

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
HÉLCIO HENRIQUE VIEIRA**

**CONVERGÊNCIA PELOS PROCESSOS
E LINGUAGENS AUDIOVISUAIS**

São Paulo
2013

HÉLCIO HENRIQUE VIEIRA

**CONVERGÊNCIA PELOS PROCESSOS
E LINGUAGENS AUDIOVISUAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Rogério Ferraraz.

São Paulo
2013

HÉLCIO HENRIQUE VIEIRA

**CONVERGÊNCIA PELOS PROCESSOS
E LINGUAGENS AUDIOVISUAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Rogério Ferraraz.

Aprovada em

Nome do orientador/titulação/IES

Nome do convidado/ titulação/IES

Nome do convidado/IES

RESUMO

“Convergência pelos processos e linguagens audiovisuais” se iniciou com passagens que demonstram como a indústria midiática foi a primeira a ser influenciada pelas novas tecnologias e por tudo aquilo que a internet ajudou na enorme transformação.

Em seu ambiente de trabalho, o audiovisual adentrou as áreas que constroem a linguagem que atinge o público e, quase automaticamente, influenciou as empresas de tecnologia a prepararem forças naquilo que tivesse como alvos transmissores a tela e os equipamentos que se completassem pela via das imagens e dos sons.

Não apenas na linguagem, mas utilizando as facilidades na produção que baratearam os preços dos equipamentos para distribuição, filmagens e edições, as empresas, em sua maioria, começaram a produzir totens e espaços, passando a disputar a preferência do público e a audiência com os próprios sites, *blogs*, *webtvs*, telas nos shoppings, aeroportos, supermercados, comércio e serviços, e nas comunicações móveis - os celulares - que, em poucos anos, têm sua principal ferramenta de comunicação na tela e se expandiram numericamente, atingindo praticamente todas as camadas da sociedade. Abriu-se um caminho editorial do produto ou serviço com os mais diferentes conteúdos a interagir no próprio ambiente da indústria com o consumidor.

Em um terceiro momento, demonstra o consumidor como produtor de conteúdo e usuário de diversos espaços do novo mundo tecnológico da internet e do digital, a partir dos equipamentos de comunicação como computador, celular e seus similares, transformando-se no condutor intelectual de praticamente todos os assuntos, e dão o tom da hipermodernidade, na qual todos produzem, distribuem e consomem conteúdos.

Palavras-chave: Convergência. Linguagem audiovisual. Mídias. Conteúdo. Digital.

ABSTRACT

“Convergence by processes and audiovisual languages” was his first time with passages that show how the media industry was first to be influenced by new technologies and for all that the internet has helped this enormous transformation.

In your work environment, the visual was entering areas that build the language that reaches the public and, almost as an automatic, influenced technology companies to prepare their forces in what had targeted transmitters fabric and equipment that should be fulfilled by way of images and sounds.

Not only the language but also using the facilities in production decreased prices for distribution equipment, filming and editing. Companies mostly started producing their totems and spaces, passing disputing the preference of the audience and the audience with their websites, blogs, web TVs, screens in malls, airports, supermarkets, shops and services. And also in mobile communication, mobile phones, in a few years, now have their main communication tool on the screen and expanded numerically, reaching practically all layers of society. Opened up a path editorial of your product or service with many different content in their own environment to interact with the consumer industry.

In a third step, demonstrates the consumer and the content producer and the user himself so many other areas of the new technological world of the internet and digital, with its new communications equipment such as computer, mobile phone and its similar, becoming the intellectual driver of virtually all issues that set the tone of hyper where all produce, distribute and consume content.

Key-words: Convergence. Audiovisual language. Media. Content. Digital.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Evolução do número total de assinantes (mil) – 2002 a 2012	26
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas sobre internautas no Brasil.....	39
Tabela 2 – Estatísticas de Aparelhos Móveis no Brasil.....	41
Tabela 3 – Estatísticas de Investimentos em mídia no Brasil.....	45
Tabela 4 – Estatísticas para redes sociais no Brasil.....	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 OS MAIS RELACIONADOS À INDÚSTRIA MIDIÁTICA	10
1.1 ASPECTOS POLÍTICOS E EMPRESARIAIS	11
1.2 DADOS SOBRE O CRESCIMENTO DA INTERNET E CELULARES NO BRASIL E NO MUNDO	11
1.3 PODER NAS MÃOS DE POUCOS	15
1.4 CUSTOS NÃO AJUDAVAM GRANDES MUDANÇAS	16
1.5 PENSAMENTOS E NECESSIDADES	18
1.6 FATORES CONTRIBUINTES	19
1.7. GÊNESE DA CONVERGÊNCIA	22
CAPÍTULO 2 MOMENTO DAS EMPRESAS E CORPORAÇÕES	25
2.1 PRIMEIROS IMPACTOS NAS CORPORAÇÕES	25
2.2 NECESSIDADE DA SEGMENTAÇÃO	27
2.3 ACESSO À INFORMAÇÃO	29
2.4 MENOR DISTÂNCIA ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDOR	31
2.5 CORPORAÇÕES NÃO MIDIÁTICAS ABRAÇAM A CAUSA SUSTENTÁVEL.....	33
2.6 REDES SOCIAIS – MAIS REVERBERAÇÕES EM MEIO À CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	36
CAPÍTULO 3 MOMENTO MAIS RELACIONADO À SOCIEDADE	40
3.1 CRIANDO SEU HABITAT	40
3.2 SOCIEDADE DO CONTROLE.....	43
3.3 DIGITAL ENTRANDO EM CENA.....	44
3.4 A SOCIEDADE ESTABELECE SUAS ASPIRAÇÕES.....	47
3.5 CHEGANDO AO FUTURO DO PASSADO	49
3.6 REDES SOCIAIS NO BRASIL	50
CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUÇÃO

Viver momentos inesquecíveis disputando mercado e empregos foi muito importante na minha formação intelectual. Mas escutar outros profissionais, como professores, orientadores, palestrantes e os próprios companheiros em sala de aula discursando depois de terem vivido centenas de inovações durante a vida de mercado teve outros significados, e me atingiu naquilo que procurava no meio acadêmico.

Sem hesitar, descrevo meu trabalho mirando uma das palestras de abertura de um semestre do curso, na qual foi apresentada a “técnica utilizada para produzir imagens”, e desmistificada pela palestrante a diferença entre arte e técnica. Diversas questões passaram a habitar meus pensamentos, demonstrando como foram importantes os mais distintos eventos dos quais participei nestes dois anos. Realizo em minha formação algo muito grandioso: a disposição de construir uma argumentação justificando a busca de interpretações e conhecimentos dos termos novos, como convergência, digital, internet, novas mídias, redes sociais, web e principalmente a hipermodernidade.

Estar preparado para sobreviver à velocidade da fotografia, como ocorreu em 1894 usavam os irmãos Lumière, que construíram o aparelho com filmes de 35 mm. Era um mecanismo de alimentação intermitente, baseado nas máquinas de costura, que captavam imagens numa velocidade de 16 quadros por segundo, que foi o padrão durante décadas, em lugar dos 46 quadros por segundo ordenadas e compostas em *frames*, davam a impressão do exato movimento, o que significaria ter passado por esse planeta em um de seus momentos mais esplendorosos (COSTA apud MASCARELLO, 2006, p. 18). Mas sou de uma geração que ainda experimenta aventuras. São imensos os desdobramentos quando pensamos no audiovisual, que aumentou sua velocidade nos *frames* nas telas e transmissões diferenciadas e na rapidez que a técnica da produção exige. Fui premiado por viver a era digital que turbinou essa velocidade, e nos remeteu de seus 16 *frames*, ou aos quase 49 hoje, nas produções em 4D, parecendo a 120 quilômetros por hora; em meio à rapidez, saltamos para encontrar a forma de viver com nossos 7 bilhões de habitantes no planeta.

É pretensioso usar a sétima arte, como chamamos o cinema, para exemplificar o novo momento na Terra? É possível, mas o que é o audiovisual senão a própria linguagem, com seus códigos e sua organização? Quem mudou toda a configuração do entendimento das massas em nossa nova forma de comunicar os acontecimentos e os entretenimentos?

Pode-se até dizer que a ordem natural das coisas nos levaria a essas descobertas e criações. Pode-se dizer que somos controlados e comandados pelos governos e corporações e principalmente pelo poder econômico.

Fui buscar na universidade informação dos mestres, dos novos pensadores que escrevem a história hoje em qualquer plataforma disponibilizada a nós pelas novas tecnologias, e descobri que minha escolha pela graduação em Comunicação, há 30 anos, me colocou onde passaria a modernidade, ou melhor, a hipermodernidade, assim chamada por aqueles que meus orientadores me indicaram estudar.

Quero acreditar que com o que vou demonstrar nos capítulos que escrevi para finalizar meu mestrado que somos privilegiados, pois passamos pela Terra em um, momento iluminado, em seu primeiro momento de liberdade de expressão real e sem limites.

Esta pesquisa aborda a convergência midiática e os novos paradigmas da comunicação audiovisual no Brasil. Penso nessa convergência em três fases divididas nos três capítulos da dissertação. A primeira parte dessa convergência começou a ser instalada na indústria midiática brasileira no início dos anos 1990, com o enxugamento das redações e o fortalecimento das assessorias de comunicação, as quais investiram na produção de conteúdo para os diversos meios e grupos de veículos. Esse processo aglutinou a produção, pois a economia de escala com uma única fonte produtora diminuiria custos. Nos EUA, a indústria digital para os meios de comunicação já estava em franca ascensão, justificando ainda mais essa tendência. Com a proliferação e a popularização de equipamentos, principalmente do computador, e em seguida da internet, as organizações, não apenas midiáticas, começaram a ter os próprios meios para conversar com seu público – *sites*, *blogs*, redes sociais e, recentemente, as próprias *web tvs*. Em poucos anos, o processo alcançou as massas e as pessoas começaram a ter a oportunidade de produzir e distribuir conteúdo próprio, alcançando audiências às vezes superiores às das maiores organizações comunicacionais. Esta pesquisa, portanto, procurará compreender como essa convergência midiática ocorre no Brasil, com especial atenção ao desenvolvimento de produtos e de linguagens audiovisuais dela decorrentes. Para tanto, termos como interatividade, conectividade, digital, telas, entre outros, são fundamentais, e deverão ser trabalhados no decorrer das análises.

CAPÍTULO 1 OS MAIS RELACIONADOS À INDÚSTRIA MIDIÁTICA

Indústria da qual fazem parte os meios e os veículos de comunicação que são seu objeto para atingir o público. As ferramentas que dispomos no Brasil a partir de 1978 contribuíram para a formação de uma nova linguagem e conseqüentemente de novos equipamentos e soluções. A tecnologia tem papel fundamental e desenhou novos caminhos para a comunicação das mídias, indústrias e a sociedade. Começou uma era em que as formas de expor ideias, até então pela escrita, imagens e sons, passaram a ser formatadas com os elementos fundidos e em tamanhos cada vez menores, direcionados a segmentos por tecnologias com grau de sofisticação e encaminhamento detalhista. Novos termos apareceram e se firmaram nos dicionários e no dia a dia para definir os equipamentos, hardwares e os sistemas que o fazem funcionar; softwares e os que nos conectam aos outros cidadãos; web, internet e redes sociais.

“O que possibilitou a chegada da internet ao Brasil foi outra predecessora da rede: a Bitnet, uma rede de universidades fundada em 1981 e que ligava a Universidade da Cidade de Nova York (CUNY) à Universidade Yale, em Connecticut. Em solo brasileiro, a Bitnet conectava a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de S. Paulo (Fapesp) ao Fermilab, laboratório de física especializado no estudo de partículas atômicas, que ficava em Illinois, nos Estados Unidos. As duas instituições eram ligadas via linha telefônica, por meio de um fio de cobre dentro de um cabo submarino. Bastante rudimentar se compararmos com as fibras ópticas de hoje. Como a conexão era do tipo ponto a ponto, ela também dispensava a discagem: a Fapesp estava sempre conectada ao Fermilab. Em 1990 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com o objetivo de implantar uma infraestrutura com abrangência nacional para os serviços de internet. Que começa a ficar mais interessante com o surgimento da word wide web (www) em 1990. Timothy Bemers Lee foi o responsável por escrever o protocolo http e seu criador, possibilitando a transferência de páginas web para navegadores. Em 1994 a internet sai do nicho acadêmico e passa a ser disponibilizada ao público pela empresa ainda estatal Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações.

Com o serviço ainda experimental (...). Em maio de 1995, o serviço começou a funcionar de forma definitiva e, para evitar o monopólio estatal da internet no Brasil, o Ministério das Comunicações tornou pública a sua posição a favor da exploração comercial da rede mundial no país (...). A internet passou a ser capa de revistas e até assunto de novela, se popularizando cada vez mais, crescendo de maneira espantosa. Em 1996 foram lançados grandes portais e provedores de conexão à rede no Brasil, e em 1998 o país já ocupava o 19º lugar em número de hosts no mundo e

liderava o pódio na América do Sul. No continente americano ficava atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá.” (ARRUDA, 2001, Online)

A indústria midiática, por ser a que interagiu com os mesmos caminhos, foi a primeira a se aventurar, se capacitar com os novos termos e suas ferramentas, contribuindo para sua distribuição e o entendimento das corporações e da sociedade em uma velocidade nunca vista pela humanidade, se comparadas ao surgimento de outras mídias, como o jornal, rádio ou televisão, sujeitos a décadas de caminhar para serem inseridos na vida das pessoas. Isso em detrimento das novas ferramentas que rapidamente e com velocidade meteórica se instalaram em boa parte da sociedade no Brasil e praticamente no mundo inteiro, conforme se verá a seguir.

1.1 Aspectos políticos e empresariais

Diversos fatores levaram as indústrias midiáticas a reordenar modelos de atitudes/negócios nos anos 1990. Enquanto parte do mundo amargava profunda crise econômica, ocasionada pelo colapso da União Soviética com seu modelo de governo comunista, os americanos festejavam a ascensão do democrata Bill Clinton à presidência, pondo fim a doze anos de gestão republicana. No campo da tecnologia, esses anos trouxeram um alinhamento mundial, popularizando e aperfeiçoando muito do que foi inventado na década anterior, além do crescimento vertiginoso da internet, impulsionado pelo barateamento de computadores e softwares e suas simplificações em tamanho e utilização. E determinaram o que se chama hoje de globalização, que começou com um discurso de liberdade de comércio, mas caminhou para as discussões sobre a liberdade da informação:

“[...] em 2007, o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país. De acordo com o Ibope/NetRatings, tínhamos cerca de 18 milhões de internautas residenciais.” (Ibid.)

1.2 Dados sobre o crescimento da internet e celulares no Brasil e no mundo

Segundo o que se pesquisou em diversas fontes, o Ibope Net Ratings informa que somos 83,4 milhões de internautas (setembro de 2012), o quinto país mais conectado no mundo. De acordo com a Fecomércio – RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O principal local de acesso é a lan house (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com 25%

(abril/2010); 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a internet, 38% das pessoas acessam a web diariamente, 10% de quatro a seis vezes por semana, 21% de duas a três vezes por semana, 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

Conceito de globalização – São mudanças na ordem política e na economia mundial que tiveram seu início perto do ano 2000. E o processo de integração econômica, social, cultural e política, que tornou o mundo interligado.

