasil estima-se efetivar em 2016, a TV paga vem investindo nos serviços personalizados de consumo da programação, através dos sistemas de *pay per view*⁴ e *VOD* (*vídeo on demand*). Podemos ver o conceito de *On demand*, explicitado no release de lançamento do serviço pela SKY:

O VOD, ou "Video On Demand" (vídeo sob demanda) é um sistema de locação virtual de vídeos no qual um filme ou evento pode ser alugado por meio do controle remoto e assistido a qualquer hora (a exemplo de um DVD). O novo serviço introduz uma nova maneira, não linear, de se assistir à televisão, diferente do sistema tradicional em que o espectador depende de um horário fixo, organizado linearmente por uma grade de programação. Na prática, o cliente define sua própria grade de programação. ("SKY, 2010).

Em abril de 2011, a NET disponibilizou seu próprio serviço de vídeo sob demanda, o Now (PETRÓ, 2011). Através dele, o usuário escolhe na tela o produto desejado (entre canais de séries, filmes, programas de entretenimento, jogos, etc.) e este é exibido em alta qualidade de som e imagem, através de streaming, ou seja, visualização do arquivo em tempo real, sem necessidade de conexão com banda larga.

⁴ "Pague pra ver". Serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas ao que quiser assistir (shows, filmes, cursos), quando desejar, dentro da oferta existente. (PAY-PER-VIEW, 2011).

A Globosat, embora tenha sua programação inserida no pacote disponibilizado pelo Now, também inicia em 2011 a distribuição do conteúdo de seu acervo via Internet, no sistema de “*TV everywhere*” batizado pela empresa como MUU. No pacote, estão incluídos além de vídeos da programação atual, conteúdo do acervo dos canais Globosat (temporadas distintas de programas, séries e reality-shows). (CONHEÇA, 2011)

Recentemente, a empresa divulgou aplicativos do MUU para *iphones* e *ipads* (GLOBOSAT, 2011). Com o avanço na velocidade de conexão dos aparelhos móveis, *wi-fi* ou 3G, todo conteúdo digitalizado pode ser assistido nos smartphones ou tablets, basta o interesse do veículo de comunicação em disponibilizar seus produtos. Hoje, a maioria das empresas entende a necessidade de designar um setor específico voltado para a geração de conteúdo para novas mídias.

Contudo, todos os serviços descritos anteriormente destacam a extensão da concentração de mercado já existente na TV aberta para o segmento de TV paga e suas ramificações. “A mesma Globo que domina o mercado de televisão massiva é a Globo/Net que concentra boa parte dos negócios da televisão por cabo terrestre e a televisão por satélite, além de serviços como Pay-TV.” (CAPPARELLI e SANTOS, 2005)

Os esforços dos grandes *players* de comunicação em criar novos mecanismos de atuação no cenário da convergência digital potencializam o grau de expansão dessas empresas e a concentração do mercado no setor. Jenkins aponta para a questão do fluxo da convergência na mão dos grandes conglomerados:

“Apesar da retórica sobre a “democratização” da televisão, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdo aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios.” (JENKINS, 2008,p.310)

Entretanto, o desenvolvimento das interfaces digitais e da banda larga também abre espaço para a produção de serviços independentes. É o caso, por exemplo, do fenômeno das locadoras virtuais. Empresas como Netflix e Zulu.com, já

estão preocupando conglomerados de TV aberta e a cabo nos Estados Unidos e, recentemente, iniciaram sua atuação também no Brasil.

Inicialmente, operando apenas com serviço de aluguel de DVDs pela internet, as empresas desse mercado passaram a disponibilizar também a oferta de conteúdo *online*, via *streaming*. Ou seja, a reprodução acontece em tempo real, sem a necessidade de download. Além disso, os serviços oferecem também a possibilidade de assistir o conteúdo em tablets, smartphones ou até mesmo na TV, conectando-se ao computador via cabo ou consoles de videogame.

O posicionamento da empresa Net Movies, que atua no Brasil e América Latina, exemplifica as vantagens oferecidas por essas empresas, reforçando o conceito de comodidade e personalização do serviço de locação online:

A NetMovies veio para revolucionar sua experiência de assistir filmes em casa, usando muita criatividade e tecnologia para eliminar todas aquelas chateações das locadoras comuns. Acabamos com as multas, trânsito, estacionamento, filas, prazo de devolução, pouca variedade de filmes e todas as outras inconveniências das locadoras tradicionais. (NOSSO, 2011)

O sistema *on demand* se configura, portanto, como uma nova possibilidade, prática e dinâmica de personalizar a programação de acordo com seus interesses e disponibilidade de horário. O receptor “passivo”, que senta no sofá a mercê da programação estabelecida pela emissora naquele horário, ainda existe. Porém, dentro do universo da convergência, o alvo é o usuário moderno, que busca a programação que se encaixa no seu tempo e, não o que se adapta à programação fixa.

A produção de um canal de televisão deve levar em conta essas diferentes formas de uso e recepção do conteúdo, para que estabeleça com o espectador novas experiências que possibilitem a manutenção do interesse pela programação, mesmo além do fluxo televisivo.

.A expectativa de crescimento das novas plataformas de vídeo online e sob demanda, obtida pelo relatório da TV Digital Research (RAPID TV, 2011) estima que em 2016 a receita desses serviços chegue a R\$ 5,7 bilhões no ano, o que comprova a reformulação nos hábitos dos consumidores, que, mesmo ao assistir formatos

televisivos tradicionais, desejam a capacidade de personalização e interatividade oferecida pelos novos suportes.

Esses dados justificam o interesse pela análise das ferramentas que o Universal Channel tem empregado para integrar sua linha de comunicação aos novos suportes tecnológicos que têm como premissa a personalização da forma de consumo, além da análise comparativa com estratégias utilizadas por outros canais, do segmento da TV por assinatura no Brasil.

4 O conceito de economia afetiva trazido para a TV

O conceito de economia afetiva, abordado por Jenkins (2008), em *A cultura da convergência*, se baseia nos recentes discursos e posicionamentos do mercado publicitário em relação aos consumidores. A lógica do *branding* atualmente é a de conquistar o cliente através de uma relação de proximidade com a marca. As empresas criam estratégias para promover experiências únicas e pessoais entre a marca e o consumidor, gerando assim, o capital emocional que vai influenciar em suas decisões de compra.

No Brasil, as marcas podem medir seu reconhecimento através da pesquisa *Top of Mind*, realizada anualmente pelo Instituto Datafolha (PAULINO, 2011). O levantamento, realizado em todo o Brasil, tem a finalidade de revelar as marcas mais lembradas pelos consumidores, dividindo-as por categorias. A pergunta chave da pesquisa é: Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?

Para alcançar esse nível elevado de reconhecimento, a ponto de se categorizar como a marca mais lembrada pelos consumidores, a empresa precisa consolidar todas as suas estratégias de campanha a fim de estabelecer uma relação afetiva com o consumidor, fixando-se na mente deste não como a principal marca, mas como a única marca relevante para ele naquele segmento. O diferencial não está apenas na qualidade do produto e, sim a maneira pela qual sua imagem se associa ao cotidiano do consumidor.

As *lovemarks* se inserem no mundo do entretenimento a fim de se diferenciar em meio ao turbilhão de outras marcas, criando uma memória alusiva no consumidor, que vai associar diretamente determinado conteúdo à marca que o apóia ou estabelece com ele relações de merchandising (JENKINS, 2008).

Particularmente, no caso da TV, a simples expansão do conteúdo para outros suportes, não representa o sucesso absoluto deste no ambiente da convergência midiática. Hoje, todo e qualquer produto exibido na TV ou no cinema, é acompanhado de um pacote complementar na Internet, através de sites, redes sociais, comunidades virtuais, jogos e outros produtos derivados. O diferencial se encontra na capacidade de inovação dessas estratégias e no nível de participação que o consumidor pode alcançar em relação ao conteúdo.

O ambiente da convergência midiática comporta inúmeras possibilidades de realizar experiências de marca com o consumidor. Dentro do pacote de entretenimento digital, podem ser inseridas ações de merchandising em diferentes níveis e formatos, que vão surgindo de acordo com a própria evolução da tecnologia e das linguagens do ciberespaço.

“A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca.” (HEYER apud JENKINS, 2008, p.104)

A lógica de capital emocional tem norteado as produções de TV, numa época em que a fidelização do espectador se torna mais difícil de conquistar, devido à sua dispersão pela multiplicidade de meios e plataformas midiáticas interativas.

A indústria da televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV a cabo e outros suportes. Tais consumidores representariam a maior esperança para o futuro. (JENKINS, 2008, p.101)

4.1 Cultura participativa

Um dos fatores que se apresentou no panorama da convergência, deixando de vez para trás o modelo de transmissão *one-to-one*⁵, foi o boom das redes sociais,

⁵ Comunicação um-um, ponto a ponto. Representa o primeiro modelo de comunicação, presente em tecnologias como carta, telégrafo e telefone.

como o Facebook e o Twitter. Essas redes possibilitam a troca de informações, vídeos, fotos, sites e diversos tipos de link para qualquer conteúdo dentro da Internet. Concorrendo assim, com as fontes tradicionais de informação. Ao postar uma notícia em uma rede social, o sujeito toma para si o papel de emissor, que pode dar sua opinião livremente, questionar os fatos, argumentar e gerar debates com os demais participantes daquele meio.

