

Mídia de massa X Mídia digital - Para qual setor o público contemporâneo está migrando

Mass media X Digital media - For which the contemporary public sector are migrating

Daniela Figueiredo Caneca

RESUMO

Este artigo aborda a transição do público contemporâneo da mídia de massa, como televisão, rádio, jornais e revistas para a mídia digital que inclui redes sociais e plataformas digitais diversas. O fato é que, a maioria está migrando para o mundo digital e os que ainda não se adaptaram a esse tipo de plataforma, estão metade na era de massa e metade migrando devagar para a digital. Para argumentar os fatos constatados, além de autores, livros, sites e artigos, foi elaborado um questionário por meio do Google Docs, contendo 21 perguntas sobre o tema. Quarenta e cinco (45) pessoas responderam, indicando utilizar, em certos momentos, a TV, mas usam a internet como sua principal fonte de informação. Uma parte da população passa mais de três horas *on-line*, enquanto outra passa mais de duas horas em frente à TV. Com isso, é possível argumentar que a população está adquirindo novos hábitos. A internet chegou para revolucionar o mundo e a tecnologia só tende a crescer dificultando hábitos considerados muito ultrapassados. Muitos e muitos anos já se passaram e a TV não acabou, o jornal não acabou, nem os livros acabaram, porém todos eles estão se transformando: os jornais e livros já existem nos próprios sites para ler e/ou comprar *on-line*, ficando, dessa forma, na “nuvem” (ou seja, no seu celular/computador para acessar quando quiser, *on-line*). A TV é uma tecnologia que só tende a expandir em termos mais modernos. As televisões estão chegando ao mercado cada vez mais *slims*, compactas, em HD, 3D, 4K e até as *smart TV*. As próprias marcas estão investindo em televisões com *Wi-fi* para facilitar e incluir o público de massa na era digital. Desta forma, as pessoas têm que se atualizar ou se esforçar para isso, pois logo a TV normal será uma relíquia, assim, como vídeos cassetes já o são. O Google está cada vez mais ativo em perceber as oportunidades tecnológicas para inovar e revolucionar. Muitas empresas estão inovando e revolucionando: Apple, Samsung, Philips, Sony, Asus, entre tantas outras. No entanto, os preços são elevados para quem quer viver 100% atualizado no mundo digital com todas as tecnologias recém-lançadas à disposição. Mas, essa realidade tende a mudar rapidamente com o barateamento dos produtos e as facilidades de acesso à internet mais rápidos e mais baratos. É a revolução tecnológica chegando para ficar.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Mídia; Eleição; Internet; Digital.

ABSTRACT

In this article will be discussed the transition of contemporary audience, including television (for example) and digital media that includes various digital platforms and social networks (the internet). In the 21st century, many people still feel the need to leave the TV on almost always is to watch something or just to have a companion to the House not to be totally silent. The fact is, most are migrating to the digital world. And those who have not yet adapted to this type of platform, are half in and half migrating slowly to digital. To argue the facts defended, as authors, books, Web sites and articles, a questionnaire was drawn up through Google Docs, containing 21 questions on the topic. 45 (45) persons responded in this way was regarded as attesting the fact: people prefer, at certain times, but use the internet as your main source of information. The population spends more than 3 hours online, while another part goes over 2 hours in front of the TV. With this it is possible to argue that the population is acquiring new habits. The internet came to revolutionize the world and technology tends to grow making habits considered very outdated. Many years have passed and the TV is not over, the newspaper is not over, nor the books are over, but they are all turning: newspapers and books already exist on their sites to read and/or buy online, getting this way in the "cloud" (IE. in your phone/computer to access anytime, online). The TV is a technology that only tends to expand in more modern terms. The TVs are coming to market increasingly slim, compact, HD, 3D, 4 k and even the smart TV. The own brands are investing in flat with Wi-fi for easy and include the mass audience in the