O computador já estava presente nas empresas desde 1978, em hardwares gigantescos alugados às corporações, mas em seus modelos pessoais e conectados significavam um novo modo de vida, primeiramente no trabalho e aos poucos avançando em todas as direções. Segue relato da minha experiência profissional e pessoal, que reflete parte desse avanço e faz parte de publicações do *blog* Semsura888; reunidas, constituem parte de histórias reais sobre a minha trajetória:

“Em 1978 entrei na Globo São Paulo, na equipe de André Barroso (na época gerente de operações comerciais), para implantar as reservas dos comerciais por sistemas digitais nos breaks (intervalos) da empresa, a exemplo do que as companhias aéreas faziam para reservas de passagens. Eram dois setores da economia que precisavam colocar no ar seus produtos usando esse tipo de tecnologia: os computadores.” (VIEIRA, 2012, Online)¹

Nesse ambiente, as indústrias midiáticas começaram a estreitar relações com o digital; as intranets proliferavam nas corporações de mídia; as barreiras das distâncias físicas caíam por terra, aproximando operações existentes em diversos países e, conseqüentemente, propiciando maior troca de informações entre os profissionais. Os computadores pessoais entravam na mesa dos jornalistas e demais executivos dos grandes grupos. No Brasil, aos poucos, as barreiras existentes entre departamentos comerciais e redações ficavam mais tênues. É bem verdade que ainda com grande resistência, sobretudo dos jornalistas, pois havia o discurso, um tanto precipitado, de que as máquinas substituiriam os profissionais.

Parecia evidente que o aspecto político e a comunicação estavam tão lineares que praticamente ocupavam o mesmo espaço. Ao mesmo tempo em que a crise financeira dava pouca trégua ao mundo, outra crise se instalava nas redações: um grande grupo de profissionais pensadores e célebres optava pelas assessorias de comunicação, que ganhavam

¹ VIEIRA, H.H. No ar. Disponível em: <<http://semsura888.blogspot.com.br/2012/11/no-ar.html>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

espaço nos meios (televisão, rádio, jornal, revista, internet) e veículos (Globo, Eldorado, Folha de São Paulo, Veja, Terra) de comunicação, como nunca na história.

Deve-se destacar o papel da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial –, que agrega mais de 15 mil empresas associadas no Brasil e tem poder, do ponto de vista econômico e político, tão importante quanto a indústria midiática. Há hoje um mercado de trabalho com milhares de jornalistas em seus quadros, nas agências de relações públicas e assessorias de comunicação e imprensa e nos departamentos das empresas em todos os setores da economia. E que terá papel importante em nosso segundo capítulo.

Conforme ressalta Henry Jenkins, os grupos midiáticos eram estáticos em sua grande maioria; quem trabalhava em jornal fazia apenas jornal e assim por diante, concentrando-se, portanto, em um único meio. Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*.

“Fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação dos públicos pelos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Envolve transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las.” (JERKINS, 2009, p. 29)

Durante os anos 90 perceberam a imperiosa necessidade de modernizar os quadros e fluxos de trabalho. Era questão de sobrevivência: deviam melhorar as qualificações competitivas e preparar as corporações para um novo momento de mercado. Ainda assim, a concentração da mídia na mão de jornalistas e empresários com interesses divergentes excluía qualquer iniciativa que se encontrasse fora de seus padrões e, por isso, a partir daí, as instituições midiáticas vivem a crise financeira e a crise de seus próprios valores. Até então, a comunicação se apresentava como um mercado da economia como outro qualquer. Já havia o experimento de novas modalidades de aproximação do popular com o sofisticado, quase esbarrando no grotesco, porém não com tanta evidência como se vê hoje. E chamava a atenção dos mais sensíveis às mudanças de rumo.

Ainda não era claro que rumo tomaria, aonde iria. A internet iniciou seu caminho somente a partir de 1998; o celular engatinhava, a mídia tradicional dava espaço ao infotimento, reunião em doses variáveis de cada elemento de jornalismo e entretenimento – e o jornalismo corporativo ganhava espaços em todos os setores empresariais. Esse movimento é frequentemente identificado com a degeneração da prática jornalística e a decadência cultural, que, de certa maneira, mostra os efeitos da sua globalização.

O IBGE organiza pesquisas no intuito de conhecer quais as ferramentas de comunicação mais utilizadas, as regiões e, principalmente, o perfil dos usuários.

“Segundo os dados de 2008, 56 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade acessaram a internet, por meio de um microcomputador, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses. Essas pessoas representavam 34,8% dessa população; houve aumento expressivo nos últimos três anos, uma vez que, em 2005, esse número ficou em 20,9%.

As Regiões Sudeste (40,3%), Centro-Oeste (39,4%) e Sul (38,7%) foram as que registram os maiores percentuais, enquanto as Regiões Norte (27,5%) e Nordeste (25,1%) os menores, e em patamar bastante inferior. Em relação às Unidades da Federação, o Distrito Federal destacou-se como o que apresentou o maior percentual de pessoas que acessaram a internet, 56,1%, o Estado com o segundo maior percentual, São Paulo, com 43,9%, apresentou proporção 12,2 pontos percentuais abaixo. O Estado com o menor percentual de acesso foi Alagoas, com 17,8% das pessoas. Em relação a 2005, todas as Unidades da Federação registraram aumento significativo.

Em 2008, a finalidade do acesso com maior número de declarações foi a comunicação com outras pessoas, 83,2% das pessoas declaram ter usado a rede por este motivo; em 2005, este era o terceiro maior motivo. O acesso para atividades de lazer foi outro motivo que ganhou importância nos últimos anos, em 2008, 68,6% das pessoas acessaram com essa finalidade, em 2005 foram 54,3% das pessoas. O percentual de pessoas que acessaram com a finalidade de educação e aprendizado reduziu neste período, de 71,7% para 65,9%. A leitura de jornais e revistas também foi motivo bastante citado, por 48,6% das pessoas. O ordenamento das finalidades foi observado em todas as Grandes Regiões. Em todas as Unidades da Federação a comunicação com outras pessoas foi o motivo mais declarado [...]”. “Posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Em 2008, a partir da PNAD se estimou que mais da metade (53,8%) da população de 10 anos ou mais de idade, ou seja, cerca de 86 milhões de pessoas, tinham telefone celular para uso pessoal. Há três anos a pesquisa mostrou que pouco mais de um terço tinha celular (36,6%), o que correspondia a 56 milhões de pessoas. Cabe destacar que de 2005 para 2008, enquanto a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 5,4%, o contingente daqueles que possuíam teve aumento de 54,9%.” (CAVARRARO, 2008, Online)

A reunião da informação com o entretenimento, ainda que em doses homeopáticas, podia ser observada como tendência que, nos dias de hoje, é mais evidente e quase modelo de mercantilismo. Os espaços antes somente do pessoal do editorial passa a ser ocupado com assuntos comerciais, alcançando um percentual bem significativo dentro do produto, em todos os meios e em todos os veículos de comunicação, não mais gerando um conflito entre jornalistas e publicitários, tão comum em passado ainda recente.

1.3 Poder nas mãos de poucos

No Brasil, existem leis que restringem em aproximadas sete emissoras para um único indivíduo como proprietário, mas são facilmente burladas pela maioria dos empresários da indústria midiática, ao registrar um número maior em nome de parentes, filhos e irmãos. Os maiores grupos midiáticos do país são empresas familiares, como a família Marinho nas Organizações Globo, Mesquita no Grupo O Estado de S. Paulo, Frias no Grupo Folha, Saad no Grupo Rádio e Televisão Bandeirantes, e em muitos grupos regionais, Fernando Collor de Mello, José Sarney, Família Magalhães e Família Sirotsky, por exemplo.

Na Itália, um único empresário é o dono de todas as redes de televisão, revistas e principais jornais do país, e está prestes a voltar ao poder, num desastroso episódio, presente na política italiana há décadas. Trata-se de Silvio Berlusconi, que até anos atrás ocupava o mais alto cargo do governo italiano. Na Argentina, existe atualmente disputa com o grupo Clarín (com atuação em todos os meios – jornal, revistas, canais de televisão abertas e pagos, radio e internet), que domina até a distribuição do papel jornal, não dando espaço para a concorrência da informação. Sem a imprensa livre, o povo torna-se mera marionete da informação. Quem é mais perigoso e poderoso, afinal: o político ou o midiático absoluto na comunicação de um país, um estado ou um simples município? Várias vezes, essas figuras caminham juntas ou se fundem.

Jayme Sirotsky, do grupo familiar RBS – Rede Brasil Sul – Rio Grande do Sul, quando presidente da ANJ – Associação Brasileira de Jornais, ratificou, em um discurso sobre o poder das comunicações, que o político e o religioso nas mãos de um grupo ou família era algo muito “perigoso”, uma grande concentração de poder.

Os monopólios e oligopólios são discutidos, pois um único grupo gerir televisões, rádios, revistas, jornais e internet significa poder concentrado. Mas, ao mesmo tempo, é um modelo de negócio que tem como aliada a economia de escala na produção de conteúdos igualmente importantes para todas as mídias. Mesmo antes de esses grupos se formarem, o produtor de conteúdo era chamado de “quarto poder”, após o Executivo, Legislativo e Judiciário. Essas mudanças foram escritas, em boa parte, pelo próprio corporativismo dos patrões e de seus súditos; são cofres nos porões, e mesmo em sua denominação política se assemelham no poder.

“Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, ela homogeneiza.” (BOURDIEU, 1997, p. 31)

O entretenimento ganha espaço na audiência do chamado canal 3 em um período em que existiam somente canais abertos (não é preciso pagar para tê-los no aparelho de televisão), se media o que não era televisão, como games e vídeos, com relevante pontuação nas pesquisas do Ibope. Fazem frente à informação nas produções e se misturam o real e a ficção, caminhando rapidamente o quanto a vida hipermoderna se propõe nos últimos anos.

O cinema como entretenimento é o precursor, o primeiro na atenção da população, do proletariado, com as estripulias mirabolantes e de um cômico quase agressivo.

Nos grandes grupos da indústria do entretenimento ou midiática, as barreiras, há pouco tempo tão sólidas em seus feudos, dão lugar à pulverização da informação interna, chamada de intranet ou até o videotexto, precursor da internet, aproximando o jornalismo da publicidade e do financeiro; as barreiras corporativistas caem no gosto dos construtores de conteúdo. O que não aconteceu tão rapidamente, mas solidificou novos modelos de fazer conteúdo.

Como o caso da Gazeta Mercantil. A credibilidade do jornal, até seu desaparecimento, era indiscutível; caminhou quase até seu fim no modelo antigo – o gestor não mandava no editorial, no conteúdo, mas os jornalistas. Mas não caminhava mais nessas bases, encerrando suas atividades em 2009. De acordo com a revista *Época*, em matéria de João Caminoto.

“A Gazeta alcançou seu auge nas décadas de 1970 e 1980. O projeto editorial era inspirado nos grandes diários financeiros do planeta, como o americano *The Wall Street Journal* ou o inglês *Financial Times*. Suas páginas eram recheadas de anúncios e balanços, e o número de assinantes superava os 130 mil. O jornal tornou-se um tradicional reduto de jornalistas econômicos competentes. No fim da década de 1990, começaram a emergir os problemas financeiros. Eles foram acentuados pela criação de 21 edições regionais, uma latino-americana e um programa de televisão. Nesse período, vários grupos de comunicação, do Brasil e do exterior, tentaram comprar a Gazeta, mas esbarraram na resistência dos Levy de abrir mão do controle editorial”. (CAMINOTO, 2009, Online)

1.4 Custos não ajudavam grandes mudanças

De 1998 a 2001 os equipamentos não eram acessíveis às pequenas empresas de comunicação. Em 2001, havia cerca de 17 milhões de celulares, e em 2000 a indústria fabricante de aparelhos de televisão comemorou a marca de dez milhões de aparelhos vendidos. A indústria dava sinais de queda de preços aos consumidores finais.

Mas seus preços para a indústria midiática ainda eram altos e, a partir daí, em escala, caíram. Uma câmera profissional Beta Cam Sony com os principais recursos custava perto de R\$ 100 mil; hoje, uma 3D Sony, com os mesmos recursos, custa perto de R\$ 30 mil; uma 5D,

no formato câmera fotográfica, usada pelos principais profissionais do mercado, custa R\$ 20 mil, segundo a BCTV, empresa especializada em equipamentos para emissoras de televisão. No caso dos celulares, em 1998 o único modelo da época era um tijolão da empresa Motorola, que custava perto de R\$ 3 mil; hoje, há modelos por até R\$ 150, com todas as funções, inclusive máquina fotográfica e filmadora. Os televisores custavam perto de quatro salários mínimos em 1986 (modelo bem simples); hoje, por dois salários compramos um modelo com todas as funções, tela plana ou mesmo *led*.

Um fato novo ronda os noticiários: a China entrou no mercado e joga no time industrial mundial com o conceito de preço e baixa qualidade, como o Japão fez no pós-guerra. O Japão se rendeu em 1945, e em 1970 havia alcançado um nível tecnológico semelhante ao dos Estados Unidos. Os saltos da indústria chinesa impressionam: em menos de 20 anos conseguiram colocar sua produção industrial com capacidade para competir com os principais exportadores mundiais, a partir das empresas com tecnologia de ponta.

No princípio do ano 2000 a rapidez causou um susto: não se tinha ideia do que viria a acontecer, em uma década, com a indústria midiática, e logo em seguida com todo o mundo corporativo. A velocidade das mudanças impressionou mesmo os mais céticos. Com a queda vertiginosa dos preços dos equipamentos, a competição brotava de todos os cantos, proporcionando a pequenas empresas terem acesso ao mundo da mídia em condições de competição com a grande indústria. Os midiáticos percebem um novo mundo, pois a globalização parecia que somente se demonstrava para esse mercado, mas a informação era uma realidade - a televisão a cabo, a internet, o mundo digital avançavam na Europa e EUA, enquanto no Brasil poucos empresários conduziam as empresas nessa direção.

Relato experiência pessoal, vivida em 1995 e 1996 e de 2002 a 2010, no texto a seguir, publicado no blog Semsura888, sobre as duas primeiras ações globalizadas em veículos de comunicação no Brasil:

“Tive duas experiências internacionais. Uma me levou a conhecer o mercado de revistas nos EUA e na América Latina nos anos de 1995 e 1996; e depois, de 2002 a 2010, na revista ‘América Economia’. A outra, no Grupo Bandeirantes de Rádio e Televisão, que me enviou para conhecer e mapear a CityTV canadense, do grupo Dawisonn; sua origem de negócios era a distribuição de remédios; receberam uma rádio como pagamento de uma dívida e montaram um império em comunicação no Canadá; em 1997 produziam, em um prédio pequeno de uns seis andares, seis canais de TV. E a CityTV foi o modelo adotado pelo Canal 21 por quatro anos no Brasil. Já em Toronto, fomos muito bem recebidos pelo pessoal do grupo Dawisonn, que tinha um cronograma de trabalho que nos fez mergulhar nas áreas afins naqueles seis andares que respiravam televisão (na velocidade

canadense, é lógico). O trabalho na TV foi cansativo, principalmente para mim, que não falava inglês ainda e tinha um tradutor ao meu lado em todas as reuniões. Mas o que vou contar é uma história de gastronomia em Toronto, com o VP de criação da emissora o Moses Znaimer; não uma história do marketing, nem das duas visitas a que fui com os executivos deles lá, ou que o assunto do diretor comercial era tudo menos o quanto eles faturavam, nem do pessoal dos outros países que estavam lá com os mesmos propósitos nossos. Vi o site da CityTV antes de escrever esta crônica e eles estão super bem, exportaram seu modelo de negócio para diversos países da Europa, AL, Oriente Médio e Ásia.” (VIEIRA, 2012, Online) ²

Entretanto, nas empresas de comunicação o computador já era presente em todos os departamentos fazia algum tempo. A convergência se instalava para quem trabalhava na indústria midiática e usávamos este termo; em abril de 2001 estive na feira de equipamentos em Las Vegas, e um dos maiores stands era o de equipamentos de produção de audiovisual digitais de segunda mão; judeus ortodoxos negociavam com o público uma quantidade enorme para venda direta ao consumidor: câmeras, ilhas de edição, entre outros (no padrão digital americano).