A mídia no século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: Se produzirmos mais, vocês consumirão mais? A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (CHIRKY, 2010:p.25)

Na concepção de Chris Anderson, as novas ferramentas de comunicação, possibilitam uma quebra nas barreiras entre produtor e consumidor. O PC trouxe a capacidade de produzir ou reeditar o conteúdo recebido, já a Internet proporciona maneira de disponibilizar essa criação em âmbito global:

A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos blogs, falamos de "ex-público" — leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo a grande mídia por meio de seus blogs. Outros contribuem para o processo com nada mais do que a propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing. (ANDERSON, 2006,p.57)

A principal preocupação das emissoras atualmente é, portanto, criar estratégias de integração para o espectador que vê a participação como algo inerente ao processo comunicativo. O ambiente jornalístico, por exemplo, já inclui rotineiramente, vídeos de registro feitos por pessoas comuns, através de celulares e câmeras digitais no momento exato do acontecimento retratado.

Porém, para formatos de narrativa ficcional, como novelas, filmes e seriados, nos quais a participação do espectador ainda se mantém restrita a assistir o conteúdo, as estratégias de comunicação com o público se baseiam principalmente

em arrecadar comentários, compartilhamentos e criar experiências paralelas, como forma de manutenção da audiência nas diversas plataformas midiáticas e também de conquistar novos espectadores através destas ferramentas.

A opinião de amigos que compartilham ou comentam determinado conteúdo, promovendo sua repercussão nas mídias sociais é essencial para despertar o interesse de outros usuários.

A expressão pode começar no nível do consumidor individual, mas por definição, situa o consumo num contexto cultural maior. Os consumidores não assistem apenas aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si, seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por um produto em particular, postando uma mensagem em uma lista de discussão, recomendando um produto para um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. (JENKINS, 2008, p.68)

Diferentes estratégias têm sido traçadas para estabelecer novas experiências com o espectador de narrativas ficcionais nos diversos espectros midiáticos. Os recursos que a Internet possibilita permitem aos produtores criem alternativas para que os espectadores se relacionem de maneira mais participativa com o conteúdo.

Mais do que disponibilizar o conteúdo da TV na Internet, a principal meta dos produtores é criar o máximo de relações entre este e o consumidor, assim como ordena o conceito de economia afetiva, existente no mercado publicitário. As formas pelas quais essas estratégias são realizadas variam de acordo com o gênero e as características do produto.

Nesse sentido, um mecanismo usual de manutenção da audiência realizado pelas emissoras são os sites oficiais e páginas de redes sociais que proporcionam o acesso a fotos, vídeos, spoilers, bastidores de gravações, chats, promoções, jogos e aplicativos relacionados a cada programa.

A evolução do nível de elementos disponibilizados nos sites das emissoras acompanhou a própria evolução dos softwares de navegação, da cultura digital e o desenvolvimento de tecnologias complementares, como os celulares e dispositivos integrados (tablets e smartphones).

As primeiras iniciativas se baseavam na disponibilização de sinopses dos programas, fotos, wallpapers e canais para recebimento de emails dos telespectadores. Hoje, graças à evolução nos sistemas de banda larga, os portais

oferecem acervo de vídeos exclusivos, trechos de seriados, ou até mesmo episódios na íntegra, chats, microblogs e aplicativos para twitter, facebook e Orkut.

4.2 Narrativas Transmídia

No caso dos seriados, o envolvimento dos fãs é fundamental para a escolha das estratégias de extensão do conteúdo na Internet. A narrativa que se expande sob outros formatos através das mídias convergentes, chamando a atenção de fãs para um conteúdo paralelo ao original, exibido no canal de televisão ou do cinema, recebeu dentro da obra *A Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, o título de narrativa transmídia.

Um exemplo promissor desse caso foi a série americana *Heroes*, transmitida pelo canal NBC, uma das principais redes de TV nos Estados Unidos, juntamente com ABC, CBS e FOX.

Voltada para o público jovem, a série tinha como inspiração principal as histórias em quadrinhos e retratava a vida de pessoas comuns que descobrem ter habilidades especiais, como por exemplo, telepatia e capacidade de voar. A primeira temporada, exibida em 2006 nos EUA e em 2007 pelo Universal Channel no Brasil, foi aclamada pela crítica como um grande sucesso.

Desenvolvida desde o início como uma série transmídia, *Heroes* contava em seu site oficial nos EUA, o *Heroes 360º*, com uma série de subprodutos que integravam de alguma forma seu universo paralelo. Jenkins aborda o significado desse tipo de narrativa dentro do contexto da convergência midiática.

A narrativa transmídia *storytelling* simplesmente empurra o espectador para a complexidade que é a busca para o próximo nível, a divulgação da informação por meio de múltiplas plataformas de mídia e proporcionando assim um incentivo. “Quanto mais as pessoas são absorvidas em reunir esses pedaços dispersos de informações, mais eles são investidos na marca e na narrativa”. (JENKINS, 2008).

Os Webisodes de *Heroes* eram episódios escritos estritamente para a internet, eram transmitidos pelo site da NBC e se constituíam além de um conteúdo

de interesse para os fãs da série, visto que muitas vezes eram lançados no período entre uma temporada e outra, acrescentando novos personagens e introduzindo os rumos da narrativa, também como uma ferramenta de garantia de patrocínio (PEREIRA, 2010)

Afinal, as marcas que sempre estiveram presentes no modelo comercial de televisão, agora inserem seu merchandising nos produtos de entretenimento através de múltiplas plataformas, como forma de também se estabelecer de formas alternativas junto ao público, fortalecendo sua imagem e proximidade com o consumidor.

Além dos Webisodes, também eram publicadas semanalmente no site da série HQ's virtuais inéditas. As histórias em quadrinho são uma grande referência do seriado e para seus fãs. Vídeos exclusivos comentados pelos atores, histórias interativas, Wikipédia própria, MySpace, e, sobretudo, comunidades de fãs (PEREIRA, 2010). Cada um desses canais atuava como complemento à narrativa principal e reforçava a importância da cultura participativa como estratégia de estender a narrativa por múltiplos canais de transmissão. Em entrevista, Tim Kring, o criador da série, afirmou essas estratégias:

Temos um ótimo conteúdo que será veiculado pelo site da NBC, o NBC.com. A cada semana temos uma nova história em quadrinhos online, com histórias interativas e jogos. Em julho estaremos 3 webisódios que introduzirão novos personagens ao universo de *Heroes*. Além disso, teremos conteúdo para celulares e um jogo de vídeo-game em desenvolvimento. (FOCHETTO, 2008)

O objetivo de todas essas experiências paralelas é fazer com que o telespectador entre mais a fundo no mundo da série e desenvolva com ela novas interações, que possibilitam a manutenção de seu interesse pelo conteúdo mesmo fora do horário de exibição na TV. No Brasil, as emissoras que produzem conteúdo já estão focadas em desenvolver narrativas transmidiáticas ou até mesmo conteúdos exclusivos para a Internet. Podemos citar exemplos tanto na TV aberta como na TV paga.

A série "Geral.com", exibida pela Rede Globo em 2009, tinha como público-alvo os adolescentes e abordava o cotidiano de um grupo de amigos "conectados" virtualmente. Toda a sua estratégia era voltada para o conteúdo do site, que ia

desde blogs dos personagens, enquetes, jogos e até trechos inéditos, que apenas conseguiam ser acessados através de uma senha revelada durante o episódio exibido na TV. A estratégia da Globo é afirmada pelo diretor do programa, Leandro Neri:

Tentamos fazer o primeiro programa multiplataforma, pensado para TV, internet e celular. Queremos criar artifícios para que o público assista à TV com o computador ligado. Tanto que em cada episódio daremos uma senha para que a garotada possa entrar no site do programa para assistir a um conteúdo inédito, que estará apenas lá. (GERAL.COM, 2009)

A complementaridade existente entre os dispositivos no programa Geral.com comprova a intenção da emissora em acompanhar os hábitos de consumo, principalmente da nova geração, que assiste TV e se conecta a Internet ao mesmo tempo. Seja através do computador ou de celulares, a possibilidade de assistir ao conteúdo exibido e interagir com a “comunidade” que o cerca é fundamental para manter a audiência no cenário da cultura participativa.

Já no mercado de TV por assinatura, canais de produção nacional como Multishow e Canal Brasil tem desenvolvido conteúdos exclusivos para web, principalmente no gênero de reality-show. O que vem a ser interessante, pois além de tais programas representarem um baixo custo de produção, reforçam a identidade do canal, além da ampliação de conteúdo online para um público diversificado, que deseja entretenimento *on demand*, com tempos mais curtos e fragmentados. Recentemente, o Multishow anunciou que irá desenvolver programas exclusivos para tablets (BARBOSA, 2011).

Contudo, poucas das ferramentas citadas neste capítulo podem ser implementadas por canais retransmissores de conteúdo internacional aqui no Brasil, como o Universal Channel, a Warner e a Sony, por exemplo. Os direitos de exibição dos seriados e filmes se restringem ao conteúdo designado para a grade televisiva.