digital age. So people have to update or strive for that, because in a moment, that regular TV will be a relic. Thus, as already the cassettes are videos etc. The company Google is increasingly active in technological perception in order to revolutionize. There is Google Glass, which is nothing more than a device similar to a pair of glasses that fixed in one eye, has a small screen above the field of vision. Who would have thought that it would be possible for 40 years ago? And that's just the beginning. Many companies are revolutionizing: Apple, Samsung, Philips, Sony, Asus, among many others. The fact is that prices are still absurdly expensive for who wants to live 100% in the modern world with all technologies newly announced by hand. But, with time, maybe this reality to change, after all, countries are increasingly making forms of shopping. Is the technological revolution coming to stay?

KEYWORDS: Television; Media; Election; Internet; Digital.

Daniela Figueiredo Caneca

Submissão: 10 dezembro 2018

Aprovação: 21 dezembro 2018

Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio de Sá. Produziu conteúdo digital para mídias sociais e posts diários no Facebook. Foi produtora, redatora e fotógrafa de um site de produtos customizados. Tem experiência em fotografias de gastronomia, paisagens, natureza, animais de estimação e ensaios. Endereço: Rua Euclides da Cunha, 973, 79020-230, Centro, Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: danicanecafotografia@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Televisão, internet, mídia digital, mídia de massa. O século 21 está a todo vapor. A tecnologia cresce e se transforma tão rapidamente que mal dá tempo para nos familiarizarmos. A TV continua com seu grande público fiel. A internet ganha mais e mais usuários. Com a modernização, novidades e atrações tão diferenciadas, o mundo globalizado cresce e se transforma rapidamente. Estamos no futuro. A internet veio para ficar, a TV para somar. A TV pode dar aquela sensação de companhia na casa. A internet já é tudo junto: companhia, interação, entretenimento, estudo, educação. Não só os aparelhos estão ficando cada vez mais *slim e clean*. O “conteúdo” está crescendo: não param de criar aplicativos para tudo que se possa imaginar; existem diversas redes sociais, interações por meio de plataformas audiovisuais; até mesmo cursar uma faculdade à distância hoje é possível acontecer *on-line*. A TV corre atrás. As marcas estão se destacando e estudando formas de atingir também o público da internet (até mesmo trazendo para suas emissoras quem cria conteúdo audiovisual no digital para participar e apresentar programas na TV).

Cada ano são lançadas novas funções nas TV. De TV com *Wi-fi* até mesmo resoluções em 4K, 3D. Quando que alguém pensaria que isso seria possível. O mundo está apenas começando com suas tecnologias. Pasmem! *Smartphones*, plano de internet para celular, assinatura de canais em sua TV: tudo isso foi contribuindo para o mundo ser o que é hoje. Um mundo em que a notícia é imediata, há interação e engajamento do público, é possível desmentir histórias e contar fatos.

Segundo Freitas (2015), o Brasil já possui mais celulares do que habitantes. Esses aparelhos ultrapassam 35% a quantidade de pessoas no país. Aliás, esse é um dos motivos pelos quais as pessoas estão cada vez mais conectadas e querendo “fazer barulho”, como aconteceu nessa última eleição. O celular é um telefone com TV e internet: o combo perfeito. Nele é possível de tudo um pouco, inclusive participar mais sobre todos os assuntos e notícias que rodeiam o mundo. Você compartilha, cria, revê, acessa, estuda, escuta. Existem tantos tipos de aplicativos que daqui a pouco só sai de casa quem realmente quiser. As eleições foram um marco neste ano. A internet “quebrou” com a população “fervorosa” compartilhando, votando, exclamando, defendendo ou não, *tuitando*.