1.5 Pensamentos e necessidades

No mundo pós-moderno se delineava uma dificuldade em sua organização, levando as pessoas a um vazio em diversos cenários de comportamento, atitudes, natureza, logística, convivência, ética, moral, espiritualidade e tudo aquilo que compunha o cotidiano. O termo hipermoderno surge em nova fase da modernidade, que foi do pós ao hiper: “A pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração” (LIPOVETSKY, 2004, p. 58). A obsessão moderna com o tempo se apossou de todos os aspectos da vida, não mais se restringindo à esfera do trabalho, segundo Lipovetsky. “A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente [...]” (LIPOVETSKY, 2004, p. 75).

“A sociedade centrada nas satisfações de um crescente individualismo hedonista e hiperconsumista [...]” (LIPOVETSKY, 2004, p. 37, 53), composta e produtora de indivíduos profundamente imersos na instabilidade cotidiana, na ansiedade e permanente crise de urgência e de intensidade do momento presente, exige cada vez mais um movimento de fusão. “O que antes era sólido agora se liquefaz, tornando-se fluido [...]” (BAUMAN, 2001, p. 7,

² VIEIRA, H.H. **Toronto de certo para o Johnny Saad**. Disponível em: <<http://semsura888.blogspot.com.br/2012/11/toronto-deu-certo-para-o-johnny-saad.html>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

22). O indivíduo contemporâneo não consegue se contentar com a mera convivência passiva como acontecia diante dos meios de comunicação.

A indústria midiática tem papel importante em todo o processo de conhecimento dos protocolos que delineiam as consagradas mudanças e as que ainda virão. Diminuir as diferenças sociais com coisas simples que têm serventia ao rico e ao pobre, e desmistificar o consumismo, fazendo com que todos tenham a sensação do poder de ter e consumir sem vergonha de sua condição.

1.6 Fatores contribuintes

Desde a revolução industrial teve-se que dar vazão às produções, e daí se originou a necessidade de se aplicar novas técnicas de convencimento das massas. A partir de conceitos simples de persuasão, utilizam-se os sentidos e sentimentos para o consumo da produção em série, sob fatores importantíssimos como sustentabilidade, conectividade e inclusão social. Técnicas de experimentação, manusear, degustar, olhar e sentir aromas há muito são usadas e definem sentimentos de captação para a valorização e aquisição de produtos e serviços, fazendo delas uma forma pioneira e empírica de interatividade. Paladar, olfato, tato, audição, visão, amor e paixão mexem significativamente com as pessoas, penetram nas pessoas e dão novo sentido à vida. Interferem no consumo e nas relações. Fazer sentir por meio das comunicações passou a ser a ferramenta primordial para se alcançar a pessoa. Novos rumos da publicidade: provocar e/ou promover lembranças da marca, do consumo, a sensações e não ao produto simplesmente, associar sentimentos ao consumo. O ponto de vendas (PDV) foi o primeiro a experimentar ou fazer o público sentir para aproximar o produto do consumidor.

Tudo hoje se desenha para um horizonte interativo. Diversas são as formas de se atingir, com penetração e interatividade. Não só a internet, mas os aparelhos de toque, o apertar dos botões da televisão, a passagem por uma vitrine que faz a atenção aflorar são mecanismos da convergência e interatividade. A cada dia isso impactará e trará criatividade aos pensadores, em engenhocas que ajudarão as mensagens a atingir seu objetivo, sem imposições de qualquer ordem. Um mundo novo está instalado no dia a dia, e a revolução digital contribui significativamente para a mudança, mas em caráter definitivo. A nova era, com capacidade infinita de exposição, criou a chamada “cauda longa”; pela facilidade de logística, há oportunidades de se ter qualquer obra na prateleira virtual. Em um passado não tão longínquo, os espaços e as mecânicas disponibilizavam apenas aqueles produtos de maior visibilidade, o que foi desenvolvido no livro “Cauda longa”, conceito popularizado por Chris Anderson, assim explicitado:

“O conjunto das vendas desta grande quantidade de produtos não populares, os baixos custos de distribuição e armazenamento de empresas que aplicam essa estratégia com sucesso (por exemplo, com a distribuição digital), as permitem obter uma quantidade significativa de lucro vendendo produtos incomuns para várias pessoas, ao invés de se limitar aos poucos produtos populares que vendem em maior quantidade” (ANDERSON, 2002, p. 36)

Capturar símbolos, ou melhor, expor as pessoas à sua captura, significará novas disciplinas nas escolas e cursos de pós-graduação. Virão desafios, oportunidades de trabalho e profissionais mais capacitados tecnologicamente; quem sabe, no futuro, mais cibernéticos. Explorar o consciente do público requer suavidade, perspicácia, atitudes legais subliminares, humanidade, bom gosto e vontade. Com a distribuição da informação, tudo tende a ficar mais claro às pessoas e aos grupos.

Durante muitos anos o jornal impresso atingiu milhões de leitores. Nos Estados Unidos, a primeira estação de rádio foi instalada em 1916, em Nova Iorque; no Brasil, a primeira transmissão oficial se deu em 1922. Nas décadas de 1920 e 1930 o rádio experimentou seu boom em todos os cantos do mundo.

As primeiras imagens de televisão foram vistas em 1926 e 1927. Entretanto, a explosão da televisão se deu a partir de 1950. Já a internet – mais ou menos como se conhece – foi criada em 1990 pelo inglês Tim Berners-Lee. Em dez anos, atingia números impressionantes, na rapidez da vida, na velocidade da competição. Quantas empresas entram no mercado atrás de seu filão, quantos fabricantes de qualquer gênero disputam espaço na mente ou no carrinho de supermercado? Todos terão que encontrar um caminho para chamar a atenção, e aí surge o horizonte que se está delineando, que hoje perturba os melhores executivos e governantes, que questionam: aonde vamos, como vamos atingi-lo?

Há quanto tempo se fala no *one to one*?!* Aliado ou não ao digital, será complexo ou muitas vezes simples. Estará entre o consumidor, seu discurso e a criatividade de quem expuser serviço ou qualquer bem em que o fundamental será a forma de colocar seu interlocutor diretamente em contato com ele, com total absorção e compreensão, nos ambientes mais diferentes e inusitados. O imediatismo da informação irá gerar a consciência do desejo, da segurança ao atingido.

Krugnan, diretor de Pesquisa da GE - General Electric (empresa oriunda da família de Thomas Edison), midiático da era televisiva, criou uma fórmula por meio da qual o indivíduo, para ser impactado por um comercial de trinta segundos, teria que assisti-lo pelo menos três

vezes, ou noventa segundos (fórmula conhecida como lei de Krugnan), utilizada por décadas para se entender a absorção das ações publicitárias pelos indivíduos. Quando se interage em três segundos, há total absorção da mensagem que estamos capturando; então, a interatividade valeria pelo menos trinta vezes mais do que os processos de precificação midiática hoje existentes.

Grande número de pessoas já experimentaram algo num ponto de venda, que há tempos ganha espaço, pois além de colocar o assunto à sua frente, no momento de sua decisão de compreensão muitas vezes o atinge com sua forma, cores etc., o que é interatividade. Empresas e Estados terão de experimentar esses códigos para atingir pessoas e grupos. Estar em um ambiente que tem a ver com sua informação, seu produto, seu habitat, de certa forma induz à interatividade. O que se fazia há tempos, porém não se chamava assim.

A Tecnologia da Informação (TI) não é imprescindível para a interação. É preciso haver pessoas que entendam de seu negócio, dos negócios dos consumidores e dos negócios de quem vende seus produtos ou serviços. Mas em tempos de convergência midiática e digitalização da informação, a TI possibilita encontros antes impensáveis.

Todos esses fatores que se relacionaram com a interatividade durante bom tempo estavam instalados em setores da comunicação chamados de produtores de conteúdo: publicidade, relações públicas, marketing, PDV e promoções, como descrevemos acima; o jornalismo não enxergava a necessidade de chegar ao público com esses artifícios, mas os empresários e o público rapidamente fizeram pressão, que significou o já exposto infotimento. O que se tornou fundamental em toda a indústria do audiovisual, com os games, celulares, telas com toques e uma infinidade de aparelhos que pelos processos e linguagens de comunicação passaram a ser ferramentas para fidelizar ainda mais os espectadores/consumidores. Ou melhor, a introdução das pessoas na hipermodernidade. Nesse contexto a primeira ação de internet na TV brasileira se deu. Dirigia então o Canal 21 – estação UHF de TV, pertencente ao Grupo Bandeirantes, e o texto que segue foi publicado no blog Semsura:

“O ano era 1998 e tínhamos acabado de realizar um projeto chamado ‘Circular’ – um ônibus que andava pela cidade com seus entrevistados, sob o patrocínio do recém-lançado cartão de débito da Visa (Visa Electron). Tínhamos um laptop da Apple que estava parado em minha sala fazia uns quatro meses, e um de meus funcionários descobriu que ele podia enviar, via internet, conteúdo de TV (áudio e vídeo); em cinco minutos podíamos ter um link no ar. Daí saiu o projeto ‘SP Online’ do jornalismo. Mandamos desenhar três ou quatro Paratis, com um layout maravilhoso do Mosca – o mesmo cara que fazia os capacetes do Ayrton Senna – e

nossos repórteres saíam com o laptop e enviavam notícias pela internet para a redação.” (VIEIRA, 2012, Online)³

Como éramos um time, o mesmo projeto virou comercial. Fazíamos um *crossmídia*, assinando os carros e ônibus com a logomarca dos clientes, usando essa tecnologia para os clientes enviarem comerciais diretamente de seu escritório.

1.7. Gênese da convergência

A convergência sempre existiu na mídia; os jornais trazem textos e fotos; a televisão reúne imagem, som, texto. A internet chegou e, em pouquíssimo tempo, tornou-se um berço perfeito para o desenvolvimento da convergência midiática. Nossa sociedade vive a virtualização dos meios de comunicação. O fenômeno proporciona uma análise complexa não só na medida em que gera aumento das interações, como pelo número de seus efeitos. As distâncias são cada vez mais virtuais e as conexões são permanentes.

Um dos fatores que Gilles Lipovetsky indica como relevante em seus pensamentos, na obra “O luxo sagrado – da idade do sagrado ao tempo das marcas”, é o relaxamento entre todos os habitantes desse novo mundo; não há mais a culpa pelo luxo ou produtos até então só consumidos pelo que chamamos de classes abastadas. Isso fez com que, em todas as camadas da sociedade, não mais fosse visto como pecado capital, mas meta a alcançar.

Pulverizando um novo desejo de consumo, igualou todos como se estivéssemos na praia: há o mesmo status quando se deita na areia para tomar sol, ou quando se bebe determinado refrigerante. A televisão ganhou mais força e poder na nova sociedade para partir de diferentes paradigmas. Os canais abertos/tradicionais estão em crise faz alguns anos; desse processo vieram os produtos com a mesma formatação na vedete das comunicações, redefinindo os protocolos de aproximação entre indivíduo e sociedade.

Difícil imaginar a comunicação sem as ferramentas que a transição midiática agregou na construção dos paradigmas e inovações tecnológicas. A própria visão do real e da ficção é questionada e analisada a partir de pesquisas que determinam o que será exposto pela mídia. O digital ofereceu às redações o clipping, quase em tempo real, do que está sendo exposto, e determinando um parâmetro futurista para a discussão das pautas.

³ VIEIRA, H. H. **Primeira ação de internet na TV 1998**. Disponível em: < <http://semsura888.blogspot.com.br/2012/07/primeira-acao-de-internet-na-tv-1998.html> > Acesso em: 01 ago. 2013.

A inversão dos valores não se deu apenas por influências econômicas e intelectuais; o volume das análises possível de ser visualizado dava luz a uma forma diferente de se priorizar assuntos e ações imediatamente. As medições instantâneas do Ibope – instituto cuja metodologia foi criada no Brasil e hoje é exportada mundo afora – em real time aproximam o exibidor do espectador e fazem da televisão um instantâneo instrumento dos desejos da sociedade. É possível mudar o caminho de seu conteúdo em um piscar de olhos, ao pleno gosto daquilo que tem maior impacto no público. A indústria midiática, como a própria globalização, supôs que poderia continuar a manobrar. Mas não imaginou que o volume, a imensidão e o número de pessoas seriam dogmas tão importantes quanto se alimentar, e que sinalizariam um novo comportamento. Alimentar de informação quase sem critério pela informatização de ainda há pouco, durante a convergência midiática, fez grande diferença na sociedade, teve seu caminho encurtado de certa forma, e concretizou elementos que facilitaram outros setores da sociedade às mudanças que vieram a ocorrer.

A interatividade aguçou mentes brilhantes às invenções para serem mais profundas, mais intensas. Abriu caminho para o pensamento. Como se denominam os primeiros a entender esse novo mundo, os pioneiros nos experimentos que nos levaram à hipermodernidade? Foram os midiáticos, com sua necessidade sempre crescente de atingir o público, perseguindo a segmentação, fatiando o bolo. Quanto mais globalizado, mais fatiado é analisado e entendido pelas digitalizações.

Pode-se chamar a atenção para alguns cidadãos que fizeram a diferença no caminhar de todo o aparato tecnológico, com alicerces e conceitos tão distantes como tecnologia e sustentabilidade social. Nos últimos 45 anos, o mundo vivenciou boa parte de todas as grandes invenções; ainda assim, foi possível assistir saltos – quase quânticos – por pessoas como Tim Berners-Lee, Steve Jobs, Bill Gates, que turbinaram, com as mirabolantes descobertas e invenções, a rapidez que se vê hoje. Ao mesmo tempo, pensadores se interessaram pela vigilância hierárquica, sanções para normatizar, exames de avaliação, como em diversas obras desenvolvidas por Foucault.

Em “Os tempos hipermodernos e o próprio Lipovetsky alinhavando os caminhos da sociedade e determinando um novo estado de consciência a partir do que eu chamo de a revolução da mídia [...]” (LIPOVETSKY, 2008, p. 16).

Outro efeito a ser considerado diante desses conceitos e inovações é o da interatividade. Aclamada e percebida como a possibilidade de o público soltar-se das amarras da manipulação dos meios, oferece a oportunidade para o consumidor se tornar ator no processo de comunicação em que o consumidor passa a ser tratado de “prossumidor” ativo

/interativo - ele consome e produz conteúdo. Um exemplo bem-sucedido é o da Rádio Sul América Trânsito, em São Paulo. Trata-se de parceria entre o Grupo Bandeirantes de Comunicação e a Companhia de Seguros Sul América, criada com a proposta de fornecer, em tempo real, a situação das principais vias de tráfego da capital paulista.