Vale ressaltar o fato de que que essa exibição local sofre atrasos em relação à exibição dos episódios nos EUA, devido à demora no envio do material para o Brasil. O que proporciona ainda mais a frustração de fãs que, para não serem pegos

pelos *spoilers*⁶ na Internet, preferem utilizar das ferramentas de download e permanecerem atualizados em relação às séries que acompanham.

Os canais locais retransmissores ficam à mercê das decisões legais dos canais americanos e se encontram sem muitas alternativas para enfrentar a queda da audiência dos seriados em virtude dos recursos disponíveis na Internet, como o download de episódios via serviços de *torrent*⁷ antes da exibição no Brasil.

Sem a possibilidade de usar ferramentas importantes dentro da nova realidade do consumo *on demand*, como trechos inéditos ou episódios das séries na íntegra via *streaming* no site, mesmo após a exibição na TV, esses canais tem o desafio de criar estratégias originais para fidelizar a audiência, mantendo o vínculo do fã de seriados com o canal.

As novas mídias proporcionam uma maior proximidade no contato entre produtores e consumidores e no contato dos próprios consumidores entre si. Dentro desse contexto, a conexão entre o canal e os espectadores pode ser trabalhada se o canal empenhar sua estratégia no sentido de troca em via de mão dupla com o espectador, gerando o hábito de participação e a criação de comunidade, dentro da qual os interesses em comum direcionam os consumidores a estar sempre envolvidos, gerando debates e comentários espontâneos, influenciando indiretamente na audiência do próprio canal. É isso o que se pretende verificar com o estudo de caso que se segue.

⁶ Spoiler é quando alguém ou algum veículo de mídia revela previamente um determinado fato ou acontecimento de um filme, série ou de outro produto de entretenimento, antes que esse determinado dado venha a ser de conhecimento geral. O termo vem do inglês “to spoil”, que significa estragar.

⁷ *Torrent* se configura num serviço de compartilhamento de arquivos via comunicação P2P(ponto a ponto). (AMOROSO, 2008)

5. Estudo de caso: Universal Channel

Após abordar o contexto da televisão brasileira no cenário atual da convergência midiática, o histórico e o desenvolvimento da TV por assinatura, assim como o surgimento do canal Universal Channel e os crescentes desafios pelos quais o meio televisivo tem passado para se manter firme em meio às novas plataformas de mídia, o presente capítulo tem por fim analisar as estratégias *cross media* que o canal tem implementado nos últimos anos, as motivações que levaram a tais ações e os resultados alcançados.

5.1 Perfil do espectador

Para alcançar a audiência de forma eficaz, um canal de TV por assinatura deve entender, acima de tudo, o público-alvo que atinge. Para isso, é feita uma análise da programação e pesquisas qualitativas com a audiência. Os dados extraídos dessas pesquisas, como por exemplo, a faixa etária, o sexo e os hábitos principais dos consumidores, direcionam as estratégias utilizadas não apenas pelas campanhas, mas por toda a comunicação do canal com o espectador, dentro e fora do ar.

Segundo Ivan Lee (2011), gerente de marketing do Universal Channel, o público-alvo predominante do canal no Brasil são indivíduos de 25+, pertencentes às classes A e B. Lee esclarece esse dado ressaltando as características particulares do conteúdo do canal:

“Não somos um canal de grandes comédias ou séries de humor. Nosso telespectador possui interesse em temas que exigem concentração. 60% do nosso público é feminino. Acreditamos que seja por conta da mulher possuir maior sensibilidade e se identificar com os temas retratados nas séries.” (LEE, 2011)

Apesar de também exibir filmes, o Universal Channel foca seu direcionamento especificamente para os fãs de séries. Por questões contratuais, o canal não possui nenhum tipo de exclusividade com os estúdios. Logo, os filmes comprados, em sua maioria são antigos, ou recentes, porém, já exibidos anteriormente em outros canais.

Sendo assim, apesar da audiência das sessões Universal Movie⁸ serem relativas, o canal hesita em focar sua estratégia de publicidade nesse segmento, com a intenção de não parecer um canal que apenas exhibe conteúdo antigo. A divulgação dos filmes, portanto, é feita apenas através das promos (chamadas) nos intervalos e algum pouco destaque na página de programação elaborada pelo site.

O foco das estratégias de marketing e *cross media* do Universal, é, portanto o público consumidor de séries. O canal conta em sua programação com seriados renomados mundialmente, como por exemplo, House, que recentemente entrou para o Guinness como o programa de TV mais popular, assistido por 82 milhões de pessoas em 66 países (HUGH, 2011) e The Good Wife, uma das séries atuais de mais sucesso nos Estados Unidos. Índícios positivos, porém o sucesso não depende apenas da repercussão mundial, e, sim de estratégias de identificação do assinante local com o conteúdo trazido de fora.

5.2 Internet e TV

A identificação do público com o conteúdo televisivo, em particular, das séries, é fundamental para dar partida a qualquer promoção na Internet e nas mídias sociais. É na rede que o fã vai procurar informações e conteúdos exclusivos, que não estão disponíveis na TV. Além da oportunidade de trocar conhecimento com outros fãs e se expressar através de ferramentas de comentários e compartilhamento.

Para todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital. Fóruns online oferecem uma oportunidade para os participantes compartilharem conhecimento e opiniões. (JENKINS, 2008, p.54)

Apesar do panorama mundial de queda relativa das audiências televisivas, por conta da migração do espectador para novas plataformas de vídeo, a TV tem mostrado que sua linguagem continua sendo o foco do espectador. A procura na

⁸ Nome dado às sessões de filmes do canal. Exibidos diariamente, de 9h até 22h, variando conforme o dia da semana. Intercalam-se com as séries.

Internet por vídeos e conteúdo relativos a programas exibidos na televisão e a formação de fóruns e comunidades nas mídias sociais, com o intuito de trocar informações acerca dos mesmos, revela a extensão do interesse pelo formato.

Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos. (ANDERSON,2006,p.73)

A lógica da “cauda longa” abordada por Chris Anderson (2006) norteia a lógica de distribuição do conteúdo dos canais de TV para a Internet. Numa era onde o espectador é “bombardeado” de informações a todo momento, através de múltiplos canais de distribuição, é necessário que o responsável pela produção de entretenimento afirme sua presença nos locais onde o consumidor irá procurar informações e material relativos ao produto de seu interesse.

A propaganda boca a boca amplificada e a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. A primeira força, democratização da produção, povoa a Cauda. A segunda força, democratização da distribuição, disponibiliza todas as ofertas. Mas isso não é suficiente. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado.(ANDERSON, 2006,p.74)

O papel do canal de televisão enquanto fornecedor de conteúdo é, portanto, aumentar seu potencial de penetração através da disponibilização de material em seus canais alternativos na Internet e fomentar a criação de “comunidades de conhecimento”, a fim de investir na proximidade do espectador com seus produtos. Aumentando assim o próprio fluxo da circulação destes, através das ferramentas de compartilhamento e dos fóruns de discussão.

5.2.1 Site

Em 2011, o Universal Channel promoveu uma reformulação na página de seu site, que estava ativo desde 2008. Em entrevista, Ivan Lee, gerente de marketing do

canal e responsável pelo projeto, lista os três objetivos principais que foram levados em conta neste processo:

1. Priorizar o acesso de forma clara a visualização dos vídeos, que no modelo anterior estava confuso para o internauta;
2. Criar botões de compartilhamento para as redes sociais;
3. Oferecer mais destaque para as matérias do What's On⁹

Os vídeos se constituem como matéria fundamental para divulgação e promoção do conteúdo exibido no ar. Por questões contratuais, o Universal Channel não possui direitos legais de disponibilizar episódios dos seriados na íntegra, através de *streaming*. O que representaria um enriquecimento do conteúdo para os assinantes locais, em meio à priorização do consumo *on demand*.

No Brasil, o site do canal FOX foi o primeiro no segmento de TV paga a seguir os passos da tendência mundial e apresentou em 2009 o serviço de vídeo *on demand* em seu portal. Vale ressaltar que o serviço é oferecido em mais 18 países da região, pela FOX Latin America.

Em seu site, a FOX decidiu disponibilizar todo o seu conteúdo – que inclui os canais FX, Fox Life, Nat Geo, Speed e Baby TV. A transmissão de programas na íntegra via streaming não cobra nenhuma taxa dos assinantes. Para que isso fosse realizado, a FOX decidiu investir no modelo de receita de publicidade online. Contudo, o grupo FOX no Brasil estabeleceu o intervalo de um mês entre o episódio exibido e sua disponibilização na Internet. Essa medida evita “canibalizar” o conteúdo exibido no ar.

No caso de não desfrutar a possibilidade de assistir o episódio pelo site oficial, o consumidor local necessita recorrer às ferramentas de *download* das séries, a fim de escapar aos horários impostos pela programação do canal transmissor. As alternativas para o Universal Channel passaram a focar então na disponibilização de vídeos e notícias relativas às séries, como forma de agregar valor paralelo ao conteúdo.

⁹ What's on é um programa exibido nos intervalos do Universal Channel. Sua duração é no máximo de 5 minutos. A temática principal são bastidores e curiosidades do cinema e das séries exibidas no canal.