Hoje em dia é possível seguir a pessoa que você admira esteja ela onde estiver no mundo. Consegue ter seus candidatos eleitorais ali no seu Instagram e analisar tudo o que ele posta: desde fotos, vídeos até enquetes para melhorar ou alavancar suas campanhas (liberdade esta que não têm na televisão, obviamente). O público pode cobrar de seu candidato, por exemplo, quase que “cara a cara” ou via *direct* ou também marcando o @ da pessoa. Estão todos muito próximos com a mídia digital. A mídia de massa também tem seu poder um pouco limitado ainda (pelo fato de que não dá para ser tão imediatista na TV, tão engajado como se consegue ser na internet), mas tem. O que o mundo teria mais para nos oferecer depois disso tudo?

O enfoque neste artigo é identificar e comprovar, por meio de resultados coletados em pesquisa *on-line* pelo Google Docs, leituras, dados e entrevistas, o avanço da mídia digital como o atual e/ou principal meio de comunicação entre o público que era, antes, da mídia de massa e está migrando aos poucos ou totalmente para a digital, deixando a TV parcial ou totalmente de lado. Comprovar, por meio de autores, textos e pesquisas (com elaboração de pesquisa no Google Docs) que a população está cada vez mais conectada, ativa e imersa no mundo de massa digital, deixando de lado a televisão, que não deixa de ser uma tecnologia, mas, que a internet vem ganhando cada vez mais espaço, praticidade e rapidez no quesito entretenimento (e muitos outros) na vida das pessoas no atual mundo globalizado.

Será analisado ao decorrer deste estudo, a grande migração da mídia em massa para a mídia digital, deixando muitas vezes a TV de lado, ou usando a internet como um sólido complemento para a interação e imersão de conteúdos secundários ou complementares como criações de vídeos, notícias, votações, enquetes e para criar maiores interações em participações em programas de televisão (que estão cada vez mais aderindo ao telespectador à interação *on-line* a partir do que lhe é transmitido: seja para enviar vídeo mostrando o clima e o pôr do sol da cidade ou elaborar um desafio para ver quem ganha algo ou aparece nos vídeos do telão de um telejornal ou *reality*, por

exemplo). Também será abordada como a mídia tradicional e a mídia digital tiveram importância e influência no decorrer e nos resultados finais da última eleição.

2 DESENVOLVIMENTO

Muitas pessoas assistem à TV. O fato é como assistem. Uma grande parte da população liga a TV em suas casas apenas para ter uma “companhia” enquanto tomam banho ou fazem o jantar. Muitas utilizam a TV para assistir algum programa preferido ou uma entrevista ou *show*. Mas, se chegam tarde em casa do trabalho ou de alguma festa, e perceberam que perderam o último capítulo da novela das 9, elas correm para a internet, porque lá já estará o capítulo que se perdeu: ou no *site* do YouTube ou no próprio *site* da emissora de tal novela. No YouTube, ela também consegue assistir suas séries, *shows* e entrevistas, assim que passaram na TV, ou, no máximo, um dia depois.

Hoje em dia com *sites* de filmes *on-line*, séries, arquivos de entrevistas e *shows* e até a empresa Netflix, fica bem mais fácil e cômodo de assistir o que quiser a hora que preferir. Mesmo que seja algum programa de TV fechada, os internautas não perdem a rapidez e agilidade de postar quase que no mesmo instante em que termina de passar na TV. É a praticidade, o mundo *on-line* e a comodidade que fazem muitas pessoas saírem do sofá, onde assistem a seus programas de TV e apenas com o celular ou *laptop* nas mãos e *voilà*.

A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social. [...] a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. (Wolton, 2004, p. 135)

Esse tema sobre internet, TV e tecnologias em geral, vai dominar, cada vez mais, as revistas, jornais etc. Só tende a crescer com o passar dos anos e pretende-se que este artigo esteja entre os estudos que pesquisaram sobre esse assunto.

Observam-se muitas pessoas saindo da TV e indo para as telas de computador. Existem também muitas pessoas conectadas 24h, mas, mesmo assim, deixando a TV ligada por costume ou só para ter certo tipo de “companhia”.

Os jovens estão dominando a internet e deixando a TV de lado. Já os da terceira idade, estão se adaptando e querendo conhecer o mundo *on-line*, assistindo TV sim, mas muitos já procuram o que passou na TV um dia ali, na internet.