“No início, não imaginávamos que a interatividade com o público chegaria a esse patamar. Recebemos um volume tão grande de mensagens que, por muitas vezes, não é possível dar conta. Conseguimos montar uma emissora totalmente interativa e que, com as redes sociais e mídias móveis, já está provando que a comunicação de uma rádio não precisa ficar restrita ao dial”, comenta o diretor de jornalismo da Rádio Sulamérica Trânsito, Felipe Bueno. Diariamente, a emissora recebe uma média de 2 mil mensagens de texto (via celular), 4 mil ligações telefônicas e 1500 e-mails.” (BUENO, 2013, Programa de Rádio)

CAPÍTULO 2 MOMENTO DAS EMPRESAS E CORPORAÇÕES

2.1 Primeiros impactos nas corporações

Perceber e avaliar todos os impactos e consequências da convergência midiática nas empresas e corporações não é tarefa fácil, pois, aparentemente, se identificam vários deles, procurando formas de nos situarmos diante disso. De toda forma, para quase todo cidadão no mundo atual, interagir com as empresas que fabricam seus produtos preferidos é uma realidade. Não basta assistir ao comercial na TV ou ver o anúncio publicado na revista para o consumidor decidir pelo consumo deste ou daquele produto ou serviço. Ele quer mais. Quer saber como é produzido, quanta energia consome, dificuldades de instalação, diversidade de modelos, possibilidades de customização, enfim, quer saber tudo ou ao menos o que lhe parece tudo.

Para viabilizar a interação, as empresas são obrigadas a investir cada vez mais em produção de conteúdo, solicitando e considerando a opinião do comprador, em uma relação de troca que envolve mais do que moedas, conforme observado por Jenkins:

“[...] consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias.” (JERKINS, 2008, p. 47)

Em poucos anos, as corporações abraçaram as novas ferramentas da internet com o mesmo profissionalismo que a indústria midiática sempre se orgulhou de produzir. Por caminhos próximos a um sincronismo, grandes profissionais dos meios de comunicação na década de 90 migraram para as assessorias de comunicação. Algum tempo depois, para os departamentos de comunicação das indústrias e corporações.

Criada nos idos de 1967, a Aberje exemplifica o poder nas comunicações das indústrias, com aproximadamente 15 mil empresas associadas, que tem em seus quadros

milhares de jornalistas, publicitários, relações públicas e recentemente os que manejam as redes sociais e a internet.

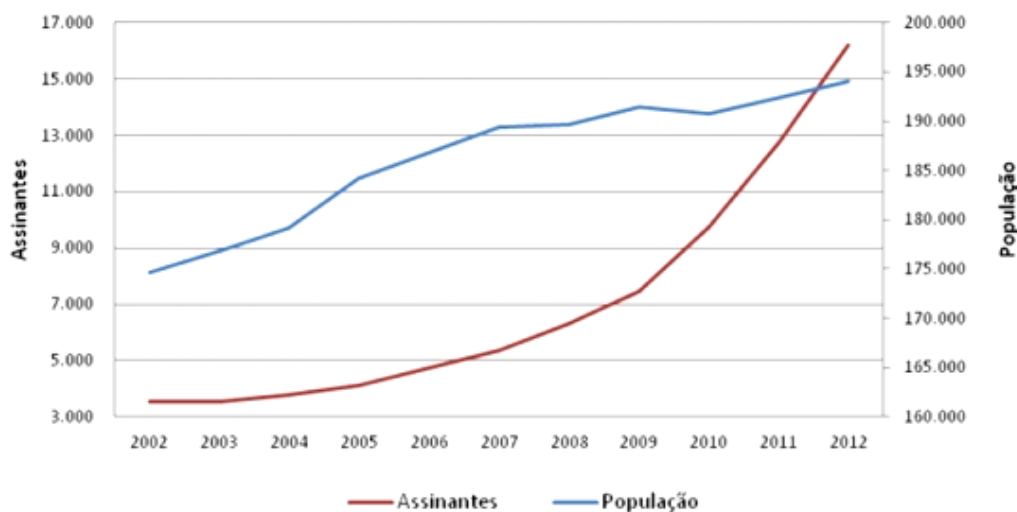
A Associação, com papel importante na esfera decisória nesse mundo que se forma a partir do que publica nos principais meios e veículos de comunicação do país, é responsável nos últimos anos por boa parte do que se veicula, articulado por jornalistas e profissionais de comunicação que entendem como se trabalha uma redação e seus pares empregados das mídias tradicionais.

As corporações concorrem com os conteúdos produzidos até então somente pela indústria midiática; hoje, uma indústria tem seu site, Facebook, TwiTter, *blogs* e mesmo as próprias *web tvs*. Por essas ferramentas são transmitidos assuntos específicos que interessam aos consumidores e vendedores de “produtos”.

Há linguagens sendo mudadas. Para facilitar o entendimento do novo espectador; foram contratados milhares de profissionais para a ele falar diretamente. Aos poucos se percebe que a audiência dos canais de conteúdo de qualquer segmento de mercado cresceu, concorrendo significativamente com os produzidos pela indústria midiática. A audiência sucumbe nas chamadas velhas mídias: rádios, jornais e revistas em papel, televisões VHF e UHF.

No Brasil, há a ascensão da televisão paga, pois demorou muitos anos para ampliar seu raio de atuação em razão de limitações geográficas e de seus preços, que eram, até pouco tempo atrás, os maiores do mundo. Nos últimos anos uma série de fatores impulsionou o crescimento da TV paga de forma contundente: o governo brasileiro teve papel importante nesse processo quando sancionou lei que permitia a entrada de empresas de telecomunicações no setor de TV por assinatura; os preços deixaram de ser um problema e caíram vertiginosamente. Segundo estudos da Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), os preços praticados pelas empresas no Brasil estão abaixo da média mundial, considerando 53 países avaliados; de certa maneira, isso aconteceu na mesma proporção em que percebíamos o aumento do acesso da Classe C ao sistema – que hoje representa 28% de todo o universo de assinantes do país, segundo o Ibope Mídia; outro facilitador foi a criação dos *combos* – pacotes que, além de canais de programação, oferecem serviços de telefonia e internet por banda larga. No final de 2012 o setor contava com 16,2 milhões de domicílios em sua base de assinantes, consolidando-se como o sétimo mercado de TV por assinatura do mundo. A previsão é de que até 2015 o sistema atinja a marca de 30 milhões de assinantes. A TV paga hoje é a vedete da mídia, o único e derradeiro veículo de comunicação das velhas mídias a enfrentar as chamadas novas mídias, que têm na web seu alicerce em inovação e resultados.

Gráfico 1 – Evolução do número total de assinantes (mil) – 2002 a 2012



Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) / Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL/IBGE).

Ao olhar por esse ângulo, pode-se pensar nas palavras de Ítalo Calvino, um dos mais importantes escritores do século XX. Nascido em Cuba, de pais italianos, sua família retornou à Itália logo após seu nascimento. Em *A cidade Invisível*, disse que “o cidadão quando é conhecedor de um só totem ele se espelha em tudo por estas vias, sendo a única e exclusiva forma de conhecimento”. Os profissionais das redações pensam as assessorias de maneira arcaica. Porém, a nova forma de se comunicar, juntamente com as ferramentas tecnológicas que possibilitam seu uso nas mais diversas esferas, faz com os profissionais se adequem ao mercado; caso contrário, estarão fora dele, pois a cada dia as organizações que investem nesse contato mais direto com o público colhem benefícios comprovados por fontes especializadas e pesquisas específicas (CALVINO, 1972, p. 36).

“Dados de uma pesquisa realizada pela revista Business Week mostram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas cada vez mais satisfatórias. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período.” (RISSO, 2013, Online)

2.2 Necessidade da segmentação

Nem se falava em internet e o entendimento de pensadores como Marshall McLuhan deixava transparecer que o mundo teria que ser mais dividido para se alcançar resultados mais objetivos.

Usavam-se nas pesquisas os agrupamentos por *targets* (perfis por qualificação e quantificação de classes sociais e faixas etárias) para alcançar os objetivos nas poucas segmentações que conhecíamos. As necessidades das empresas eram maiores, mas ainda não existiam ferramentas que pudessem dividir e subdividir em milhares e milhões de grupos.

Comunicar, abastecer, criar, desenvolver, produzir e entregar para todo esse mar de pessoas era agora a preocupação das corporações. A mídia, atenta às suas ferramentas, produzia conteúdos mais segmentados, ainda suficientes para se chegar à sofisticação de atingir os milhares de grupos existentes.

A exigência de se atingir com mais eficiência os consumidores pressionava as indústrias e as empresas públicas e privadas. Durante muitos anos sabia-se que quanto mais se fatiassem os desejos mais eficientes seriam; então, houve um hiato que durou anos, pois havia demanda, mas não se imaginava como chegar à sofisticação que os computadores alcançavam quando entravam em ação.

No princípio dos anos 90 algumas empresas brasileiras consideraram novas possibilidades para segmentar consumidores. A principal delas foi a segmentação psicográfica que propunha a criação de perfis que consideravam o estilo de vida, composto por suas atividades, interesses, opiniões, sentimentos etc. A nova prática deixou marcas no mercado midiático nacional e ocasionou grandes mudanças e adequações de produtos em função do que se verificava.

Na verdade, usamos um modelo híbrido, que combinava dados demográficos com características de estilos de vida. Um bom exemplo de sua utilização se deu no segmento editorial do país; grandes editoras promoveram profundos estudos sobre seus leitores e conseguiram formatar grupos bem definidos de consumidores; com isto, adequaram as linhas editoriais e identidades visuais para melhor atender aos grupos identificados, gerando excelentes resultados.

O passo seguinte foi contrapor as matrizes identificadas aos anunciantes/produtos, elaborando materiais de venda de publicidade a partir do novo conceito. Novamente o resultado foi positivo e, durante alguns anos, acompanhamos a evolução das receitas publicitárias e a consolidação dos produtos editoriais. Na outra ponta, parte da indústria fez uso do mesmo ferramental, adequando suas linhas de produtos aos conceitos de segmentação mais detalhados. Como resultado, colheram dividendos positivos do ponto de vista financeiro e na percepção dos consumidores. O processo foi acompanhado e possibilitado pela invasão dos microcomputadores que vieram facilitar a disseminação de informações, cruzamento de dados e aferimento de resultados.

O entendimento sobre a segmentação foi extremamente importante para o universo corporativo e para toda a sociedade. Permitiu que fossem desenvolvidas ferramentas capazes de alcançar os mais diversos grupos, presentes em todos os setores da economia. Centrando-nos em um grupo específico de consumidores semelhantes, nos tornamos especialistas sobre ele e suas necessidades; isto dá às empresas a possibilidade de direcionar esforços e investimentos com mais eficácia, otimizando os resultados da relação empresa/produto com o consumidor.

2.3 Acesso à informação

A convergência tecnológica e midiática tornou possível o acesso às mais variadas formas de informação sobre qualquer assunto em uma simples consulta – desde um dado sobre a padaria da esquina até os balanços dos maiores bancos.

Evidentemente as informações de origem administrativa – em caso de empresas privadas – ainda têm o acesso restrito aos proprietários, mas o avanço da tecnologia e o barateamento dos computadores, aliados a um novo cenário sociocultural, deram ao consumidor o perfil de querer saber mais sobre aquilo que consome e possibilidades reais de ver se concretizar. As corporações e a mídia precisaram então acompanhar e responder à nova exigência. A partir de então, as empresas deviam se voltar não somente para a fabricação ou vendas de seus produtos ou serviços, mas para a aproximação construída com os clientes, utilizando os mais diversos meios para adquiri-la, o que muitas vezes quer dizer produzir conteúdo para mostrar-se como fornecedora ativa e não apenas fabricante ou intermediária.

A chave para entender o novo contexto é perceber que a base sobre a qual o segmento de mídia estava alicerçado mudou, afirma Marcelo Coutinho, professor da Fundação Getúlio Vargas e um dos principais estudiosos brasileiros do mercado de comunicação. Conforme ele explica, toda a economia do setor de broadcast tradicional se sustentava a partir da capacidade tecnológica das empresas de entregar um conteúdo que despertava atenção, presa a uma grade. Hoje, o cenário é outro: o consumidor dedica sua atenção ao que está fora da grade dos veículos de comunicação, como as redes sociais. Coutinho insiste em se investir em meios midiáticos diferentes porque há convergência entre eles:

“[...] é necessário estar em todas as mídias porque elas ‘se conversam’ o tempo todo. Não é uma mídia contra a outra, como se imaginava há dez anos ou mais. Há um consumo simultâneo muito grande. Se você observar a pesquisa Terra Digital, feita pelo portal, um meio alimenta o outro. Percebe-se que 64% dos brasileiros já consomem TV e internet sempre ou frequentemente. Desses, apenas 7% dizem que seu foco de atenção é a TV, enquanto 49% dizem que o foco está na internet e 44%

nos dois. Mas quando se pergunta o que elas fazem enquanto assistem à TV e usam a internet ao mesmo tempo, 38% dos brasileiros afirmam que comentam nas redes sociais o que veem na TV. E 34% pesquisam ou procuram produtos que aparecerem nos programas de televisão”. (COUTINHO, 2013)⁴

O que, sem dúvida, demonstra que os consumidores mudaram a forma como se relacionam com os meios de comunicação. Além de fragmentarem a atenção entre vários meios simultaneamente, agora protagonizam com os mesmos. Basta uma manifestação maciça por uma rede social e/ou um grupo de pesquisa para a emissora de televisão “sugerir” ao autor de determinada peça de dramaturgia uma modificação na trama. Da mesma forma, se um consumidor tem um problema com determinado produto há uma voz ativa para discorrer sobre o fato e as possíveis providências tomadas pelo fabricante para sanar o problema. Percebemos nos dias atuais o fortalecimento do poder do consumidor, e isso requer uma resposta imediata por parte de fabricantes, prestadores de serviços e indústria midiática.

A velocidade dos acontecimentos, suas reações e impactos seguem em franca aceleração. Novos conceitos e experimentos são empreendidos diariamente, com ajustes de curso mesmo durante sua execução. Tudo isso requer maior infraestrutura, acesso a ferramentas e tecnologia, mas, ao mesmo tempo, agilidade. Parece um paradoxo, mas é a realidade vivida pelas corporações. Como forma de atenuar seus efeitos, a necessidade de promover o acultamento de seus empregados sobre uma gama muito maior de conhecimentos acerca da empresa e seus produtos e/ou serviços torna-se vital; mais pessoas compartilhando mais informações, tornando-se mais aptas para responder sobre o universo daquela corporação.

Não a toa várias empresas começam a criar grupos de consumidores em redes sociais; esses indivíduos acabam servindo como mediadores e amplificadores de posições das corporações com relação a seus produtos e/ou serviços. De certa forma, esses grupos funcionam como exércitos arregimentados para entrar em ação sempre; se as coisas vão bem, eles são mais vozes a compor elogios, dividir experiências e propor utilizações; se o vento, por qualquer razão, traz uma tempestade, eles funcionam como guardiões, procurando minimizar os danos, até que tudo volte à calmaria.