Sendo assim, os recursos encontrados na página de vídeos do site do Universal Channel foram os seguintes:

1. Disponibilização de trechos de episódios inéditos das séries cerca de uma semana antes de irem ao ar; (ver anexo A)
2. Divulgação das promos que resumem o que irá acontecer no episódio da próxima semana; (ver anexo B)
3. Matérias exclusivas sobre as séries. Parte delas, entrevistas com atores e diretores das mesmas e curiosidades sobre o conteúdo e os artistas envolvidos. (ver anexo C)

Em relação à página do What's On, Ivan Lee (2011) afirma se tratar da chave para pescar o público além do nicho de fãs das séries. Na página do interprograma são disponibilizadas e atualizadas diariamente matérias relativas aos bastidores do cinema, das celebridades de Hollywood e da música.

“As matérias abordam temas de interesse geral, tanto do mundo das séries, como do cinema, o que possibilita a comunicação do canal para além de seus *heavy-users*”, afirma Lee (2011). Como se trata de uma produção nacional, realizada pelo departamento de programação do canal, os programas do What's On podem ser disponibilizados na íntegra em seu portal. Além disso, muitas matérias do What's On partem de sugestões enviadas por assinantes. O que abre espaço para um canal efetivo de participação do espectador, que se sente parte do processo de produção do conteúdo.

Na questão da interatividade, os vídeos disponíveis no site contam com botões para compartilhamento pela conta de email, Twitter, Orkut, Google + e a ferramenta de curtir no Facebook. Além disso, comentários podem ser enviados para a página do vídeo em tempo real.

A estrutura do site é bem parecida a do site da Sony, canal concorrente, que possui também sua programação baseada em seriados internacionais. A página da Sony TV no Brasil conta com vídeos fragmentados de episódios, sinopse, matérias e, sobretudo, promos. Contudo, o atual site do Universal apresentou um design menos poluído em termos de publicidade (ver anexo D).

A homepage do canal Warner também apresenta uma preocupação com a fácil visualização do conteúdo no site. Além da página inicial contar com notícias, novidades e enquetes, o canal apresenta uma sessão denominada “Comunidade”,

na qual são alinhadas janelas para as diferentes mídias sociais, como o Twitter, Facebook, Myspace e a página do canal no Youtube (ver anexo E).

5.2.2 Redes Sociais

A página do Universal Channel no Facebook conta com links diretos para as matérias do site, fotos, vídeos e enquetes relativas ao conteúdo das séries. A parte de vídeos, contudo, foi pouco explorada até então e conta com pouco e desatualizado material. A estratégia do canal foi a de movimentar a hospedagem de vídeos apenas para o site. Utilizando as redes sociais como “gancho”, através dos links postados que direcionam para à página do site oficial.

O Facebook se mostra funcional, portanto, ao estabelecer o encontro entre os fãs e a oportunidade de expressão e compartilhamento de conteúdo. Hoje, a página do Universal Channel conta com aproximadamente 111.000 “curtidores”, o que representa o total de seguidores da página, pois clicando na opção “curtir”, os usuários autorizam o recebimento de atualizações diretamente em sua página pessoal.

Diariamente são postados links e matérias, possibilitando o envolvimento constante do fã com o conteúdo. Tendo em vista o crescimento dos índices de tempo gasto no Facebook (BUSINESS INSIDER, 2011), o site se configura numa das redes de maior potencial de alcance, já que ele possibilita que a informação seja levada até o consumidor e, não mais, que este vá procurá-la espontaneamente.

Em relação à utilização da ferramenta com fins de promoções e sorteios, o Universal Channel não tem demonstrado muito investimento até então. Já outros canais parceiros na Globosat, como o Telecine, tem explorado o Facebook nesse sentido. Nos meses de Outubro e Novembro, o canal criou um aplicativo em sua página designado para a promoção do filme Amanhecer, o último da mundialmente conhecida saga Crepúsculo.

Dentro do aplicativo, o usuário que curtir e convidar um mínimo de 10 amigos para fazer o mesmo, recebe um convite fictício para o casamento dos personagens do filme que equivale a um cupom para o sorteio de um carro importado. O usuário

precisa apenas seguir a página e pode convidar mais amigos, a fim de receber mais cupons.(AMANHECER,2011)

A ação do Telecine, além de fortalecer sua imagem, explicita o conceito de economia afetiva abordado por Jenkins, no qual quanto maior o número de interações e quanto mais interessantes forem para o consumidor, maior a capacidade de se estabelecer a proximidade e importância da marca para este.

No panorama da convergência midiática, as oportunidades de promoção crescem à medida que novas ferramentas e interfaces vão surgindo no cotidiano dos usuários. A ligação do produto de entretenimento com os fãs se dá naturalmente conforme os interesses de cada um. Dentro desse contexto, os responsáveis pela produção ou transmissão desse tipo de conteúdo têm o poder de estimular o comprometimento dos fãs através de estratégias interativas. E as redes sociais, como foi visto, se constituem como ferramentas chave para esse tipo de movimento.

Em sua página no Orkut, o Universal Channel baseia sua estrutura no sentido de comunidade de conhecimento. Os fãs participam e criam enquetes, respondem as enquetes fomentadas pelos moderadores do canal, trocam informações sobre séries, músicas relacionadas a episódios, vídeos, atores e debatem sobre os episódios e rumos que as narrativas irão tomar.¹⁰

Algumas novidades sobre as séries e promoções são divulgadas, porém o canal do Orkut não é utilizado da mesma forma que o site e sua página no Facebook, com atualizações constantes de notícias e links relacionados a vídeos e material integrado.

Já o Twitter do Universal Channel tem funcionado como complemento ao site e ao Facebook, no sentido de atualizar o espectador sobre o que está acontecendo na programação em tempo real e divulgar as notícias e matérias também explorada pelas demais mídias sociais.¹¹

Além de informar ao usuário o que está sendo exibido no ar, a ferramenta é utilizada de maneira interessante para atrair o espectador a ligar a TV, disponibilizando um resumo do episódio ou do filme antes deste começar e incluindo

¹⁰ www.orkut.com/Main#Community?rl=cpp&cmm=269317

¹¹ <http://twitter.com/#!/uctvbr>

links para conteúdos paralelos, como fotos, trechos e vídeos relacionados (ver anexo F).

O uso das hashtags¹², que são palavras-chaves utilizadas no Twitter para associar termos a uma informação, se constituem como reforços à identificação dos fãs com os seriados. Para todo comentário relacionado, o usuário pode inserir a hashtag, confirmando o envolvimento do seu comentário com o conteúdo relacionado à palavra-chave.

As hashtags mais utilizadas garantem sua posição nos *trending topics*, encontrados na barra lateral do *Twitter* e têm se configurado num mecanismo com alto poder de visibilidade, já que os assuntos mais comentados da semana se encontram nessa coluna.

Em relação às páginas de canais concorrentes diretos do Universal, como o Mundofox, Sony e Warner nenhum diferencial foi apresentado. Os demais canais também utilizam a ferramenta para divulgar resumos da programação, notícias e informar o conteúdo exibido em tempo real.

5.2.3 Ações transmídia

Ao consolidar sua participação nas ferramentas de web, como o site oficial e as redes sociais, o Universal Channel decidiu investir no potencial da cultura participativa, que se desenvolve no contexto das comunidades virtuais e iniciou algumas ações de integração da Internet com o conteúdo do ar. Como recurso principal, o canal passou a focar o lançamento de suas séries na web através de promoções ou concursos culturais que estimulassem a participação do espectador e interação com o conteúdo prestes a ser apresentado pelo canal.

No ano de 2010, o canal promoveu a ação de lançamento da série *The Event*. A narrativa abordava uma misteriosa conspiração envolvendo o presidente dos Estados Unidos e o desaparecimento de alguns sobreviventes de um acidente aéreo da época da Segunda Guerra Mundial. O suspense que envolvia a temática sobre o que seria de fato “o evento”, serviu de base à estratégia da promoção da série na web.

¹² Ex: #housenouc, #svunouc

Para isso, foi criada uma página especial (www.qualsuateoria.com.br), na qual os usuários poderiam publicar suas próprias teorias acerca do que seria o evento, a ser descoberto no desenrolar da narrativa. A resposta do público foi positiva. Mais de duas mil teorias foram enviadas para o site, dentre as quais, as dez mais votadas foram selecionadas para ir ao ar através de chamadas produzidas pelo canal.

A identificação do público com os temas retratados e o estímulo à participação podem ser utilizados como princípios básicos para uma ação de promoção dentro do contexto da convergência midiática. O público continua gastando boa parte de seu tempo com a televisão, mas a cada dia, uma parte desse tempo passa a ser dedicada às novas mídias, muitas vezes em paralelo ao ato de assistir TV. Ou seja, o espectador está se habituando a consumir mais de um veículo de comunicação ao mesmo tempo.