Enfim, a TV e internet são tecnologias, porém a internet vem ganhando, cada vez mais, público e espaço. Até as emissoras estão apostando nas redes sociais como um apoio de audiência, publicidade e interação.

Com o advento da tecnologia, o público está cada vez mais imerso no mundo tecnológico e digital. São redes sociais, vídeos na internet, filmes *on-line*, *downloads* gratuitos, fácil acesso às compras: desde passagens para viagens aos ingressos de cinema e compras de roupas e utensílios de casa; tudo isso ali, há apenas um clique do internauta.

Isso move as pessoas a se identificarem cada vez mais com mundo virtual, já que tudo é mais fácil e acessível: basta ter alguns megas de internet, um 3G ou 4G no *smartphone* ou *tablet*.

No século XXI, os papéis estão sendo substituídos por telas de celulares, *notebooks* e *tablets*. A cada ano surge uma revista ou jornal *on-line* (mesmo que estes já existam em papel). Os jornais convencionais estão todos arquivados, dia a dia, mês a mês, ano a ano na internet. Dá para ler sua notícia em qualquer *site* do mundo, em qualquer mídia *on-line*, basta apenas dar um clique de busca no Google e pronto.

A sociedade em geral está tendo mais acesso não só às notícias, mas também a tudo que antes não era possível e hoje está disponível por causa da revolução digital. Muitas pessoas usam programas na internet para falarem com familiares que moram a quilômetros de distância. Hoje, é

possível falar e ver alguém no Japão, por exemplo, sem gastar um centavo. Antes isso era possível por meio de cartas ou telefonemas caríssimos.

Muitas pessoas deixaram de escrever cartas para escrever *e-mails*, muitas deixaram de comprar jornal todos os dias para ler na internet, muitos deixaram de comprar em lojas físicas para terem a praticidade de economizar tempo comprando em lojas virtuais: a população está se tornando cada vez mais adepta ao *on-line* e fica cada vez mais difícil conseguir encontrar alguém no *off-line* de suas vidas.

Os jovens são os principais, e ainda, a maioria em relação à adaptação e utilização da internet. Mas, os mais velhos, até de décadas atrás, quando isso tudo ainda não existia, não ficam de fora. Uma grande parcela da população entre a terceira idade já utiliza a internet como meio de acesso às notícias, bate-papo com familiares e amigos, perfis em pelo menos uma rede social, *e-mail* e visualização de vídeos pelo YouTube.

É fato que ainda existem muitas pessoas que gostam de costumes mais antiquados como comprar o jornal na banca, assinar revistas, escrever cartas, ler livros paginando-os e comprar o CD só para ter o encarte à mão, porém essa parcela está caindo.

Segundo Lima e Silva (2013), o IBGE aponta que brasileiros a partir de 50 anos de idade tiveram maior crescimento no acesso à *web* desde 2005, com aumento que chega a 222,3%.

O fato é que, talvez, o jornal de papel e os livros nunca acabem, mas passam a ter suas versões *on-line*, como já é possível encontrar nos tempos de hoje facilmente, um exemplo é o *tablet* Kindle, elaborado especialmente para a leitura e compra de livros digitais. O mundo tende a ser cada vez mais tecnológico e virtual. É a tendência a ser seguida: cada vez mais tecnológico, moderno e acessível.

Ainda segundo Lima e Silva (2013), em 2011, 77,7 milhões de pessoas tinham acesso à *web*, o equivalente a 46,5% da população pesquisada, com 10 anos de idade ou mais. Eram 45,8 milhões de pessoas a mais do que o observado no levantamento de 2005, quando 20,9% da população estavam conectados. Os jovens continuam concentrando o maior número de acessos, principalmente na faixa etária de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%). Houve crescimento em todos os grupos de idade, em geral acima dos 100%, mas a variação foi muito mais representativa no grupo dos 50 anos de idade ou mais: 222,3% no período de seis anos – um incremento de aproximadamente 5,6 milhões de pessoas.

