



SEGUNDA TELA E PROPRIEDADE INTELECTUAL: PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Cláudio Lins de Vasconcelos

XXXV Congresso Internacional da Propriedade Intelectual
São Paulo, 26 de agosto de 2014

SEGUNDA TELA: CONCEITO

São dispositivos ou aplicações concebidos para complementar a experiência televisiva, por meio da oferta de conteúdo adicional e/ou ferramentas de navegação, interatividade, acessibilidade, entre outras, diretamente relacionados com o conteúdo da primeira tela.



Fenômeno atinge entre 70% a 90% dos usuários de smartphone e tablets.

SEGUNDA TELA NO MERCADO TELEVISIVO: ECOSSISTEMA

FONTES

CANAIS DE PROGRAMAÇÃO

PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS

TERCEIROS

FUNCIONALIDADES

CONTEÚDO REFERENCIADO



INTERATIVIDADE/SOCIALIZAÇÃO



BUSCAS/PESQUISAS



CONTROLE/ACESSIBILIDADE



MERCADO DE ATENÇÃO: A MOEDA CORRENTE DA MÍDIA

Modelo AIDA

ATENÇÃO



INTERESSE



DESEJO



AÇÃO

TV aberta

TV p/assinatura

Portais de vídeo

MUBs

Eyeballs

Redes sociais

OTTs

Cinema

Videogames

Ponto de inflexão do fenômeno da segunda tela é a **simultaneidade**

SEGUNDA TELA E PI: IMPACTO PROFUNDO

DIREITOS AUTORAIS E REGULAÇÃO

- Aumento do volume de transações e do grau de complexidade objetiva e subjetiva dos negócios.
- Maior dificuldade para identificar hipóteses de limitação (*fair use*).
- Novos componentes de risco, derivados da responsabilidade sobre o conteúdo gerado pelo usuário.
- Novos desafios para monitorar e coibir violações.
- Agravamento da assimetria regulatória entre os diversos atores.

PROP. INDUSTRIAL E CONCORRÊNCIA

- Novos desafios para a proteção das marcas e “trade dress” dos produtos televisivos.
- Crescimento das hipóteses de concorrência parasitária, com desvio de clientela.
- Maior necessidade de proteção de segredos de indústria.
- Aumento no risco de marketing de emboscada, já que as “telas” têm interfaces publicitárias autônomas.
- Aumento na relevância das patentes sobre as tecnologias embarcadas nas plataformas e equipamentos.

“Em um mundo rico em informação, essa riqueza implica na falta de alguma outra coisa: [...] o que a informação consome. E o que a informação consome é bem óbvio: [...] atenção [...]. [Daí] a necessidade de alocar essa atenção de forma eficiente, em meio à superabundância de fontes de informação capazes de consumi-la”.

(SIMON, Herbert. A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**”. In GREENBERGER, Martin. **Computers, Communication, and the Public Interest**. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press, 1971, pp. 40-41.)



“Overwhelmed”
(2009), de Elena
Covalciuc Vieriu.