Um ponto importante a ser considerado é que a velocidade foi alterada. A geração de novas informações, dados e fatos é tamanha e tão rápida que da mesma forma que crises

⁴ COUTINHO, Marcelo. **Convergência Midiática**. São Paulo: FGV (Fundação Getúlio Vargas), 20 set. 2013. Depoimento.

acontecem, são verificadas e esquecidas; não necessariamente por falta de interesse ou motivação, mas porque um novo fato bate à porta. Entretanto, tudo fica registrado para pesquisas futuras; toda vez que algumas combinações de palavras-chave forem digitadas, situações serão revisitadas pelos consumidores; se forem positivas, estarão funcionando como aval para o consumo daquele bem ou serviço; se, por outro lado, forem negativas, pesarão decisivamente na mente do consumidor.

Por isso, por tamanha liberdade e facilidade no acesso à informação, tornou-se imprescindível às corporações um trabalho minucioso com seus quadros no sentido de trabalhar todo e qualquer fato de forma precisa. A publicidade não mais resolverá os arranhões na imagem de produtos, serviços e marcas. Ela poderá compor o batalhão de choque que irá a campo, mas sem os geradores e mediadores de informações – os que fazem parte dos quadros operativos e os consumidores seduzidos a fazer parte de grupos nas redes sociais – dificilmente se chegará a bons resultados.

2.4 Menor distância entre empresas e consumidor

Ao se estudar geometria, uma das primeiras lições é que a menor distância entre um ponto e outro é uma reta.

Na comunicação, até a chegada da internet, o caminho para se chegar ao consumidor eram a publicidade, a propaganda e os releases. Sempre se tinha que usar um intermediário que chamamos de veículo de comunicação, nome quase óbvio para se determinar o caminho para encontrar quem consumisse os produtos da indústria e os serviços oferecidos por todos os tipos de empresas.

Com a chegada da web e internet, aproximamo-nos dos ensinamentos de geometria e diminuimos a distância entre o produto e o consumidor. A comunicação passa a ser direta, não somente disponibilizando conteúdo para o consumidor, mas produzindo-o. Os novos canais de divulgação permitem ao consumidor escolher como, quando e onde acessará as informações publicadas pela empresa da qual já consome o produto/serviço ou que passa a conhecer diante de tamanha facilidade de acesso.

Isto não quer dizer que não existe mais a exigência dos veículos. Conforme passam por essas transformações, boa parte das empresas midiáticas não está estática; muitas vezes, departamentos distintos de uma mesma empresa procuram estratégias extremamente diferentes, o que dá a exata proporção sobre a incerteza sobre como se posicionar. A convergência pode ser vista como oportunidade para conglomerados de mídia; alcançando sucesso de um conteúdo, ele poderá ser disseminado em inúmeras outras plataformas. Mas

isto representa um risco, pois reflete a fragmentação dos mercados. Deslocar um consumidor de um meio para outro poderá significar perdê-lo para sempre. Entretanto, quanto mais adaptados à nova ordem os meios e veículos estiverem, maiores serão as chances de integrarem estratégias midiáticas elaboradas pelas corporações; se todas as mídias se conversam, como afirma Marcelo Coutinho, os veículos que melhor interpretarem esse conceito e adequarem suas plataformas de comunicação terão oportunidade de fortalecimento diante das empresas que compram seus espaços e dos consumidores em geral. Talvez um bom caminho a ser considerado seja afinar os conteúdos transmidiáticos, procurando a complementaridade entre eles, o que possibilitaria agradar mais aos consumidores, agregando informação e valores distintos aos conteúdos midiáticos e, conseqüentemente, levando mais empresas a considerarem as diversas plataformas dos grupos de comunicação.

A ser levado em conta é que a aproximação entre produtos e consumidores traz vantagens para as empresas, mas expõe fraquezas, e as possíveis falhas estarão tão próximas quanto seus acertos, o que demanda maior atenção e cuidado no trato com o cliente, porque o formato da relação fornecedor-comprador influencia diretamente as escolhas do novo perfil de consumidor.

Os produtos estão mais expostos do que acontecia a tanta tecnologia; as formas de pagamento são inúmeras – o que os torna mais acessíveis, as ofertas são variadas e o transporte das mercadorias facilitado. No entanto, isso não quer dizer que vender seja mais fácil hoje em dia. O cenário econômico mudou, mas, mais do que isso, as pessoas mudaram. Elas estão mais conscientes dos seus direitos como consumidores e não desejam apenas o artigo comprado; assim como a publicidade, fazem relação entre produto e marca, empresa e imagem.

Nunca a tendência foi de tanta transparência, nem tampouco de tantas variáveis a compor na mente dos consumidores sobre a imagem do que estão consumindo. A chance de observarmos somente um produto, vantagens e desvantagens em nossa vida cai a cada dia na proporção inversa dos impactos que o fabricante causa com sua produção, nas relações das empresas com seus empregados, nos eventuais fatos que envolvem integrantes de sua diretoria, em suas ações sociais, enfim, em todos os setores de relacionamento abrangidos por sua existência.

As empresas têm que se reestruturar para responder a tais demandas de forma clara, objetiva e rápida.

A convergência exige que empresas reconsiderem antigas premissas sobre o consumo das mídias, que serviam de orientação para tomadas de decisão. O que vale para a indústria

mediática quando se pensa em grades de programação e conteúdos, e para a indústria em geral e prestadores de serviço, quando consideramos as estratégias de marketing. Se os consumidores eram previsíveis e estáticos, hoje migram e deixam claro que há que se esperar lealdade a veículos de comunicação. Se eram passivos, hoje são ativos. Antes eram isolados, mas hoje querem conectar-se socialmente. Há consequências diretas no volume de sua voz, antes quase inaudíveis, mas hoje retumbam no ouvido dos executivos.

Por outro lado, o consumidor pode passar, ele mesmo, a ser mais um canal de divulgação de sua marca ou produto preferido. Vejamos um exemplo simples.

A Brastemp possui um canal no Youtube; por meio dele, veicula filmes publicitários e vídeos sobre sua linha - funcionamento, mitos etc. Esse canal possui 128 vídeos postados. Se digitarmos, na linha de pesquisa do Youtube, a pesquisa “lava-louças Brastemp”, receberemos cerca de 1.250 resultados aproximadamente, variando entre 60 e 60 mil visualizações, dependendo do vídeo. Encontraremos tudo nessa lista, a começar pelos materiais postados pela própria indústria e que, claro, têm maior número de visualizações. As lojas que distribuem o produto são grandes colaboradores de conteúdo dos fabricantes; produzem inúmeros vídeos demonstrativos dos produtos que vendem pelas suas unidades virtuais. E aí chegamos aos consumidores finais – grandes produtores de material audiovisual; mas aqui, além de pessoas contando experiências positivas, com dicas para instalação, filmando máquinas em funcionamento com a porta aberta, enfim, encontraremos aqueles que utilizam a ferramenta para denunciar mau funcionamento, falta de assistência do fabricante, defeitos nunca solucionados e recomendando que outros consumidores não comprem tais produtos de determinada marca.

Na situação descrita, há a proximidade, mas a depender das ações da empresa o fato poderá propiciar melhores ou piores dividendos às marcas/produtos. De qualquer maneira, como já dissemos, tudo ficará registrado. O arquivo da humanidade não tem mais dimensão espacial e, portanto, tudo cabe.

2.5 Corporações não midiáticas abraçam a causa sustentável

Nesse cenário, boa parte das empresas despertou sobre a necessidade de conhecer os interesses dos seus clientes, não apenas no que se refere ao consumo, mas às causas que acreditam e defendem. Perceberam que aqui se encontrava mais uma forma de criar identificação e fidelização com a marca.

Dentro da gama de interesses estão a sustentabilidade/responsabilidade socioambiental, “conceituada ainda na década de 70 na Conferência das Nações Unidas em Estocolmo, consolidando-se no Brasil na ECO 92, realizada no Rio de Janeiro”.

Segundo a Revista *Brasilis*, desde a última década o tema faz parte da agenda das principais empresas brasileiras (públicas e privadas). O fato nem sempre se dá porque a empresa se preocupa, de fato, com a causa ambiental; na maioria das vezes, as empresas apenas procuram adequar-se aos novos consumidores que exigem soluções para os impactos que causam na produção das mercadorias. De acordo com a fonte, duas em cada três pessoas cobram pelo menos uma contrapartida para os danos causados pela produção, o que torna o mercado sustentável absolutamente promissor e, ainda que as organizações ofereçam serviços e não mercadorias, todas estão atentas à fatia de clientes e aderem às políticas socioambientais para sua imagem ser vinculada ao tema que conquista cada vez mais adeptos.

A sociedade se conscientizou que o consumo desenfreado trazia consequências, gerava produção proporcional de mercadorias – na maioria das vezes supérfluas – e, em igual medida, fazia uso indiscriminado dos recursos naturais. Organizações não governamentais questionavam os empresários – chamados de exploradores – sobre o “mau comportamento”. Com a cobrança foram obrigados a assumir uma nova postura que modificou, talvez para sempre, a forma de gerir os negócios.

Agora, passível de uma espécie de “fiscalização popular”, o investidor precisava rever sua posição de fornecedor e dar satisfações não apenas quanto à qualidade do produto, mas à maneira como era feito, qual o impacto socioambiental que sua produção traria para a coletividade e, principalmente, o que faria para amenizar esse efeito. A verdade é que, mesmo com a questão sendo tratada de forma mais séria no país desde 92, a concretização ocorre paulatinamente. Como lidar com essa situação? Surgiram as empresas de consultorias especializadas no assunto, como a Associação Brasileira das Empresas de Consultoria e Engenharia Ambiental (Aesas), fundada em 2002, e a Associação Portuguesa de Empresas de Tecnologias Ambientais (Apemeta), sua parceira.

“Congregar empresas que exerçam atividades na área de consultoria e prestação de serviços para estudos de contaminação e remediação de solos e águas subterrâneas, inscritas no CREA - Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.” (AESAS, Online)

De acordo com o Instituto Ethos, duas pesquisas internacionais foram empreendidas no último ano:

“[...] uma delas, feita pela consultoria britânica Verdantix com 250 líderes de sustentabilidade em empresas globais de 13 países, e a outra pelo consórcio Massachusetts Technology Institute (MIT) e Boston Consulting Group (BCG), com 2.300 executivos de grandes corporações. A primeira disse que “sustentabilidade é importante, mas não agora”, enquanto a segunda afirma que “sustentabilidade é cada vez mais importante”. De qualquer forma, o cenário está mudando rapidamente, e ambas as pesquisas concordam que diminuição de custos e aumento de lucros atraem as empresas para a sustentabilidade. O Brasil esteve entre os países pesquisados, e é onde as empresas têm a maior despesa média em consultoria de sustentabilidade – R\$ 6,1 milhões por empresa. Os setores que mais investem em iniciativas de sustentabilidade são mineração, papel e celulose, petróleo e gás, alimentação e bebidas e distribuição de energia e água. Nosso país apresenta a segunda maior despesa em consultorias de gestão, atrás apenas dos Estados Unidos.” (ITACARAMBI, 2013, Online)

Sob qualquer ótica, há resposta por parte das corporações aos anseios dos consumidores. Entretanto, sempre por razões diversas daquelas esperadas por eles. Ao que parece, as empresas que acrescentaram o tema da sustentabilidade em sua agenda o fizeram pela tentativa de aproximar-se dos anseios dos consumidores ou pela busca de rentabilidade, ou seja, longe de um compromisso com a preocupação socioambiental. De qualquer forma, ganharam mais um argumento em seu cabedal de fatos e informações que podem ser utilizados em sua comunicação pelos canais da convergência midiática que vivemos.

O audiovisual/conteúdo faz parte dos afazeres de profissionais de qualquer atividade, não só para entreter, mas como forma de ensinar a fazer, entender, produzir, reciclar, denunciar, em uma infinidade de utilizações para o bem comum da humanidade.

Produzir audiovisual está em qualquer atividade pública ou privada, de caráter informativo ou de entretenimento.

Como exemplo as escolas particulares que, nos últimos anos, ao divulgar a imagem do estabelecimento, adicionaram à estrutura física, aos títulos do corpo docente e aos programas didáticos, a preocupação com o meio ambiente, retratando anseios e desejos por intermédio de vídeos e filmes muitas vezes produzidos ainda amadoristicamente por seus funcionários, mas ganhando espaço nas agendas de todos que trabalham em qualquer ramo de atividade.

A adesão de instituições educativas à causa sustentável em sua pedagogia demonstra ao público sua capacidade de inovar o ensino de acordo com as necessidades atuais, o que não deixa de ser uma estratégia para conquistá-lo, pois uma boa escola investe em todo tipo de educação e não deve ser diferente ao tratar da educação ambiental.

Outro exemplo que pode ser citado sobre empresas sem ligação direta com fabricação, compra e venda de produtos, são aquelas pertencentes à área de saúde. Hospitais, clínicas e

laboratórios se viram obrigados a adequar sua gestão à realidade ambiental. Eram cobrados basicamente por descarte adequado de remédios e materiais que contaminassem o solo e com a preocupação de disseminar doenças entre pessoas e animais. A partir de então, esse cuidado é exigido em relação ao ambiente, com participação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que incorporou o tema no “1º Encontro dos municípios com desenvolvimento sustentável: pequenos negócios, qualidade ambiental, urbana e erradicação da miséria”, em Brasília.

A tecnologia avançou, as pessoas mudaram e o reflexo na economia foi evidente. O conceito de estabilidade entrou em xeque, fazendo os empreendedores entenderem que a qualidade do produto por si só não garantia mais sua supremacia no mundo dos negócios, ainda que tivessem anos de mercado e se imaginassem consolidados. O aumento da associação do produto à imagem se fortaleceu com o advento da internet, que coloca em evidência os atributos e as falhas da organização.

2.6 Redes sociais – mais reverberações em meio à convergência midiática

Com a intenção de promover seus artigos e serviços, organizações aderiram à rede mundial de comunicação e promoveram conteúdos dos quais acreditavam ter total controle do que era divulgado. Sites e comércio eletrônico já faziam parte do dia a dia das empresas, que se sentiam mais à vontade diante de tantas mudanças de ordem e assédio de consumidores. Mas a aparente calma durou pouco, indo somente até a chegada e popularização das redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, Badoo, LinkedIn, entre outras. Essas estruturas, compostas por pessoas e organizações, têm como principais características a acessibilidade, falta de hierarquia e liberdade dos usuários, o que lhes permite, como principais atividades, citar, comentar, discutir, sugerir, mostrar, opinar e compartilhar qualquer assunto (sendo censurados somente aqueles que atentam contra a vida).

Os empresários, atentos ao novo cenário, aderiram às redes, especialmente o Facebook, aquela que conquistou o maior público. Segundo a Revista Veja, da Editora Abril, somente no Brasil a Rede contava em março de 2013 com 73 milhões de usuários, consolidando um crescimento de 630% desde fevereiro de 2011. Criada em 2004 pelo estudante americano Mark Zuckerberg, seu uso era limitado às faculdades e para fins acadêmicos; três anos depois, ao inserir anúncios classificados, o Facebook mostrou seu potencial de divulgação de serviços, indo além das meras publicações de informações pessoais. Não se sabe precisar em que momento o público percebeu que assim como compartilhava músicas e fotos, podia compartilhar opiniões sobre empresas e produtos, ainda

que a princípio nem as empresas nem os internautas tivessem noção dos impactos à nova forma de relacionamento mais direto entre fornecedor e comprador.