É uma multidão que invade a *web* com um objetivo principal: aumentar suas relações sociais, segundo um estudo da Universidade de Brasília de 2009. Seja por meio de redes sociais, salas de bate-papo ou *blogs* com espaço para comentários, o que eles querem é interagir e reduzir a sensação de solidão.

O público está migrando da TV para ficar o tempo todo conectado à rede digital. Lá, eles encontram tudo o que passa na televisão (ou o que já passou), ficam por dentro de novidades, notícias, fofocas e prontos para acessar qualquer notícia bombástica que venha a acontecer. A TV é sim uma tecnologia. Muitas pessoas ainda se utilizam dela (porque, feliz ou infelizmente nem toda a população do mundo ainda tem acesso à internet). Se bem que esse dado já mudou faz anos, contando com a acessibilidade de poder ter e pagar por uma rede sem fio. Antes, as pessoas assistiam ao programa do Faustão (por exemplo), e comentavam ali, entre família, que ele não deixava os entrevistados falarem.

O público está migrando da TV para ficar conectado à rede digital o tempo todo. Lá, ele encontra tudo o que acontece na televisão (ou o que passou), está por dentro de notícias e fofocas e está pronto para acessar qualquer notícia bombástica que aconteça. Muitas pessoas ainda usam a TV (porque nem toda a população do mundo tem acesso à internet), embora os dados tenham mudado por anos com mais facilidade de poder ter e pagar por uma rede sem fio. Antes, as pessoas assistiam a um programa e comentavam ali entre familiares os fatos que ocorriam. Hoje em dia, as pessoas até assistem ao mesmo programa, mas os comentários que foram feitos lá na sala da família se transformaram em frases prontas, articuladas, instigantes ou mesmo engraçadas e tudo ali compartilhado na internet por meio do Facebook, Twitter, WhatsApp entre outros.

Com a criação dos *Apps* (aplicativos), as próprias emissoras estão criando e pedindo ao telespectador que baixem esses *Apps* (muitas vezes gratuitos), para que possam interagir mais com o programa que está sendo transmitido, ou até mesmo para ajudar na melhoria do programa, na apuração de pautas, nas votações de programas estilo *realitys* e *shows*, entre outros.

A própria TV está tornando seu público parte da era digital: aí que entra a migração. Hoje em dia, muitas empresas estão criando as *smart TV* (Wikipedia, 2018) também conhecida como TV conectada ou TV *Hybrida*, um tipo de apelido usado para descrever a integração da internet e as características da *Web 2.0* com televisores e *setup boxes*, assim como a convergência entre computadores com estes televisores e *setup boxes*. No mercado, são os aparelhos que mais são vendidos, até porque, primeiro: fazem parte da modernidade e é um suporte mais digital; segundo: as convencionais (sem ser *smart*), estão saindo, bem devagar, das lojas e sendo substituídas.

É o mesmo que celular. As pessoas podem gostar muito do modelo X. Mas, com o passar dos anos, a tecnologia e modernidade de aparelhos mais rápidos e com interfaces mais atrativos vão chegando ao mercado, e os aparelhos X vão deixando de ser tão procurados e vendidos. As pessoas querem, compram (ou se rendem), por modelos Y, que estão em alta. Assim, o X desaparece do mercado. Atenção: o aparelho da forma como é, não a marca.

A marca sempre evolui de acordo com o tempo, ano e aspectos gerais como o *boom* da tecnologia. Não dá para ficar no retrocesso sendo que o caminho será para frente, cada vez mais e mais. Mesmo quem goste de analógicos, *vintage*, irá de certa forma acabar por optar por essas tecnologias.

O poder aquisitivo explica o fato de 60,1% das pessoas que afirmaram ter acesso à *web* em 2011 estarem empregadas à época. Houve um pequeno avanço entre os não ocupados, mas eles ainda representam apenas 39,9% do total.