A narrativa seriada é um formato que permite ao produtor estimular a manutenção contínua do interesse do espectador em outros veículos, que não a TV. Pois o fã de séries deseja estar sempre atualizado, acompanhando assim o desenrolar da narrativa ou, por exemplo, consultando as novidades que virão numa temporada que está pra estrear. (LEE,2011)

Recentemente, no mês de Outubro, o Universal Channel promoveu mais uma campanha *cross media*, visando dessa vez alavancar a audiência da estréia da oitava temporada de House. A simpatia do público pelo personagem, que embora não se esforce para ser carismático, suscita uma enorme quantidade de fãs que admiram sua personalidade sarcástica e seu brilhante dom de descobrir a causa de doenças enigmáticas no desenrolar dos episódios. (PROMOÇÃO,2011)

O objetivo da campanha, portanto, foi estimular o público a criar frases que se encaixariam como um jargão dito pelo próprio Dr. House. Os dez melhores “housismos” foram escolhidos e levaram como prêmio boxes de DVD’s de temporadas do seriado. Na última etapa, o próprio público escolheria entre as cinco melhores frases. O ganhador do primeiro lugar teve sua frase divulgada no intervalo da estréia da nova temporada do programa no ar, através de uma chamada especial.

A ação ganhou destaque também no Facebook e no Twitter, apesar das frases selecionadas se restringirem às enviadas para o site oficial do canal.

Chamadas exibidas no ar também reforçavam o estímulo ao público para participar da promoção. O canal apresentou seu objetivo com a campanha no site oficial:

A ideia do concurso cultural é promover uma ação divertida e criativa para estimular a interação dos fãs da série. Agradecemos mais uma vez pela participação e por compartilharem suas opiniões. Este espaço é feito para vocês. (CORREÇÃO,2011)

Apesar das opiniões controversas dos espectadores a respeito da originalidade das frases partir da divulgação das frases vencedoras na primeira etapa, o que fez com que o canal reformulasse a colocação dos escolhidos, a promoção contou com o total de oito mil participações, ressaltando a importância de se manter conectado com o público e a força que a narrativa seriada apresenta como forma de envolver o espectador dentro dessas estratégias. (CORREÇÃO,2011).

6. Considerações finais

Examinar o processo da convergência midiática se apresenta como um grande desafio para uma pesquisa acadêmica, pois os avanços tecnológicos que a impulsionam estão em curso constante e a cada dia novos mecanismos alteram o fluxo de emissão e recepção de conteúdo dentro dos campos da comunicação e do entretenimento.

O século XX foi marcado como um período de grandes transformações no segmento da mídia, como a chegada do rádio, da televisão e, por último, da internet. Os dois primeiros veículos moldaram um padrão no fluxo de consumo e circulação dos produtos de massa. Tratava-se da era dos grandes *hits*. Os produtos de destaque na televisão ganhavam repercussão nas diferentes mídias e no dia a dia da sociedade.

A Internet, através da sua capacidade de “bombardear” informações, muito além dos limites que uma pessoa poderia armazenar, proporcionou uma espécie de reconfiguração no panorama da mídia. Sem dúvidas, pode-se dizer que os grandes *hits* ainda existem. A todo ano artistas são revelados em *reality-shows* e fazem sucesso internacionalmente, estourando nas paradas de sucesso das rádios, se apresentando em inúmeros programas de TV e se tornando pauta de grande parte dos veículos da imprensa escrita. Porém, o que ocorre hoje, com as possibilidades da Internet é um aumento da velocidade desses *hits*. Muitos artistas fazem sucesso de uma maneira tão rápida quanto serão esquecidos.

Não basta apenas se apresentar muito na TV e tocar em todas as paradas do rádio. O artista agora deve mover o interesse dos fãs através das diversas ferramentas midiáticas existentes. O que significa explorar estratégias como: páginas de vídeo eficientes na Internet, comunidades de fãs, estar em constante aparição nos sites de notícias, promover lançamentos em primeira mão, entre inúmeras outras.

No entanto, o fator explorado nessa pesquisa, foi a possibilidade que o consumidor adquiriu no contexto da convergência de inverter o processo de recepção da informação e do conteúdo. O que antes, se considerava em linhas gerais como um processo passivo, no qual o fluxo de informação migrava preponderantemente direto do produtor para o espectador, através de uma ou mais

mídias específicas, hoje se apresenta em grande parte na mão inversa, com o consumidor correndo atrás daquilo que lhe desperta interesse, utilizando-se das ferramentas da Internet e sua imensa “cauda”. Como explica Jenkins:

Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS,2008, p.28)

Compreender os novos processos desencadeados pela convergência digital como representantes de uma transformação cultural foi fundamental para dar o primeiro passo no estudo do panorama das relações entre produtores e espectadores dentro desse novo contexto midiático.

As formas de consumir conteúdo são constantemente reinventadas através do desenvolvimento dos dispositivos eletrônicos. Contudo, o que se concluiu nessa pesquisa, foi que a renovação dessas formas de consumo se configura como parte de um processo muito mais amplo de reestruturação nos padrões individuais e coletivos do consumidor. Nenhuma mudança tecnológica é automaticamente inserida no cotidiano. Cabe à sociedade integrar essas inovações a seu modo de consumir informação ou entretenimento e de interagir com os demais indivíduos.

Sendo assim, um fator interessante a ser destacado no conjunto da pesquisa, foi o fato de que a transposição da internet para os suportes móveis, como smartphones e tablets, potencializou o declínio da audiência da TV. Tendo em vista o crescimento da banda larga e o cenário econômico brasileiro permitindo um maior poder de compra, o que gera maior interesse no mercado dos eletrônicos, os produtores de entretenimento passaram a direcionar grande parte de suas estratégias para esse novo usuário, que integra o consumo *on demand* em seu cotidiano.

Diante de tudo o que foi levantado no estudo de caso, optou-se por analisar as estratégias que o Universal Channel tem implementado na web com o intuito de amenizar os impactos causados pela queda de audiência. Em se tratando do segmento de séries, a situação se complica pelo fato de que a audiência fiel desse tipo de narrativa procura estar sempre atualizada. Sendo assim, prefere recorrer aos

recursos disponíveis na Internet, como o download dos episódios, a esperar o dia e a hora de exibição programados pelo canal.

Por outro lado, foi visto também que esse interesse característico de fãs de narrativa seriada, possibilita a inclusão de estratégias que os integrem com o conteúdo, mesmo fora da TV. Após analisar o site do Universal no estudo, constataram-se os esforços do canal em manter o espectador que o acessa conectado com notícias relacionadas às séries, tanto da narrativa em si quanto dos bastidores. A estratégia apresentada é a de deixar o espectador constantemente envolvido e reforçar sua identificação com os personagens.

A parte do site dedicada aos vídeos, embora não possua um acervo variado, nem apresente muito diferencial em relação a canais concorrentes no Brasil, como Warner e Sony, volta seus esforços pra divulgar entrevistas exclusivas, trechos inéditos de seriados e chamadas promocionais indicando o que acontecerá nos próximos episódios.

Como foi visto, os impedimentos contratuais por parte das distribuidoras internacionais, se constituem em empecilho para que o Universal Channel leve adiante a disponibilização de seu conteúdo na íntegra através da Internet. Sendo assim, o canal tem direcionado sua estratégia nas mídias sociais no sentido de integrar a audiência em torno do conceito de comunidade, dentro da qual se abrem espaços para a discussão de temas relativos às séries e seus personagens.

Diante desse foco estratégico, as principais ações observadas no site e nas páginas de redes sociais do Universal Channel foram as seguintes:

- Realização de enquetes;
- Fóruns de discussão;
- Concursos culturais;
- Matérias atuais sobre o conteúdo e os artistas das séries;
- Botões para compartilhamento de links para páginas pessoais dos consumidores;
- Atualização da programação do ar em tempo real;
- Breve resumo dos episódios que estão sendo exibidos no ar;
- Disponibilização de sinopses, fotos e perfil dos personagens.

Tais medidas, ainda que não originais no cenário atual, têm se mostrado funcionais se dentro do contexto de cultura participativa abordado no capítulo quatro. O público, particularmente, os fãs de séries, se interessa em estar envolvido e em ter um canal para se expressar. A página do Universal Channel no Facebook recebe diariamente críticas, dúvidas, sugestões e até mesmo publicações de conteúdo por parte dos espectadores.

Um dos principais objetivos com este trabalho foi analisar através do estudo de caso o conceito de economia afetiva, dentro do qual a marca procura estabelecer o máximo de interações com o cliente, fortalecendo sua imagem e a proximidade com este. Um canal de televisão tem hoje a capacidade de se expandir para diversas plataformas, disponibilizando conteúdo de diferentes maneiras, que podem ou não representar interatividade com o espectador.

O Universal Channel apresentou nas mídias sociais um foco consolidado na estratégia de integrar o conteúdo com o espectador e em fortalecer a imagem de um canal próximo, que ouve, interage e atualiza o assinante. Contudo, não apresentou usos originais da linguagem das redes sociais em nível transmídia, que poderiam integrar ainda mais o espectador de narrativa seriada. O *website* de Heroes na NBC, que foi exemplificado durante a pesquisa, apresenta estratégias interessantes nesse sentido, como a criação de diferentes formatos de conteúdo paralelo de interesse particular pros fãs e a disponibilização de ferramentas que permitem a criação por parte destes (*Wikipédia* própria).

Com a realidade da TV digital efetiva cada vez mais próxima, é necessário abrir espaço para se estudar os mecanismos pelos quais a interatividade com o espectador pode ser implementada. No caso da TV paga, a segmentação poderá possibilitar o uso de recursos particulares eficientes de acordo com o público alvo de cada canal.