Mas aderir às redes não significava estar preparadas para lidar com essa relação, e, ainda assim, tinham que lidar com alguns ônus oriundos dessa ferramenta. Procurando adaptar-se rapidamente, empresas buscaram assessorias específicas sobre como monitorar e gerenciar os conteúdos gerados por elas mesmas e, principalmente, as reações do seu público. Acompanhar e administrar as redes fez que as faculdades de Comunicação reverem sua grade curricular e se adaptem ao mercado promissor, gerando disciplinas, cursos e pós-graduações que atendessem à nova realidade mercadológica. A problemática pode tornar-se ainda maior se considerarmos que cada um dos empregados das corporações está acessando as redes de relacionamento, e muitas vezes isso acontece de dentro das próprias empresas. Durante um período e ainda hoje, muitas empresas proibiram o uso das redes de relacionamento durante o período de trabalho de seus empregados; o medo de divulgação de dados confidenciais ou mesmo imagens que poderiam ser constrangedoras, captadas no âmbito de trabalho, foram algumas motivações para as proibições. Mas isso pode ser tarefa inglória; diversas corporações perceberam que muito mais importante do que proibições são treinamentos e seminários nos quais dividem preocupações com seus funcionários e norteiam atitudes comportamentais aceitáveis quando a situação abranger redes sociais e empresa empregadora.

A influência dos conteúdos gerados pelos internautas nas redes é notória. Mesmo aquelas instituições ditas consolidadas são atingidas de alguma forma e nem sempre conseguem ignorar os clamores virtuais. O consumidor aprendeu não somente a reclamar seus direitos, mas mobilizar outras pessoas a fazerem o mesmo, indo da verbalização à ação. Uma das estratégias é criar perfis sociais direcionados contra aquela causa ou marca a fim de reunir o maior número possível de consumidores insatisfeitos para deliberação de uma atitude que possa lhes dar uma resposta.

Pode-se citar o caso da Rede Globo de Televisão, sobre a qual é possível encontrar mais de cinco grupos em uma pesquisa rápida no Facebook, todos eles propondo boicotes na audiência em determinados dias, horários ou programas. O resultado dessas manifestações nem sempre é contabilizado ou ao menos explicitado pelas vítimas, mas não se pode dizer que não traga consequência ou que pelo menos “arranhe” a imagem da referida empresa.

As empresas ainda não chegaram a um consenso sobre boas práticas de utilização das redes sociais. A Deloitte realizou um estudo com 302 empresas nacionais, em 2010, cujo objetivo era estudar a utilização das mídias sociais pelas corporações. Como resultado

percebeu que o uso de plataformas digitais é dominado pelo marketing; enquanto 83% declararam participar de redes sociais para propagar seus produtos e serviços e 71% para monitorar o desempenho da marca no mercado, a captura de oportunidades foi citada por 46%; o fornecimento de suporte aos clientes por 43%; e a busca de inovação por meio da inteligência coletiva por apenas 17%. Os resultados foram semelhantes nos Estados Unidos e na Europa, levando os autores a concluir que as empresas brasileiras poderiam aderir à tendência, já percebida lá fora, de intensificar o relacionamento com os consumidores nessas mídias. Um bom caminho para atingir esse objetivo seria o da prestação de serviços em informações úteis ao dia a dia dos consumidores.

Algumas empresas perceberam e fazem uso dessa estratégia, lançando mão da convergência midiática e de conteúdos transmidiáticos. A Sul América Seguradora, por exemplo, criou a Rádio Sul América Trânsito 92,1FM – SP; além de estar presente no dial, a empresa construiu um portal na web que disponibiliza a rádio; transmite as condições do trânsito de São Paulo em tempo real, e no portal web oferece diversos serviços como melhores rotas; três canais de comunicação para os consumidores – voz, sms e Twitter – pelos quais informam sobre buracos, acidentes, alagamentos, engarrafamentos; veicula notícias – sempre relacionadas a segurança e trânsito. Mantém dois perfis no Facebook – um para a rádio e outro para a companhia. Seus serviços estão incorporados a esses veículos de comunicação, e os consumidores se informam sobre tipos de seguro oferecidos pela companhia. Para os que já são clientes Sul América, há a possibilidade de redirecionamento para os serviços oferecidos, como segunda via de boleto de pagamento, acompanhamento do andamento de um sinistro, entre outros.

Outro bom exemplo que pode ser citado é o da Tecnisa Construtora. A empresa conta com site corporativo, site colaborativo, blog, perfil Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Flickr, Foursquare e Slideshare. Utiliza perfeitamente o conceito transmidiático e distribui informação e aplicativos adequados a cada um dos tipos de redes e canais. A seguir, alguns detalhes da geração e distribuição de conteúdo pelas diversas plataformas: site corporativo – com todas as informações sobre a empresa, seus empreendimentos, classificados por “Imóveis em Obra”, “Lançamentos”, “Prontos para Morar” e “Perto de Você” (identifica a região do internauta e apresenta as opções mais próximas); site colaborativo (Tecnisa Ideias) – propõe um espaço aberto para envio de ideias, comentários e discussão, sugestão de livros, entre outras atividades, sempre relacionadas ao tema “construção civil”; blog – além de manter funcionários internos produzindo conteúdo, conta com empresas especializadas, blogueiros de sucesso etc.; Facebook – segundo post do *blog*,

veiculado em 5 de setembro, além de se relacionarem com seus clientes, conseguiram vender por essa ferramenta R\$ 20 milhões no lançamento do empreendimento Jardim das Perdizes; Twitter – reverberando ações das demais redes e blog, convidando para empreendimentos; Pinterest – além de fotos de todos os empreendimentos, há dicas para estações do ano, decoração, faça você mesmo etc.; Google+ - comportamento bastante semelhante ao do Facebook; Youtube – nesse canal a empresa reúne cases de sucesso, boletins das obras em andamento, cobertura de lançamentos etc.; Flickr – fotos dos bairros onde possuem empreendimentos, projetos em andamento, cobertura de prêmios recebidos etc.; Foursquare – recomendações de imóveis, restaurantes, hospitais, escolas e diversos estabelecimentos com serviços úteis; Slideshare – apresentações de resultados trimestrais, trabalhos acadêmicos, cases da empresa. Em todos os canais de comunicação de que faz uso, disponibiliza links para os demais, fechando o processo de comunicação. Pela amostra das ferramentas e a forma que as utiliza, esta parece ser uma companhia que de fato compreendeu o contexto convergente que estamos vivendo. Está disposta a ouvir o que os consumidores têm a dizer, mas procura estar atenta a oportunidades de negócio em quaisquer canais dos quais participa. Aparentemente, trata-se de um dos melhores exemplos nacionais de atuação comunicativa diante da convergência midiática.

De toda forma, a convergência abrange um processo corporativo – de cima para baixo, e um processo do consumidor – de baixo para cima. Enquanto isso, empresas midiáticas procuram acelerar o fluxo de seu conteúdo pelos canais de distribuição com o objetivo de criar mais oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar compromissos com o público. Na outra ponta, consumidores aprendem a utilizar novas e diferentes tecnologias, procurando obter maior controle sobre o que está trafegando na mídia e interagir com outros consumidores. As expectativas com relação ao novo ambiente recaem sobre um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Em algumas ocasiões, a convergência fortalece corporações e consumidores, criando relações mais próximas e gratificantes. Importante salientar que os consumidores, inspirados pelos ideais libertários, lutam por formas de participação mais efetivas em sua própria cultura e isso, novamente, traria resultados irreversíveis ao que conhecemos como civilização, ao futuro e aos dias de hoje.

CAPÍTULO 3 MOMENTO MAIS RELACIONADO À SOCIEDADE

3.1 Criando seu habitat

Mesmo sendo as pessoas que manejam as novidades tecnológicas que são os equipamentos audiovisuais que assistimos, produzimos ou distribuímos – celulares, smartphones, *tablets*, computadores etc. – nos capítulos anteriores tentou-se explicitar que os profissionais de mídia, as empresas que trabalham com mídia e as instituições públicas e privadas iniciaram a utilização dessas novas ferramentas, que têm como instrumento a web e internet, muito mais rapidamente do que as pessoas físicas. O cidadão e seu ambiente social e familiar assimilaram a internet e suas ferramentas rapidamente, como correio eletrônico, e demoraram a enxergar como importante seria desenvolver outras formas de linguagem para se conectar aos demais cidadãos, fazendo disso sua sobrevivência e caminho fundamental para o convívio da sociedade e o poder que teriam em se comunicar sem barreiras, sem intermediários, circulando informações e ideias nunca imaginadas.

Descrevo e faço uma pequena generalização sobre o manusear do novo e absoluto mundo do computador e demais equipamentos “pós-convergência tecnológica” e suas ferramentas maravilhosas; para acessar a internet na década de 90, ainda deviam ser feitas chamadas telefônicas discadas; a partir de 2000, já havia banda larga em escala comercial, e em 2013 são, aproximadamente, 90 milhões de usuários.

A internet no Brasil apresenta crescimentos expressivos, e entre 2008 e 2012, mais de 24,5 milhões de novos internautas navegam na rede, crescimento de quase 45% no período. Além disso, existe crescimento na penetração da internet banda larga nos domicílios com acesso à internet. Segundo o Cetic.br, em 2010 esse número chegou a 21% da população. Abaixo, estatísticas sobre internautas no Brasil.

Tabela 1 – Estatísticas sobre internautas no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Internautas no Brasil em milhões de usuários	55,9 ¹	67,9 ¹	73,9 ²	78,5 ⁹	83,4 ⁶

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Domínios registrados no Brasil em milhões de registros	1,53 ³	1,94 ³	2,31 ³	2,65 ³	2,79 ³
Computador no domicílio % da população	28% ⁴	36% ⁴	39% ⁴	55% ⁴	n/a
Internet no domicílio % da população	20% ⁴	27% ⁴	31% ⁴	38% ⁴	n/a
Banda larga no domicílio % da população com internet	58,0% ⁴	66,0% ⁴	68,0% ⁴	68,0% ⁴	n/a
Tempo médio de acesso em horas navegadas/mês	22:50 ⁷	44:40 ⁷	45:32 ⁷	48:04 ⁸	n/a

1 – PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo IBGE

2 – Ibope/Nielsen Online – Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões – Setembro/2011

3 – CETIC.br – Registros no Brasil

4 – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários

5 – Techmetrics Brazil – Pesquisa da Intel realizada pelo instituto IPSOS

6 – Ibope/Nielsen Online – Internet no Brasil cresceu 16% nos últimos 12 meses

7 – CETIC.br – Pannel IBOPE/NetRatings (2008 considera apenas acesso domiciliar)

8 – Ibope/Nielsen Online – Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano – Abril/2011

9 – Ibope/Nielsen Online – Internet brasileira começa 2012 em crescimento – Fevereiro/2012

O celular se transformou na “caixa preta” tão falada pelos entendidos em informação e aguardada pelos tecnólogos e escritores deste novo mundo das novas transformações sem freios, como afirma Henry Jenkins.

Os aparelhos mudaram rapidamente e, de certa forma, sintetizam o atual processo de convergência tecnológica. O acesso à internet móvel cresce aceleradamente no país – celulares com 3G cresceram 47,6% em 2012, comparado ao ano anterior, enquanto os smartphones já representavam 36% do total de celulares no país em 2011. Em março de 2012 foram criadas mais 3,2 milhões de novas linhas de celulares; no Estado de São Paulo os

números de celular passam a ter 9 dígitos para atender à demanda de novas linhas. Conforme se vê no quadro abaixo:

Tabela 2 – Estatísticas de Aparelhos Móveis no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Possuem celular % da população	56% ¹	63% ¹	67% ¹	76% ¹	n/a
Número de celulares em milhões de unidades	150,6 ²	173,9 ²	202,9 ⁶	242,3 ⁶	256,41 ⁸
Celulares com 3G em milhões de unidades	2,1 ²	7,0 ²	18,9 ²	36,5 ²	53,9 ⁸
Smartphones % dos celulares	3% ³	7% ³	10% ⁴	36% ⁷	n/a
Tablets em milhares de unidades	n/a	n/a	100 ⁵	800 ⁷	2.200 ⁷

1 – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários

2 – Anatel – Números do setor

3 – BNamericas – Smartphone market to grow at CAGR of 43% in 2010-14 – Pyramid

4 – Nielsen – Venda de smartphones cresce 128% no Brasil

5 – Globo.com – Brasil comercializa 100 mil tablets em 2010, aponta estudo da IDC

6 – IG Brasil Econômico – Número de celulares no Brasil chega a 245,2 milhões – Fevereiro/2012

7 – Jornal da Globo – Aumenta a procura por seguro de tablets e smartphones – Dados IDC – Março/2012

8 – Teleco – Estatísticas de celulares no Brasil

Um aparelho celular de ponta propicia distintas e até pouco inimagináveis possibilidades. Assistir à TV, tirar fotos, fazer álbuns, ler revistas e livros, usar GPS, pagar o restaurante, verificar e-mails, acompanhar as últimas do Facebook ou qualquer outra rede social, entrar em contato com todos os amigos e familiares sem utilizar o serviço de telefonia, enfim, uma gama imensa de atividades que cresce a cada dia, pois os aplicativos não param de se desenvolver. Deve-se mencionar que é “possível” até mesmo telefonar, e que o aparelho é ferramenta muito eficiente quando o assunto é convergência midiática e suas interações.

3.2 Sociedade do controle

Com o digital não somos mais aventureiros e experimentadores, mas praticamente certos e damos visibilidade a tudo o que produzimos, sendo mais difícil algo ficar sem exposição. A transparência que temos com a publicação de quase tudo o que produzimos nos coloca à frente de situações que num passado não muito longínquo jamais seria pensado, como os casos dos documentos vazados do governo americano ou as contas dos governos europeus, como a Grécia, ou do próprio mercado imobiliário americano, que estremeceu o mundo com a crise de 2009, trazendo à tona o índice de endividamento das famílias americanas em função de suas hipotecas.

Tudo está atrelado aos controles que os aparelhos com tecnologias digitais nos oferecem com sua capacidade de, com um apertar de botões, nos informarem sobre quaisquer atividades, qualificações, quantificações, capacitações e todas as análises que os infográficos oferecem sobre o mundo real, em tempo real.

Enquanto eram aventureiras e experimentadoras, as economias que hoje agonizam eram capazes de enganar as sociedades com PIBs maquiados, balanços e demonstrativos falsos. Com a tecnologia digital, isso não é mais possível ou, pelo menos, é bem mais difícil; o que se empurrava para baixo do tapete agora é aparente, instantâneo e globalizado.

Só teremos certeza de nossas possibilidades reais se equilibrarem quando tivermos a consciência de que sabemos detalhadamente quem deve pagar a conta. Pois agora não dá mais para esconder o que é matematicamente comprovado, ou melhor, digitalmente comprovado. Os controles pela tecnologia digital estão disponíveis desde a padaria até os bancos e governos.