No ano da pesquisa, cerca de metade dos 93,5 milhões de trabalhadores do país utilizou a internet. Em 2005, esse percentual era de 22,8%. Na análise por sexo, observou-se que as mulheres representam a maioria dos usuários na faixa até os 39 anos. Dos 40 aos 49 anos, o percentual se iguala e, a partir dos 50 anos, os homens predominam “isso reflete um atraso na escolarização e na inserção das mulheres mais velhas no mercado de trabalho” observa a pesquisa (Lima & Silva (2013).

O site *Conversa Afiada* (2014) apresentou a Pesquisa Brasileira de Mídia. Nela, o Ministro da Secretaria de Comunicação Social, Thomas Traumann, apresentou o seguinte fator: “o estudo, encomendado pela SECOM, mostra que a televisão segue como a mídia mais utilizada pela população brasileira. O rádio segue em segundo lugar”.

Mas, o destaque da pesquisa é o crescimento da internet, tanto em número de usuários, quanto em relação ao tempo que o brasileiro permanece conectado. De acordo com o levantamento, 42% já consideram a internet como o meio de comunicação mais utilizado.

O estudo mostra que, quase metade dos brasileiros (48%) já utiliza a internet. O número de pessoas que acessam todos os dias subiu de 26% para 37% em apenas um ano. Além disso, o usuário da internet já fica, em média, 4h59 por dia conectado. É a mídia em que as pessoas permanecem por mais tempo para se informar. Supera até a televisão, que é assistida, em média, por 4h31 diárias.

Os internautas acessam a rede, em sua maioria, em busca de informação: 67% buscam notícias, mesmo índice de quem acessa para diversão, 38% utilizam a internet como passatempo e 24% estudam e aprendem. Ou seja, a tendência é de queda na audiência na televisão e aumento na utilização da internet.

[...] ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte *pop* do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. (Cannito, 2010, p. 41)

Desde a sua implantação, na década de 1950, nada abalou o sucesso da televisão junto ao público brasileiro (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo [SBP Jor], 2012). Ao longo de

sua história, o veículo conquistou abrangência (99% do território nacional coberto pelo sinal de TV), penetração (97,2% dos lares brasileiros têm pelo menos um aparelho) e lucro (abocanha 64% de toda a verba publicitária) inigualáveis. E mais, de acordo com um estudo divulgado pela Unesco, a média de aparelhos ligados, entre às sete horas da manhã e a meia-noite, atinge 45% da população, um dos maiores índices no mundo (Mendel & Salomon, 2011).

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, segundo pesquisa do Ibope, em parceria com a Nielsen *on-line*. Um aumento de 5% em relação ao primeiro trimestre de 2011, quando o levantamento estimou que 78,2 milhões de brasileiros tinham acesso à rede mundial de computadores no país. Por outro lado, o número de acessos ao serviço de banda larga fixa e móvel no Brasil, condição para assistir TV, pelos novos dispositivos, chegou a 38,5 milhões no final do primeiro trimestre de 2011.

Outra pesquisa revela que, 80% dos usuários assistem a vídeos *on-line* e o tempo médio gasto foi de 8 horas mensais. A visualização ficou concentrada em vídeos curtos, com duração entre 5 a 6 minutos.

O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. (...) Dentro desses limites, o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos nas tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem. Divertem-se e se emocionam. (Bucci, 1996, p.11)

O Brasil atingiu a marca de 210 milhões de habilitações de celulares em março de 2010, de acordo com os dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), sendo 173 milhões pré-pagos (82,18%) e 37 milhões pós-pagos (17,82%). Outro dado interessante é que o número de celulares com acesso à internet móvel chegou a 24 milhões em março desse ano, sendo 18 milhões de acessos pelo celular e seis milhões via *modem*.