Atualmente, canais como o Multishow e o GNT vem apresentando estratégias eficientes dentro da delimitação de seu público-alvo. O Multishow, através de recursos como webséries e transmissão de shows ao vivo via *streaming* é capaz de se conectar de maneira mais precisa com o jovem “sintonizado”, que se interessa pelo conteúdo do canal, mas que emprega a maior parte do seu tempo na Internet e não na TV.

Já o GNT, após o reposicionamento estabelecido em 2011, no qual passou a direcionar a base sua programação pra chamada “mulher real” (JARDIM,2011) adotou a estratégia de abastecimento contínuo no site e nas mídias sociais de vídeos curtos, relativos à variados temas, que se encaixam dentro dos interesses desse “nicho”, como decoração, moda e gastronomia. Estratégia essa que se mostra interessante pelo fator do consumo *on demand*, que se mostra eficiente o dia a dia da mulher que não teria tempo de estar assistindo a programação na TV, e por aumentar a integração do conteúdo com o espectador, que se mantém atualizado e abastecido dentro de suas páginas nas redes sociais.

Dentro do cenário atual do Brasil apresentado pela pesquisa, cujo crescimento da TV por assinatura vem se consolidando de forma exponencial, pode-se dizer que canais retransmissores de conteúdo internacional, como o Universal Channel, possuem uma missão dupla, de adequar a forma de levar conteúdo ao novo assinante, cuja base total é composta em grande parte pela classe C, e de continuar o processo de integração e desenvolvimento do contato entre o espectador e a programação na Internet e nas redes sociais.

Por fim, o presente trabalho deixa espaço para uma reflexão quanto às transformações efetivas na relação da televisão com o espectador que também pode ser levada para o futuro, ao se comparar com as estratégias que os grandes players do segmento implantarão para desenvolver seu conteúdo dentro da tecnologia da TV digital e as percepções que esse modelo despertará na forma de consumo pelo espectador.

REFERÊNCIAS

A Globosat. **Globosat Comercial**,2011. Disponível em http://globosatcomercial.globo.com/quem_somos/index. Acesso em 01/10/11.

AMANHECER Promoção Telecine. Disponível em: https://www.facebook.com/redetelecine?sk=app_130359983733632. Acesso em 31/10/11.

AMOROSO, Danilo. O que é Torrent? Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/166-o-que-e-torrent-.htm>. Acesso em 22/09/11.

ANDERSON, CHRIS. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Ana Carolina. Multishow prepara séries exclusivas para tablets. **Tela Viva**, 28/10/11. Acesso em 30/10/11.

“CHART OF THE DAY: Facebook's Dominance Of Social Networks”. **BUSINESS INSIDER**. Disponível em <http://www.businessinsider.com/time-on-facebook-2011-9>. Acesso em 20/10/11.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra,1999.

CONHEÇA o MUU, 2011. Disponível em <http://muu.globo.com/Conheca-o-Muu.shtml>. Acesso em 24/10/11.

CORREÇÃO: Conheça os dez finalistas da promoção Housismo! **Homepage do Universal Channel**. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/conheca-os-10-finalistas-da-promocao-housismo.html>. Acesso em 24/10/11.

Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura - Cap. 01 - 45.ª Edição , de 15/08/2011. **Portal da ANATEL**. Acesso em 24/09/11.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia – A Comunicação de Massa na Era da Informação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FOCHETTO, Caio. **Box de Séries**, 2008. Entrevista com Tim Kring, o criador de Heroes. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/entrevista-com-tim-kring-o-criador-de-heroes/>. Acesso em 18/10/11.

FREIRE, Filho, J.; HERSCHMANN, M (Org.) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GERAL.COM estreia nesta segunda (20/07) na Globo de olho no público adolescente conectado à rede. **Audiência da TV**, 2009. Disponível em: <http://audienciadatv.wordpress.com/2009/07/19/geral-com-estreia-dia-20-na-globo-de-olho-no-publico-adolescente-conectado-a-rede/>. Acesso em 25/10/11.

GLOBOSAT cria aplicativos do MUU para iPad e iPhone. **Tela Viva**, 26/09/11. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/26/09/2011/globosat-cria-aplicativos-do-muu-para-ipad-e-iphone/tl/241680/news.aspx>. Acesso em 26/09/11.

“Hábito de consumir TV linear cai, aponta estudo da Ericsson”. **Tela Viva**, 02/09/11. Disponível em <http://www.telaviva.com.br/02/09/2011/habito-de-consumir-tv-linear-cai-aponta-estudo-da-ericsson/tl/239017/news.aspx>. Acesso em 02/09/11.

HUGH Laurie entra para o Guinness Book. **Homepage do Universal Channel**. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/hugh-laurie-entra-para-o-guinness-book.html>. Acesso em 16/09/11.

Identidade: Universal Channel LA [Rebrand 2011]. **Blog Televisual**. Disponível em: <http://blogtelevisual.com/category/canais/universal-channel/>, acesso em 12/10/11.

JARDIM, Ana. GNT estreia treze novos programas voltados para a “mulher real”. **UOL**, 15/03/11. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimasnoticias/2011/03/15/gnt-estreia-treze-novos-programas-voltados-para-a-mulher-real.jhtm>. Acesso em 28/11/11.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. **São Paulo, Aleph, 2008**

LEE, Ivan. Entrevista concedida à Raquel Cerqueira Pereira de Lemos. Rio de Janeiro, 24/11/11.

MÉDOLA, Ana Sílvia. “**Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador**”. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>. Acesso em 31/10/11.

MORAES, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NOSSO manifesto. **NetMovies**, 2011. Disponível em <http://www.netmovies.com.br/a-empresa.html>. Acesso em 20/10/11.

PAULINO, Mauro. **Brincadeira de Gente Grande**. Datafolha, 2011. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php. Acesso em 04/11/11.

PAY-PER-VIEW. **ABTA**, 2011. Disponível em: http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=98. Acesso em 24/10/11.

PEREIRA, Lucas, 2008. **Heroes e Transmídia Storytelling**. Disponível em: <http://www.lucaspereira.com/2008/03/10/heroes-e-o-transmídia-storytelling-parte-01/>>.

PETRÓ, Gustavo. Net lança serviço de programação de TV sob demanda. **G1**, São Paulo, 15/04/2011. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/net-lanca-servico-de-programacao-de-tv-sob-demanda.html>. Acesso em 28/08/11.

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura: 20 Anos de televisão**. São Paulo: Save Produção, 2009

PROMOÇÃO Housismo: crie uma frase para House. **Homepage do Universal Channel**, 06/10/11. Disponível em: <http://uc.globo.com/programas/house/materias/promocao-housismos-crie-uma-frase-para-house.html>. Acesso em 09/10/11.

RAPID TV, 2011. **Tela Viva**. VOD deve movimentar US\$ 5,7 bilhões em 2016. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/25/07/2011/vod-deve-movimentar-us-5-7-bilhoes-em-2016/tl/233222/news.aspx>. Acesso em 28/07/11.

Rebranding, 31/08/11. **BeBranding**. Disponível em:
<http://bebranding.blog.com/2011/08/31/rebranding/>. Acesso em 15/10/11.

SALATIEL, José Renato. “**Da improvisação ao vivo à era digital**”. Portal Educação Uol, 24/09/10. Disponível em <http://educacao.uol.com.br/atualidades/60-anos-da-tv-no-brasil-da-improvisacao-ao-vivo-a-era-digital.jhtm>. Acesso em 20/08/11.

SANTOS, Suzy; CAPARELLI, Sérgio. **O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional**. Revista EPTIC – Vol. VII, n.1 – Abril 2005. Não paginado.

SOBRE o Telecine. Disponível em: http://telecine.globo.com/sobre_telecine. Acesso em 24/10/11.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SKY lança *vídeo on demand*. 2009. Disponível em:
<http://www.sky.com.br/institucional/Empresa/PDFs/pressrelease-30.pdf>, acesso em 15/10/11.

TELECOMUNICAÇÃO, Seção. **Evolução anual de mais de 150 indicadores do setor de telecomunicações no Brasil**, 18/11/11. Disponível em:
<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 24/11/11.

TV por assinatura. **Portal da ABTA**, 2011. Disponível em:
http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=34. Acesso em 24/09/11.

APÊNDICE – ENTREVISTA IVAN LEE

- 1. Como você analisa o crescimento expressivo da TV por assinatura no Brasil, principalmente a partir do ano de 2010? De que forma esse fato tem demonstrado uma mudança nos hábitos dos telespectadores, dentro de um contexto como o brasileiro, onde a TV aberta sempre exerceu forte influência?**

Ivan Lee: De fato o mercado de Pay TV vem crescendo exponencialmente e isso é reflexo do momento econômico brasileiro. Nós vemos diariamente muitas matérias, capas de revista e manchetes retratando o novo advento da classe C. Esse setor está consumindo produtos que antes eram considerados objetos de desejo, ou seja, era aquela demanda latente. Naturalmente isso está acontecendo também com a Pay TV. A gente vê observando um crescimento de base muito significativo. Se trata de um mercado em franca expansão. Estamos em um momento muito bom, mas ainda assim o setor possui apenas cerca de 20% de penetração no Brasil. Contudo, esse crescimento está acontecendo de forma muito significativa na base da classe C. Naturalmente esse público possui um psicográfico diferente. É um público que vem demandando, por exemplo, dublagem nos canais. A gente observa, de forma muito consistente, alguns canais que oferecem programação dublada, como a FOX, como o Megapix ou o Viva subindo no ranking de audiência. Isso é uma resposta natural ao próprio consumo e à afinidade que esse tipo de serviço possui para essa classe entrante.