“No Brasil somos o país das redes sociais; nossa extroversão e liberalidade nos colocam neste patamar; acreditamos que estamos enturmados, protegidos e seguros e o país está em terceiro no mundo em números de usuários do Facebook, atrás somente dos Estados Unidos e da Índia.” (TERRA, 2013, Online)

Imaginamos que ainda somos altamente monitorados pela indústria do controle, das telecomunicações, empresas de tecnologia e governos. Mas a cada dia conseguimos avanços para alcançar a liberdade tão esperada por todos – a liberdade de expressão e de captação de qualquer conteúdo que nos interessa, não somente na web, mas no celular e outros aplicativos que colocam à disposição novas formas de o cidadão se livrar das amarras do poder que o subjugam e o vigiam.

Acompanhamos os levantes de sociedades dos países do Oriente Médio que sempre foram controlados pelas ditaduras e proibidos de exercer sua liberdade; vimos na Europa os governos com problemas com escândalos facilmente encontrados em função da transparência na web onde o cidadão, até então, tinha um controle maior sobre sua liberdade.

No Brasil, o governo e seus pares na indústria estavam habituados a mascarar facilmente balanços, gastos e investimentos; durante a elaboração deste trabalho começamos a ver que o povo exigiu mais transparência em levantes populares que, até pouco tempo, seriam possíveis somente com a ajuda da grande mídia e entidades altamente organizadas, como sindicatos e igrejas, com os mecanismos de comunicação de que dispunham: panfletos, jornais, cartazes e assembleias. Hoje, as manifestações são facilmente convocadas pela internet, nas redes sociais ou na conectividade do celular e suas ferramentas: torpedos, bluetooth, entre outros aplicativos.

É importante frisar que as mudanças já acontecem há, pelo menos, duas décadas. A linguagem é que vem sendo substituída, passando da forma unicamente receptiva para a participativa, alcançando, há poucos anos, a forma interativa em seu passo a passo da conectividade. Nosso cristalino e amoldado audiovisual costura a nova e moderna linguagem. Trataremos disso neste capítulo, mas a semântica e a semiótica acopladas às plataformas de produção de conteúdos em movimento e sons ganharam proporções inimagináveis nos últimos cinco anos.

Um terço da população do Brasil está conectado e percebemos como somos fortes; fomos capazes de arregimentar ações com multidões e dar respostas rápidas nas redes sociais, a favor ou contra o poder público, empresas e cidadãos que não caminham nos moldes e modelos que a sociedade gostaria.

O indivíduo hoje tem na internet e no computador seus aliados, verdadeiros altofalantes; as pessoas as utilizam como ferramenta de poder contra os poderosos e suas instituições.

3.3 Digital entrando em cena

Significativo número de pessoas ainda nem se deu conta, mas a internet é uma grande fila, e aprender a ficar no topo será cada dia mais difícil, e poucos serão beneficiados com esse status. Conquistar seu lugar ao sol dependerá dos grandes acertos de sua empresa e seus produtos. E é possível ser o merecedor de tamanha façanha com simples postagens, como a publicidade óbvia sempre funcionou – há tempos comentado por Washington Olivetto,

publicitário dos mais famosos no Brasil e no mundo, ganhador de diversos prêmios nacionais e internacionais.

O importante será criar e produzir conteúdo e ter uma marca forte, ou melhor, ter sua marca no topo das listas. As velhas mídias ajudam as novas mídias nesse sentido, mas ainda não usa a força da audiência on-line. Vejo isso como uma miopia, pois é barato, e sua sobrevivência é visível nos portais, sites e redes sociais.

Filas. Quando falávamos de segmentação no passado, pensávamos em poucas possibilidades. Agora elas são milhões, bilhões, e uma letra a mais num título pode vir a significar sucesso ou fracasso.

As velhas mídias liam os vídeos, as novas ainda não leem e daqui a pouco as imagens significarão aderência. Ainda o que é escrito posiciona melhor os resultados.

Quando falo que somos uma grande fila, somos milhares de filas, e elas, dia a dia são importantes nas pesquisas, no fato de seu telefone tocar ou receber um e-mail para um orçamento, compra ou simplesmente uma consulta. Ou ainda um amigo o localizar. E com a rapidez das contas e sua transparência, agora é difícil burlar qualquer atitude, esconder um resultado, um balanço de empresa, governos e países – em minutos ou segundos é falso ou verdadeiro, como nas brincadeiras de criança.

Elencar os problemas ou as soluções é quase algo imediato na forma on-line como estamos vivendo.

Observamos os mais jovens com facilidades infinitamente superiores que as dos mais velhos no manusear das ferramentas e aplicativos, cada dia em maiores quantidades e para diversos fins. Aqueles que se embrenharem no que está em suas mãos em poucos anos terão seu cognitivo modificado como o deles – os jovens.

Há pouco dias conheci um aplicativo desenvolvido por uma empresa de software em Israel, que permite oito tipos de diagnósticos, e os envia para seu médico em qualquer lugar do mundo. Minha mãe, de 78 anos, queria saber onde encontrá-lo, sem nem mesmo saber como usar seu celular.

O digital veio para toda a humanidade, e é aplicável em qualquer circunstância, possibilitando, por exemplo, comparações como as oferecidas pelos sites de compra.

Desenvolvido pelas Forças Armadas norte-americanas, nas praças de guerra, ou melhor, nos tempos de guerra, sempre floresceram as grandes invenções. A indústria de armas nos EUA tem os melhores centros de pesquisa e trabalham em conjunto com o estado americano no desenvolvimento das tecnologias que anos após estão no mercado, como o computador.

Como afirma o pensador francês Gilles Lipovetsky, o mundo estava ficando sem oxigênio para conduzir os bilhões de habitantes. Esse oxigênio é o ar que respiramos, o H₂O de que necessitamos, a natureza, os alimentos, a logística, a qualidade de vida das pessoas.

Algo devia vir para mudar o marasmo ao qual estávamos conduzindo a sociedade. O fundo do poço estava cavado.

Hoje não se sabe o que se encontrará; Lipovetsky e Henry Jenkins, editor de tecnologia e escritor respeitado sobre a “Cultura da Convergência”, arriscam e apresentam referências. Mas temos certeza de que aquele mundo de antes do avanço das novas ferramentas hoje não mais sobreviveria. Vale lembrar que falo de um pensador e um editor e os mencionei juntos porque descrevem linguagens dos novos tempos, cada um em sua causa.

Sustentabilidade, o clima, a poluição do ar e dos rios ainda não estão sendo corrigidos. A violência das grandes cidades, os desmandos governamentais – apenas nós, com o poder da informação, podemos mudar a realidade.

Há hoje a possibilidade de gritar além das quatro paredes de nossos quartos e alimentarmos de informação parte da humanidade, sem a interferência dos poderes constituídos. Vamos ainda aprender a conviver com a avalanche de conteúdo.

Há quem se negue a enxergar, a usar as novas ferramentas, ou tentar entender o porquê de tantas dúvidas. Mas o mundo mudou e estamos na fila do futuro.

Produzir conteúdo em vídeo que, até pouco tempo, era feito só por profissionais especializados, agora é possível a qualquer cidadão, em seu quarto, com uma câmera; esse material pode alcançar milhões de espectadores e muitas vezes se posicionar em audiência acima de qualquer veículo de comunicação.

O mercado de mídia on-line cresce a cada ano no Brasil, o investimento cresceu 70% em 2010 e 2011. É perceptível a concentração de investimentos: aproximadamente 50% do budget total centra-se no mercado de buscas, principalmente no Google. O investimento médio em mídia, em termos de share dos investimentos das grandes empresas, chega a quase 10% do investimento total em mídia, e esse número aumenta a cada ano.

Tabela 3 – Estatísticas de Investimentos em mídia no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento de mídia on-line em R\$ bilhões	0,75 ¹	0,95 ¹	3,16 ²	5,39 ²	n/a

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Share da mídia on-line em % do faturamento total de mídia	3,5% ¹	4,3% ¹	4% ²	6% ²	n/a

Os valores apresentados acima contemplam apenas o investimento em mídia display.

1 – Relatórios de investimento – Projeto Intermeios – obs: não considera mercado de busca “Search”.

2 – IBOPE MEDIA 2011 – Monitor evolution

3.4 A sociedade estabelece suas aspirações

As novas ferramentas que possibilitaram as facilidades na confecção de audiovisuais e sua edição, produção e distribuição de conteúdo hoje não mais estão nas mãos da indústria midiática. Estão à disposição para serem usadas por qualquer indivíduo. Essa mídia não está mais alicerçada no volume de tecnologia das empresas, mas na capacidade de captura tecnológica do consumidor; ela não mais é lançada em uma programação, presa às regras predeterminadas pelo exibidor, mas atrelada à disponibilidade da atenção dos cidadãos, que tem valor tão ou mais significativo que em passado recente tinham as audiências medidas pelo Ibope.

Não mais apenas o provedor de conteúdo que coloca à disposição a informação e o indivíduo a capta; agora se produz conteúdo e distribui, procurando acertar quando e o que o consumidor procurará; o sucesso de sua mensagem dependerá da importância que seu conteúdo terá nos diversos mundos que a segmentação, com o digital, fatará do mercado.

Isso acontece porque hoje se tem a atenção das pessoas para assuntos que estão fora das grades de programação dos produtores de conteúdo, que aumentaram sua quantidade significativamente. Por outro lado, o tempo que as pessoas dispõem é infinitamente menor do que anos atrás em função de muitos fatores: dificuldade de transporte, da gestão familiar, atenção redobrada com o trabalho. Corroborando tudo isso, as opções de entretenimento mudaram e se multiplicaram rapidamente, o que alterou necessidades e preferências.

É perceptível que nos afastamos da televisão nos últimos anos não apenas por causa da internet. A audiência mudou e se tornou muito mais individualizada; independe de um aparelho utilizado pela família ou parte dela; os aparelhos se multiplicaram, sendo agora desde outros equipamentos de TV, como computadores, *tablets*, celulares; cada indivíduo determina o que quer assistir ou fazer e isso está intimamente ligado à qualidade de vida de sua cidade, ao transporte, à educação.

A comunicação está presente em todos os ambientes, e para quase todos os impactados que recebemos são produzidos audiovisuais que estão em todos os caminhos percorridos, inundados por TELAS. Estar inserido nesse universo on-line de informação nos faz sentir como se estivéssemos numa montanha-russa, com todos os altos e baixos inerentes à vida e que nos dão a certeza de que tudo pode mudar a qualquer minuto.

Esse movimento e as possibilidades abrem espaço para uma cultura mais pública e participativa, com reflexos em todas as áreas, inclusive na política. Uma boa situação a ser analisada diz respeito às eleições presidenciais norte-americanas ocorridas em 2004. Pela primeira vez o mundo começou a se dar conta da força e poder que podem ser mobilizados pelas múltiplas plataformas midiáticas, com frequência produzidas e veiculadas pelos próprios cidadãos/eleitores. Como percebemos, as pessoas podiam ser mais bem atendidas pela cultura popular do que pelo discurso político disseminado por debates e noticiários da grande mídia. As pessoas comuns tomaram para si a responsabilidade de difundir as ideias do líder em que acreditavam e instruir o povo sobre o que realmente estava em jogo naquele momento político, procurando inspirar a todos a participar mais efetivamente do processo. Em meio a uma campanha com tantas cisões, a mídia popular demonstrou como é possível unir forças em torno de um ideal, passando por cima de possíveis diferenças.

Essas eleições marcaram um momento de transição na relação entre os políticos e a mídia; os cidadãos foram incentivados a fazer boa parte do esforço de comunicação, incluindo-se aqui a parte não tão limpa, que parece ser inerente à política em todos os cantos do mundo. Como resultado, partidos e candidatos perderam um pouco o controle que tinham sobre o processo político. Apesar de todos concordarem com a maior participação dos cidadãos, ainda não chegaram a um consenso sobre seus termos. O esforço foi recompensado para cidadãos/eleitores, e Obama prestou juramento como presidente eleito dos Estados Unidos.

Acontecimentos semelhantes ajudam a perceber o deslocamento da atenção para conteúdos que se encontram fora das grades da grande mídia. O número de produtores de conteúdo aumentou significativamente e, conseqüentemente, a atenção do público, da sociedade, tornou-se mais escassa, mais pulverizada entre tantas possibilidades. O que ajuda a explicar o paradoxo da televisão. Qual paradoxo?

Se a audiência da TV está indo para fora da grade formal e, em termos absolutos, ela é cada vez menor, por que os custos de publicidade desse meio aumentam cada vez mais? Porque o valor relativo da audiência subiu. Há 20 anos, quando toda a audiência estava na grade formal, ter uma audiência de 20 milhões de pessoas era normal; afinal, todos lá

estavam. Representaria, a título de ilustração, algo como 20%. Hoje, como as pessoas estão indo para fora da grade, uma audiência de 10 milhões às vezes pode significar 50%. Se é verdade, o valor relativo da audiência de TV aumenta exatamente pela “atenção” ter se tornado mais escassa e estar mais pulverizada do lado de fora da grade formal, o que acarreta a valorização daquela “atenção” que permaneceu, de forma concentrada, num único meio/veículo – a TV.

3.5 Chegando ao futuro do passado

A Europa conheceu a impressão perto de 1.450, em Veneza. Ela ajudou a combater pestes e criar protocolos, tendo sido distribuída em todas as esferas de conhecimento da época medieval, responsável pela salvação da humanidade quando de sua efetivação na distribuição da informação.

Vemos hoje algo bem parecido, mas em proporções bilionárias. Em poucos anos as redes sociais alcançaram números surpreendentes: um em cada sete cidadãos tem determinada ferramenta em uso constante ou até diária. As pessoas a incluem como informação e percebem a possibilidade de ir atrás de conhecimento, de forma bem semelhante à da relação da imprensa dos tempos medievais. Seus recursos, em pouquíssimos anos, passaram da linguagem de texto para o audiovisual que, como dissemos, era uma forma de expressão somente construída por empresas produtoras de vídeos e emissoras de televisão.

O despertar de conectividade alavanca transparência em uma parcela bem grande da sociedade, faz emergirem aspirações e vocações sem precedentes. Os inibidos ainda existem, mas conseguimos transformar boa parcela dos novos membros dessa quase apoteótica hipnose das pessoas em novos criadores de notícias e conteúdos, que aparecem aos milhões todos os dias.

Se os cidadãos eram uma espécie de reféns de dados oficiais e de veículos de imprensa, agora partilham a experiência de todos aqueles com os quais compartilham as redes sociais. Por meio delas, todos geram conhecimentos que partem de experiências práticas e podem ser divididos em aparelhos digitais. O processo aglutina tecnologia, interação e participação popular, e pode ser compreendido como mídia social ou inteligência coletiva. Os veículos de comunicação ganham com as novas possibilidades, pois agregam à sua cobertura jornalística os fatos vivenciados pelos antes chamados espectadores – aumentam a abrangência e precisão, enriquecem a grade e abrem espaço para a interatividade. A forma de produzir conteúdo mudou.

“A Inteligência Coletiva desenvolveu-se à medida que a linguagem evoluiu. A disseminação do conhecimento acompanhou a difusão das ideias através dos discursos, da escrita e da imprensa (“quanto mais os meios de comunicação se aperfeiçoam, mais ganha a inteligência coletiva”). Hoje, a era é diferente. É inédita. O mundo das ideias é o ciberespaço, que permite a interconexão e, portanto, a ubiquidade.” (LÉVY, 2003, p. 70)

Somos a opinião pública medida a todo momento, somos uma pesquisa on-line sobre quase todos os assuntos da sociedade a todo minuto. Emitimos nossas vontades e desejos aos milhares sobre todos os assuntos.