Um levantamento feito pela Yahoo/Nielsen nos Estados Unidos, em 2011, apontou que, 86% dos usuários de dispositivos móveis estão navegando na internet enquanto veem televisão. E o mais importante, é que 25% deles estão acessando conteúdo relacionado ao que está sendo transmitido naquele momento na TV. Foram entrevistados 8.384 norte-americanos, 5.313 deles usuários de internet móvel.

Segundo a SBP Jor (2012), nos países como a Coreia do Sul, onde o sinal de TV digital já é recebido em dispositivos móveis com regularidade, as pessoas utilizam os novos suportes para passar o tempo em situações de espera, acompanhar as novidades e se informar, principalmente sobre eventos culturais e esportivos. Os locais de acesso variam: em casa, quando o objetivo é evitar negociações com outros integrantes da família; durante o deslocamento diário ou em viagens; em intervalos de atividades profissionais como horários das refeições; e em ambientes como sala de aula, bibliotecas e reuniões de trabalho. Mas os novos suportes ainda sofrem com diversos obstáculos para uma rápida expansão, sendo o principal deles o conteúdo inapropriado para estas situações e o tamanho da tela (Squirra & Fehine, 2009).

Segundo Telles (2011), no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. No *site* do Youtube são, em média, 2 bilhões de vídeos exibidos por dia; 5 bilhões de minutos é o que as pessoas passam no Facebook por dia; e 27 milhões é o número de Tweets do Twitter por dia. Já sobre fotos hospedadas no Flickr são cerca de 4 bilhões. Isso só comprova a importância e a força das mídias nesse cenário digital.

O Youtube, para muitos, está se tornando a TV do futuro. As pessoas escolhem o que querem assistir, a hora que desejam e o tipo de conteúdo que mais as agrada. Na TV tradicional as pessoas ficam como reféns, pois para assistir a um programa específico de que gostem ou novelas terão que aguardar o horário da grade da emissora.

Segundo os autores do livro *YouTube e a revolução digital – Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*:

A rede social do YouTube, a YouTube Inc. pode ser vista como a “patrocinadora” da criatividade coletiva, controlando ao menos parte das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, organizado e representado para interpretação das audiências. (Burgess & Green, 2009, p. 88)

O YouTube é um site potencial para a cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. (Burgess & Green, 2009, p.112)

A relação de mídia social, marketing e revoluções tecnológicas está cada vez mais ativa e crescente. Telles (2011) afirma que:

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século, para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na internet, e, do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos. A revolução das mídias sociais aconteceu sem se derramar uma gota de sangue e já é uma realidade. Os empresários já veem a importância de se contratar profissionais especializados ou contratar consultores para treinar suas equipes internas com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais.

Além disso, “existe a realidade de que o profissional do marketing nas plataformas digitais atingiu parâmetros fundamentais dentro do contexto estratégico das empresas e que as mídias sociais não podem ser delegadas ao menino que “sabe mexer no Orkut” ou ao estagiário recém-chegado na empresa”.

3 PESQUISA

Foi elaborada uma pesquisa, por meio da plataforma *on-line* Google Docs, com 21 perguntas referentes ao tema do artigo: TV e internet. 45 pessoas responderam esse questionário *on-line*, distribuído por meio de redes sociais e *e-mails*. O questionário ficou disponível no link https://docs.google.com/forms/d/1QYCjcWrp6UFzNud4NlEhrXFqEscgbGY_WcKdD3JKY/viewform¹.

As profissões descritas compreenderam: assistente social, professor(a), psicólogo, médico, professor(a) universitário(a), neuropsicóloga, publicitária, assistente administrativo, administrador, jornalista, servidor público, enfermeira, analista de sistemas, empresário, economista, radialista, *designer*, engenheiro mecânico, agente de pesquisa de mapeamento, advogado, redator de mídias digitais, estagiário e estudante.

As pessoas que marcaram a opção “depende”, descreveram que escolheram essa opção porque utilizam a TV e a internet para manterem-se informadas. Outra resposta foi de que depende do tipo de programa ou buscas que quer fazer. Alguns temas são mais abrangentes na internet e vice-versa.