- 2. Comunicação com o espectador de séries através da Internet. Qual é a linha de pensamento que o Universal Channel estabelece para implementar as estratégias de comunicação com o assinante através das mídias digitais?**

Ivan Lee: Tem uma frase que eu sempre costumo falar: o fã de série é apaixonado pela sua série. A gente sabe, respeita isso e procura a partir dessa premissa fazer a melhor entrega, primeiro do produto para o nosso assinante. Existe muita crítica, principalmente por formadores de opinião em relação à forma como os canais internacionais entregam o conteúdo aqui pro país. As principais críticas são, por exemplo, muitos intervalos comerciais e legendas erradas. A gente tem muito cuidado e respeito ao entregar o conteúdo para o nosso assinante. Procuramos assim, promover a continuidade desse engajamento em outras plataformas. É

natural hoje a gente observar que algumas pessoas assistem TV comentando, via Twitter, Facebook e outras redes sociais. E isso é uma tendência. É muito fácil entender que daqui a 5, 10 anos isso vai ser um comportamento muito mais natural pro total da base. Esse é principal conceito do nosso trabalho nas mídias sociais: a criação do “burburinho”. O Universal Channel reúne em sua grade de programação conteúdo relevante e grandes personagens. House, Law & Order SVU e The Good Wife são bons exemplos desses valores. Também procuramos no mercado novas séries que respondam a essa premissa. O objetivo então é fazer com que em outras plataformas, o consumo do conteúdo e da marca Universal Channel continue. Assim que termina o episódio, a gente posta, pergunta pras pessoas o que estão achando da série e temos observado dessa forma uma linha de crescimento muito consistente nas mídias online.

3. O site do canal foi reformulado esse ano. Quais os itens são considerados diferenciais em relação à interatividade com o espectador?

Ivan Lee: Foi um movimento estrutural, visando melhorar a entrega do conteúdo de programação pro nosso internauta. Através das métricas de aferição de retorno na web, verificamos cerca 30% no aumento da visitação à página. Porém, ainda se trata de um processo em andamento. Aos poucos, a gente vem observando possibilidades de melhorias e as implementando conforme as oportunidades.

4. Qual o objetivo do canal através da página de vídeos disponibilizada no site? Ela tem se constituído como uma ferramenta eficaz?

Ivan Lee: A página agregadora de vídeos do site tem como intenção gerar, principalmente, a degustação do nosso produto. A partir do momento que a gente disponibiliza esse conteúdo, fomenta o consumo do canal no ar e a reboque, atendemos a premissa de expandi-lo para fora da TV.

5) Qual o objetivo das redes sociais enquanto estratégia de conexão com o assinante? Essas mídias têm gerado um retorno positivo? Como se percebe esse retorno?

Ivan Lee: Esse retorno é medido qualitativamente. A gente não quer chegar a um milhão de curtidores na nossa página, queremos crescer de forma responsável. Ou

seja, de uma forma que primeiro a gente respeite o internauta, não o obrigando a curtir nossa página. Com esse tipo de movimento, a nosso ver, a gente contamina a base. Na verdade queremos um ambiente saudável, onde pessoas que realmente gostam do nosso canal e da nossa programação, façam parte. É um “clube”. O único pré-requisito é a pessoa querer entrar. Nós fazemos alguns aplicativos e promoções envolvendo conteúdo, contudo a participação é livre, não se exige nenhum tipo de consumo, nem o de “curtir”.

- 6) Estamos vivendo um momento de intensificação do hábito de consumo *on demand*. Inicialmente na Internet, através de downloads ou exibição por streaming, as opções se estenderam para a TV paga, com os serviços de *pay-per-view* e vídeo on demand (VOD). Como o Universal Channel tem se inserido nesse contexto? O canal sofre desvantagem por não ter direitos legais de disponibilizar seu conteúdo de forma diferenciada para o assinante?**

Ivan Lee: Eu acho que o grande desafio da indústria de Pay TV é mostrar a relevância da sua prestação de serviço. Quando observamos as operadoras investindo em novas formas de acesso ao conteúdo de seus canais lineares, nada mais é do que um movimento de aumentar a experiência do serviço para o assinante. Daí vem todo o conceito de TV *everywhere*, de consumir o conteúdo televisivo independente da plataforma. Os canais, de uma forma geral, ainda estão em fase de experimentação desse tipo de serviço. Nós temos direitos de exibir alguns títulos no Now, como A Gifted Man, Rookie Blue e Medical Detectives. Porém, ainda é um movimento muito inicial para decretar qualquer avaliação.

- 7) Em algumas campanhas recentes, como o lançamento da série The Event em 2010 e, em novembro desse ano, com a promoção Housismos, que marcou a estréia da oitava temporada de House, se destacou a intenção de promover uma integração com o conteúdo produzido pelos espectadores, através de chamadas especiais que foram exibidas dentro dos intervalos. Qual a sua avaliação acerca do desempenho dessas promoções sobre a visão que os assinantes adquirem em relação ao canal por promover tais ações?**

Ivan Lee: Eu acho isso de extrema importância. Primeiro por promover o engajamento nas redes sociais, de forma efetiva, pois o nosso produto é TV. Além de oferecer o ambiente online para que as pessoas participem, interajam e colaborem, a gente faz isso de forma efetiva, contribuindo para a extensão do conteúdo para outras mídias e estabelecendo o caminho de volta. Isso é muito importante pra consolidar pro assinante essa presença em multiplataforma. Os números em participação tem sido bem relevantes, chegando a duas mil, oito mil participações. O que é bem significativo, pelo período de tempo que essas promoções são disponibilizadas e, muitas vezes, pela complexidade que você exige do participante. No caso de *The Event*, a pessoa tinha que criar uma teoria sobre o que era o “evento”, mistério que baseava a trama principal da série. É muito interessante perceber o engajamento do participante nesse tipo de concurso, que exige demanda de tempo e energia. É um *feedback* muito gratificante, pois além do retorno quantitativo, há o qualitativo.

8) Como o posicionamento do canal, atualmente sob o conceito da frase “Emoções em séries”, se concretiza dentro das estratégias de promoção do conteúdo na Internet?

Ivan Lee: Esse engajamento que a temática “emoções em séries” gera pra gente sob forma de audiência no canal de TV, tem como ponto de partida o encontro de temáticas relevantes, de qualidade, personagens consistentes com os quais muitas vezes você se identifica. Independente da plataforma, esse conceito é válido. Não somos um canal de comédias, ou conteúdo que proporcione o riso fácil. Existem outros canais nesse caminho. Nosso conteúdo é mais complexo, afetivo. Logo, a nossa comunicação com o consumidor deve seguir essa premissa, na qual o slogan “emoções em séries” se adequa muito bem.

ANEXO A – TRECHOS INÉDITOS DE EPISÓDIOS

Home | Séries • | What's On | Programação Digite aqui sua busca

 **house**

home do programa | **vídeos** | matérias | episódios | fotos | personagens horário: QUINTA às 22:00 -

30/05/2011

House injeta uma droga suspeita

No ep. Toma Lá, Dá Cá, da 7ª temp., House desenvolve outro problema com drogas e uma obsessão por descobrir porque um boxeador perdeu uma luta.



vídeos relacionados

	HOUSE Promoção HouseM.D. - Frase 5 00:10		HOUSE Promoção HouseM.D. - Frase 4 00:10		HOUSE Promoção HouseM.D. - Frase 3 00:08		HOUSE Promoção HouseM.D. - Frase 2 00:10
---	--	---	--	--	--	---	--

últimos vídeos

Link: <http://j.mp/hOmCCm> Curir 6 Tweet 0 +1 0 0

ANEXO B – CHAMADAS PROMOCIONAIS DE EPISÓDIOS

The image is a screenshot of a promotional page for the TV series 'Shattered' on the Universal Channel website. At the top left is the Universal Channel logo. To its right is a banner with a photo of a woman and a sign that says 'Seguro Itaú Vida'. Further right is a text box with the message: 'Seguro Itaú Vida. O mundo muda, mas o cuidado com a segurança da sua família não muda nunca.' Below the banner is a navigation bar with links for 'Home', 'Séries', 'What's On', and 'Programação', along with a search bar. The main header features the 'SHATTERED' logo and the word 'shattered'. Below this are navigation tabs for 'home do programa', 'vídeos', 'episódios', and 'personagens', and a schedule indicator 'horário: QUARTA às 22:00'. The main content area has a date '21/10/2011' and a large headline 'Não perca o final de Shattered'. Below the headline is a sub-headline: 'Não perca os dois últimos episódios de Shattered exibidos em sequência, dia 26 às 22h.' The central image is a promotional graphic for the final episodes, showing a man in a suit and tie. Text overlaid on the image reads: 'SHATTERED 2 EPISÓDIOS FINAIS DIA 26 22:00'.