Aos poucos estamos interferindo em situações que nunca pensaríamos poder participar; a liberdade de escrever e mandar ou postar a milhares de pessoas está sendo incorporada à vida de boa parcela da população e em crescimento vertiginoso, acima de qualquer outro manejar da sociedade no passado por vias tecnológicas.

3.6 Redes sociais no Brasil

Analisando a evolução atual das redes sociais no Brasil, percebe-se claramente um movimento de adoção do Facebook (+258% Unique visitors – 2009 vs 2010) maior do que o crescimento do Orkut (+28% Unique visitors – 2009 vs 2010). No final de 2011, em nova medição da ComScore, foi constatado que o Facebook (36M Unique visitors) passou o Orkut (34M Unique visitors), comprovando a tendência de mudança dos últimos meses e consolidando o Facebook como a rede social mais acessada pelos brasileiros.

Tabela 4 – Estatísticas para redes sociais no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Orkut em milhões de visitantes únicos	n/a	26 ¹	26 ²	35 ⁴	34,4 ⁵
Facebook em milhões de visitantes únicos	n/a	5,3 ¹	9,6 ³	24 ⁴	48 ⁸
Twitter em milhões de visitantes únicos	n/a	8,7 ²	9,8 ³	12 ⁴	12,5 ⁵
Youtube em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	20 ³	n/a	n/a

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
LinkedIn em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	1,5 ³	3,2 ⁴	6,8 ⁷
Google+ em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	n/a	4,3 ⁵	n/a

1 – IDG Now – Num. de usuários do Facebook dobra no Brasil – Outubro/2009

2 – r7 – Pesquisa coloca twitter à frente do orkut – Novembro/2009

3 – Revista Época – Onde se encontram os brasileiros – Maio/2010

4 – ComScore – The rise of social networking in Latin America

5 – Veja.com – Facebook ultrapassa Orkut no Brasil, aponta ComScore – Janeiro/2012

6 – MeioeMensagem – Brasil é o país mais ativo no Facebook – Maio/2012

7 – SocialBakers – LinkedIn Statistics Brazil

8 – SocialBakers – Facebook Statistics Brazil

Marshall McLuhan disse que o progresso tecnológico estava transformando todo o planeta, reduzindo-o às proporções de uma aldeia. Mas apenas agora, quando as novas mídias começam a fazer com que o público deixe de ser somente receptor de informações, esse conceito parece fazer sentido. E tudo ganha dimensões maiores quando o mesmo público está apto a transmitir conhecimento.

Não há como ignorar o poderio de mobilização do qual se usufrui nas redes sociais. Aqueles que não acreditavam na migração do virtual para o real tiveram demonstração concreta em junho de 2013, quando milhões de pessoas saíram às ruas em todo o país em defesa aos seus direitos como cidadãos. Manifestação que teve origem como um movimento contra o aumento de tarifa de transporte do Estado de São Paulo tornou-se oportunidade de expor a indignação de uma nação contra a injustiça sofrida e de reivindicar mudanças. O evento acontecido simultaneamente em todo o Brasil teve repercussão internacional e obteve respostas quase imediatas por parte da cúpula governamental do maior país da América Latina.

Como declarado em pesquisas, mesmo não oficiais, a maioria dos manifestantes teve conhecimento do fenômeno por meio do Facebook. Certamente, depois do episódio, empresas reviram seus posicionamentos nas redes. O impacto causado a um governo, salvaguardando as devidas proporções, não pôde e não pode ser ignorado.

“[...] O junho de 2013 já é histórico. Milhões de brasileiros foram às ruas das principais cidades do país após décadas de apatia social. Isso sem a convocação de figuras públicas ou entidades tradicionais dos movimentos sociais – e contra as orientações da grande imprensa, que insistia em rotular

todos os manifestantes de vândalos e baderneiros no início da revolta, clamando por uma repressão mais dura da polícia. A onda despertou tanto interesse quanto confusão entre a academia e as organizações sociais, em todo o espectro político. O Movimento Passe Livre (MPL), que chamou as primeiras manifestações contra o aumento da passagem, sobretudo pelas redes sociais, fortaleceu-se durante o processo e obteve amplas vitórias políticas.” (BRASILINO, Luís; GODOY, Renato; NAVARRO, Cristiano, 2013, Online)

Mas nem apenas de manifestos políticos e esforços eleitorais vivem as pessoas. Elas procuram outros tipos de entretenimento e manifestações culturais. Ocorreram *flash mobs* pelo mundo afora. Na internet há vários bons exemplos de pessoas que se encontram em um dado lugar para criar uma ação e, em seguida dispersar; tudo é previamente combinado por redes sociais, celular, e-mail, enfim, meios digitais móveis que facilitam a troca de informação e as colocam no contexto em tempo real.

Como canal de expressão de ideias, campanhas políticas, conchamar manifestações de protesto ou qualquer das múltiplas formas de entretenimento possíveis pela convergência tecnológica e midiática, as inovações surgiram, e o mundo jamais será o mesmo. A história da civilização demonstra que nunca caminhamos em marcha a ré, e tudo o que descobrimos, os inventos criados, funcionam como base para o futuro. As tecnologias ampliam nossos sentidos e podem melhorar a capacidade de processar o volume de informações que inundam nosso dia a dia. Precisamos acreditar que podemos seguir construindo o presente, procurando preparar um futuro ainda melhor. A tecnologia e a convergência podem contribuir positiva e significativamente para o desenvolvimento, desde que a mente humana se coloque a serviço das sociedades.

É um número imenso de possibilidades que se esconde em quem nos maneja nos dias de hoje que optei por uma nova forma de se gerar notícias. Inesperadamente tudo isso saiu do anonimato e estampou os principais veículos de comunicação do país. Trata-se de um grupo de jovens que se diferenciou, pois assumiu pelo menos em um momento a autoria de um formato diferente de se cobrir notícias no país, não importa se da situação ou da oposição.

Faço simplesmente uma analogia do presente e do futuro na mesma mesa, sem saber quem realmente é o presente e o futuro, ou a situação e a oposição.

CONCLUSÃO

Em tão poucos anos procuramos atitudes que justificassem nossos novos métodos de fazer o futuro e encontramos um número infinito de possibilidades. Perdemos a timidez do consumismo e descobrimos que o social e o planeta são fundamentais para sobrevivermos em harmonia. Para diversas pessoas, o mais difícil é entender as ferramentas que fazem o novo mundo caminhar.

Para nós, que viemos da comunicação, o caminho ainda se prolongará, pois viramos o movimentador das novas linguagens, dos novos conceitos e dos aplicativos que fazem o mundo ser tão diferente daquele que vivemos 20 anos atrás.

A fila inclui a revolução da tecnologia, interatividade, segmentação, web, internet, primeira tela, segunda tela, conectividade e agora seus milhares de aplicativos que nos colocam a cada dia mais perto da informação on-line. Nada foi descrito como adivinhação ou previsão. Apresentamos dados críveis de crescimento exponencial em todas as instâncias, que demonstraram a extensão da escalada rumo à penetração total na mídia, empresas e sociedade.

Em alguns casos reuni propositalmente Brasil e mundo, pois a globalização realmente confunde. Estamos tão perto de tudo que às vezes temos a impressão de não haver distâncias. Mas elas existem, e quando vamos mais a fundo, vivendo toda a avalanche de novas soluções, ainda estamos bem atrás dos países desenvolvidos, dos softwares ao hardwares, e até no modo de entender aonde chegaremos. O mais importante é que as mudanças são notadas e normalmente têm velocidade absurdamente rápida.

Mesmo sendo um entusiasmado pela nossa liberdade, aquilo que Umberto Eco chamou de “apocalípticos e integrados” (Eco, Umberto Apocalípticos e Integrados - Editora Perspectiva), ratifico as dificuldades que encontraremos na briga com os poderes econômicos, corporações, governos e grupos da sociedade. As regras gradativamente são quebradas e adaptadas. A convivência do antigo com o muito novo acontece em todas as áreas da sociedade.

Apesar de não dedicar no texto espaço significativo sobre a história do cinema, nele encontrei diversas explicações para dividir minhas justificativas nos três momentos que determinam esta pesquisa e que serviram de base para os capítulos: mídia, corporações e sociedade.

Até chegarmos às afirmações que dão significado a este trabalho, deixamos explicitado como e por que o caminho do que chamo de convergência teve seu começo na indústria midiática, e usei em determinado momento um case de rádio entre a empresa de seguros Sulamérica, que transformou o trânsito no maior associado à sua marca, na customização do conteúdo dessa estação. Usei seu exemplo para determinar como uma empresa começou a utilizar o que chamamos de “novas plataformas”: celular, sites, smartphones, rádios e softwares para atingir com seu conteúdo seu público-alvo. Mas afirmo na conclusão que em poucos anos boa parte do conteúdo dessa rádio é agora produzido pelos próprios ouvintes, e fecho a trilogia nos três momentos de meu trabalho.

Nestes dois anos de aprendizado encontrei no mestrado autores que pensavam e justificavam parte daquilo do qual participava em meus anos de profissão no mercado de comunicação. Aos poucos esse conhecimento foi se solidificando, e em diversos casos se tornou realidade, apesar de os céticos ainda exigirem garantias e exemplos mais concretos para perceber aonde chegaremos com a produção e a distribuição de conteúdo.

Nosso objetivo é colaborar para haver o entendimento de que a queda dos preços facilita nossa vida com os equipamentos que produzem audiovisuais e os armazenam. Ainda, ter a real ideia de que a distribuição do que é produzido na mídia, corporações e sociedade é hoje um complicado quebra-cabeça. E determinar quem realmente tem credibilidade e em quem confiar no momento dessa avalanche de informações com tantos donos disponíveis ao clique em seu computador.

Chego ao final de dois anos acadêmicos bem perto do que vivenciei no caminhar no mercado de comunicação. Tive o respaldo de autores como Nicolau Sevcenko, Cris Anderson, Henry Jenkins e diversos outros que, com pensamentos de vanguarda, contribuíram para entender a velocidade imprimida ao nosso novo mundo. E desvendar aonde ele chegará com suas afirmações e filosofias na revolução na forma de fazer e consumir comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUZZESE, Alberto. **O esplendor da TV, origem e destino da linguagem audiovisual**. São Paulo: Studio Nobel, 2006.

AESAS (Associação Brasileira das Empresas de Consultoria e Engenharia Ambiental). **Objetivos**. Disponível: <<http://www.aesas.com.br/sobre-a-aesas/5/objetivos>>. Acesso em 07 ago. 2013.

ANDERSON, Chris. **A teoria da cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2002.

ARRUDA, Felipe. **20 anos de Internet no Brasil: aonde chegamos?** Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> Acesso em: 01 ago. 2013.

BRASILINO, Luís; GODOY, Renato; NAVARRO, Cristiano. **Manifestações 2013**. Disponível em: <<http://www.polis.org.br/noticias/institucional/manifestaes-2013-artigo-do-le-monde-diplomatique-brasil-o-junho-de-2013>> Acesso em 11 ago. 2013.

BAZIN, André. **O Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: **Magia e técnica, arte e política**. SP: Brasiliense, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 31 p.

BUENO, Felipe. **Sulamérica Trânsito**. São Paulo: Rádio Sulamérica Trânsito, 18 set. 2013. Programa de Rádio.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMINOTO, João. **A última manchete da Gazeta Mercantil**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI75195-15223,00.html>> Acesso em: 01 ago. 2013.

CAVARARO, Roberto. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/aceesoainternet2008/internet.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2013.

COSTA, Flávia Cesarino. “Primeiro Cinema”. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). - **A história do cinema mundial.** Campinas, SP: Papyrus, 2006. 18 p. - (Coleção Campo Imagético)

COUTINHO, Marcelo. **Convergência Midiática.** São Paulo: FGV (Fundação Getúlio Vargas), 20 set. 2013. Depoimento.

DUBOIS, Philippe. “Vídeo e cinema: interferências, transformações, incorporações.”. In: **Cinema, Vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

FELINTO, Erick. **A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

FERRARAZ, Rogério; MAGNO, Maria Ignês Carlos. “O pesadelo mortal de John Carpenter projetado nas idéias de Walter Benjamin”. In: **Revista eletrônica Rumores.** Ed. 9. São Paulo: ECA-USP, jan-jun, 2011. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/visu_art.asp?cod_atual=240> Acesso em: 24 set. 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GATTI, Andre P.; FREIRE, Rafael (Org.). **Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira.** Tela Brasilis, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias.** São Paulo: Senac, 2003.

HANSON, Matt. **The end of celluloid: film futures in the digital age.** Mes, Rotovision, 2004.

HEADRICK, Daniel R. **When Information Came of Age: Technologies of Knowledge in the Age of Reason and Revolution, 1700-1850.** Oxford: Oxford University, 2002.

ITACARAMBI, Paulo. **As empresas estão investindo em sustentabilidade?** Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/a-empresas-estao-investindo-em-sustentabilidade/#.Ui01kH_geOk> Acessado em 07 ago. 2013.

JAMESON, Fredric. “Teorias do pós-moderno”. In: **Pós-modernismo e a lógica do capitalismo tardio**. SP: Ática, 1997.

_____. **Pós-modernidade e a lógica cultural do capitalismo tardio**. Zahar, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVTESKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVTESKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre, RS: Sulina, Porto Alegre: 2009. 326 p.

LYOTARD, Jean-François. “Bilhete para um novo cenário”. In: **O pós-moderno explicado às crianças**. Lisboa: Dom Quixote, 1987.

_____. **Cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cossac & Naif, 2001.

LYRA, Bernadette. “O lugar do cinema”. In: **Revista Famecos**. No. 8. Porto Alegre: PUC-RS, ago. 2002.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.

MASCARELLO, Fernando. **A história do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2008.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação**. Cotia, SP: Ateliê, 2004.

RISSO, Bruno. **A importância do uso das Redes Sociais nas Empresas**. Disponível em: <<http://www.procriativo.com.br/destaque/60/a-importancia-das-redes-sociais-em-todos-os-tipos-de-empresas>> Acesso em 5 ago. 2013.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

ANDERSON, Chris. **A teoria da cauda longa**. Campus Elsevier, 2002.

SVECENKO, Nicolau. **A corrida do séc. XXI**. Companhia das Letras, 2002.

TERRA, Portal. **Brasil é o país onde o uso do Facebook mais cresce**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/brasil-e-o-pais-onde-o-uso-do-facebook-mais-cresce,4659f605102e0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>> Acesso em 03 set. 2013.

VIEIRA, H. H. **Semssura888**. Disponível em: <<http://semsura888.blogspot.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

_____. **No ar**. Disponível em: <<http://semsura888.blogspot.com.br/2012/11/no-ar.html>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

_____. **Toronto de certo para o Johnny Saad**. Disponível em: <<http://www.semsura888.blogspot.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

_____. **Primeira ação de internet na TV 1998**. Disponível em: <<http://semsura888.blogspot.com.br/2012/07/primeira-acao-de-internet-na-tv-1998.html>> Acesso em: 01 ago. 2013.