UNIVERSAL CHANNEL

Seguro Itaú Vida

Seguro Itaú Vida. O mundo muda, mas o cuidado com a segurança da sua família não muda nunca.

Home | Séries | What's On | Programação

Digite aqui sua busca

SHATTERED shattered

home do programa vídeos episódios personagens

horário: QUARTA às 22:00

21/10/2011

Não perca o final de Shattered

Não perca os dois últimos episódios de Shattered exibidos em sequência, dia 26 às 22h.

SHATTERED
2 EPISÓDIOS FINAIS
DIA 26
22:00

ANEXO C – ENTREVISTA COM ELENCO DAS SÉRIES

Home | Séries - | What's On | Programação

 **law & order svu**

home do programa | vídeos | matérias | episódios | fotos | personagens horário: TERÇA às 22:00 -

27/10/2011

Danny Pino e Kelli Giddish falam sobre a 13ª temporada de SVU

Com a saída de Chris Meloni, a equipe de SVU precisou de reforços. Os atores falam sobre seus personagens e o futuro da série.



ANEXO D – COMPARAÇÃO ENTRE A PÁGINA DO CANAL SONY E DA PÁGINA DO UNIVERSAL CHANNEL

The screenshot displays the Sony Channel website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'principal', 'canal sony', 'videos', 'noticias', and 'jogos'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area features a large banner for 'Perder a última temporada Housewives é para se des...' with a 'Dove' logo. Below the banner, there are several sections: 'Top Chef Just Desserts' with a video player showing two chefs, 'Vídeos' with a video player showing a woman, 'Noticias' with a list of news articles, and 'Pesquisa' with a search bar and a list of search results. The 'Noticias' section includes articles about Ted Danson, 'Desperate Housewives', 'American Idol', and 'CSI: Miami'.

principal canal sony videos noticias jogos

Buscar

Perder a última temporada
Housewives é para se des...

Top Chef Just Desserts
Esta noite às 22h

Vídeos Todos os vídeos

00:00 01:00

Noticias Todas as notícias

ALIOR FAMOSO AGORA EM CSI
Novembro 15, 2011
Convidamos você a conhecer Ted Danson, um dos melhores atores do momento da TV...

DOMINGO DE MARATONA
Novembro 15, 2011
Neste domingo, 13 de novembro, você não pode perder a maratona de "Desperate Housewives" que o Sony Entertainment Television preparou.

NOITE DE CINEMA
Novembro 10, 2011
Não perca essa noite e o filme "Ozzy". As relações de dois casais se tornam complicadas e orgânicas quando se conhecem entre eles.

AMERICAN IDOL VOLTARÁ MAIS BRILHANTE
Novembro 10, 2011
Jennifer Lopez oferece um pequeno aperitivo de como será a próxima temporada de "American Idol". Clique aqui e confira todos os detalhes.

QUARTA DE CINEMA EM MIAMI
Novembro 08, 2011
Um episódio especial colocado em cheque a equipe de "CSI: Miami". Convidamos você

Axilas esplêndidas, mesmo após a depilação.
Sandra já testou o antitranspirante Dove por 7 dias, e você?
Clique e saiba mais

Pesquisa
COM QUAL DOS 6 ALIÉS ABAIXO VOCÊ GOSTARIA DE TER UM ENCONTRO?
Juan Pablo Pato (Los Caballeros Las Perleiras Brutas)

Clique aqui, faça seu vídeo e compartilhe.

Home | Séries - | What's On | Programação

- Nova série Grimm**
Saiba tudo sobre a estreia. Confira fotos, vídeos e muito mais
- A Gifted Man**
Confira entrevista exclusiva com Patrick Wilson
- SVU: Nova temporada**
Confira fotos, vídeos e notícias da 13ª temporada da série
- 8ª temporada de House**
House tenta trazer Drs. Tressie de volta

na tv | MO AM 22:30 House | A ESCOLA 22:30 House | NA O'CEANO 00:31 House | programação completa

destaque

Melhores momentos de House e Wilson
Confira a lista e saiba como esse "Bromance" se manteve entre as temporadas

confira aqui

Ilustrações infantis ganham outro lado
Confira o vídeo especial da nova série Grimm

"Todos aprovam Alicia e Will"
Julianne Margulies garante que o clima vai esquentar na nova temporada

últimas do uc


WHAT'S ON
Cêis no cinema sempre emocionam

ROCKIE BLUE
Atores de Rockie Blue participam de curt-metragem


GRIMM
Irmãos Grimm são homenageados em livro

ANEXO E – PÁGINA DO WARNER CHANNEL


novidades



DOS PRODUTORES DE "SEX AND THE CITY" CHEGA À WARNER A NOVA SÉRIE 2 BROKE GIRLS
20h30




"PERSON OF INTEREST", A NOVA SÉRIE DE J.J. ABRAMS
21h




SIGA-NOS NO TWITTER
@WarnerChannelbr

MAIS NOVIDADES



não perca!


DRAMA



COMÉDIA

hoje à noite
agora
warnermovies

20H	TWO AND A HALF MEN <i>Nine Magic Fingers</i>
20H30	SUBURGATORY
21H	THE SECRET CIRCLE <i>Loner</i>
22H	PERSON OF INTEREST



comunidade warner channel

twitter

Warner Channel no Twitter
#WarnerChannel

aneflavigomaz Acabei de receber uma ótima novidade à que vai passar #TheSecretCircle na #WarnerChannel às 21:00 Hrs HD HD
7 hours ago · reply · retweet · favorite

L_los Watching #FRIENDS no #warnerchannel
5 hours ago · reply · retweet · favorite

Ro_drigombia Los clientes d @directvservicio seguimos esperando ver algún día #WarnerChannel HD #DirectvQueremosMasHD
4 hours ago · reply · retweet · favorite

o_pina2011 usuarios de @DirectvServicio no podemos ver #warnerchannel porque la empresa hace 2 años que no invierte un centavo #DIRECTVQUEREMOSMASHD
4 hours ago · reply · retweet · favorite


ncapponcelli Clientes de @DirectvServicio no podemos ver la Nueva temporada d The Big Bang Theory HD x q no tiene #WarnerChannel HD #DirectvQueremosMasHD
4 hours ago · reply · retweet · favorite

o_pina2011 #warnerchannel no podemos ver la nueva temporada de two and a half men en HD porque @directvservicio no los tiene #DirectvqueremosmasHD
4 hours ago · reply · retweet · favorite

Join the conversation

YouTube

Warnerchannel - Qi



Sheldon e Amy tiveram sexo.

0:00 / 0:31


tecnologia YouTube

facebook

Warner Channel Brasil

[Curtir](#)

Warner Channel Brasil
Perdeu :: PERSON OF INTEREST :: ontem? Sem problema! Tem reprise hoje, às 22h!!!
Não perca!
<http://warnerchannel.com/series/personofinterest/>



94,161 pessoas curtiram Warner Channel Brasil.

Jefferson

Fabi

Erick

Guercy

Kesia

Verônica

Rayra

Leandro

Mayara

Aline

visite-nos em

myspace
a place for friends

partilhe


80

1.693

108

Warner Channel Brasil on Facebook

ANEXO F – PAGINA DO TWITTER DO UNIVERSAL CHANNEL



Universal Channel

@uctvbr Rio de Janeiro, Brasil
Siga o Universal Channel e fique por dentro de tudo que rola no canal e em seus blogs!
<http://uo.tv.br>

Follow

Tweet to @uctvbr

Tweets Favorites Following Followers Lists

uctvbr Universal Channel
 Julianna Margulies e Josh Charles são capa de revista! Quer conferir os bastidores da sessão de fotos? Acesse glo.bo/aliciawillbast
 24 minutes ago

uctvbr Universal Channel
 Site especializado em séries analisa primeiro episódio de #GrimmnoUC e aposta no sucesso da série glo.bo/grimmiligado
 1 hour ago

uctvbr Universal Channel
 Fique agora com 'A Última Profecia', drama com Richard Gere e Debra Messing, que já participou de #SVUnoUC glo.bo/debramessingsvu
 1 hour ago


uctvbr Universal Channel
 Em "Duplicidade", de #TGWnoUC, um vídeo pode abalar a campanha de Peter. Confira trecho do episódio glo.bo/dulpicidadetgw
 2 hours ago

uctvbr Universal Channel
 Está no ar "Might Have Been" (2º ep 2ª temp) de #RookieBluenoUC! Confira a galeria de fotos deste episódio

About @uctvbr


6,844 Tweets | 37 Following | 31,228 Followers | 922 Listed

Recent images - view all



You and @uctvbr

You follow accounts that follow @uctvbr - view




Similar to @uctvbr - view all

SerieManiacos Série Maniacos - Follow
 Twitter oficial do Série Maniacos contato@sериemaniacos.com

TedOnTV Ted Linhares - Follow
 AP of Research, USA Network and CLOU. Filmes e...

CanalFox_br Canal Fox - Follow
 Representando oficialmente o Canal FOX no Twitter. At...

Following - view all



About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy
 Shortcuts Advertise Business Media Developers
 Resources © 2011 Twitter



uctvbr Universal Channel

Em "Duplicidade", de #TGWnoUC, um vídeo pode abalar a campanha de Peter. Confira trecho do episódio

glo.bo/dulpicidadetgw

2 hours ago