Já outra resposta foi de que gostam de assistir jornais e TV, mas, que acompanham a maior parte das notícias na internet, principalmente notícias internacionais. Nessa questão, as pessoas escreveram que dependem do tipo de programa ou buscas que querem fazer. Alguns temas mais abrangentes procuram na internet ou vice-versa. A maior parte de busca de informação se dá por meio da internet, mas, que acompanham pela TV e rádio também.

Foi constatado também que 31,1% das pessoas ainda preferem a TV contra 82,2% que preferem a internet. Um outro dado interessante é que 68,9% tem a internet como principal mídia de

¹ O link não está mais no ar. Foi utilizado apenas durante o processo de concepção da pesquisa para elaboração de parte do artigo.

informação. A maioria acessa *sites* de notícias quando estão conectados, sendo 35,6% contra 31,1% que busca informação na TV. Apesar da tecnologia estar avançando cada dia mais e as pessoas mais velhas estarem adquirindo esses meios modernos e digitais para se comunicar, ler, entreter e socializar (com amigos e parentes distantes), ainda assim a pesquisa relatou que 60% assiste unicamente à TV, contra 42,2% que têm a TV apenas como uma companhia.

4 MARKETING DIGITAL PARA GRANDES MARCAS – CASE COCA-COLA

Atualmente 99% das empresas recorrem ao conteúdo digital. Seja para criar *fanpages* no Facebook e obter curtidas, fãs, compartilhamentos, elaborar sorteios, avisos e até mesmo se desculpar de algo em que a marca e/ou empresa falhou ou ainda, criar mais interação com os clientes e consumidores.

As marcas estão em praticamente todas as redes sociais. E não são apenas marcas, mas, empresas, clínicas, consultórios, supermercados, lojas, padarias, clínicas veterinárias, de estética, plástica etc. Artistas do mundo inteiro possuem redes sociais. Muitos deles estão à frente para interagir com seu público e saber opiniões sobre uma nova música, cenário de *show* e até mesmo esclarecer mal-entendidos. Além do próprio *site* do artista, a maioria possui Facebook, Snapchat, Periscope, Instagram, Twitter, Vine, Google Plus, canal no YouTube (em que divulgam clipes, campanhas, mensagens), iTunes (em que promovem e vendem suas músicas) e até Spotify. Aliás, muitas pessoas que possuem um trabalho bem-sucedido, e/ou até mesmo as que querem promover sua imagem e sua profissão, recorrem à criação de *fanpages*, *blogs* e afins.

Um exemplo é a marca de refrigerante Coca-Cola. A mesma possui Twitter em que interage com os consumidores, *fanpage* no Facebook, em que elaboram postagens, comerciais, promoções, campanhas etc. Possui um canal no YouTube no qual disponibiliza sua grande variedade de comerciais e vídeos publicitários diversificados e o próprio *site* da marca.

As marcas utilizam os meios da internet para se explicarem a respeito de críticas que ocorrem envolvendo seu “nome”. Quem não se lembra da famosa polêmica envolvendo a Coca-Cola, quando o cidadão goiano Wilson Batista de Rezende citou que ficou com movimentos involuntários por ter ingerido o refrigerante que continha um rato morto dentro da garrafa? O consumidor relatou a história no ano de 2013, quando o fato se espalhou nos noticiários, que sua boca, esôfago e estômago foram queimados logo que ingeriu o refrigerante comprometendo a sua fala e movimentos, que o impediram de exercer suas atividades de sacoleiro e relojoeiro, fato ocorrido no ano de 2000.

O assunto se espalhou pelo país, negativamente a marca e a providência tomada foi a de elaborar um vídeo para ser postado em sua *fanpage* sobre o todo o processo de produção, elaboração e envasamento final do líquido nas garrafas e latas. Ao fim, foi constatada a realização de fraude por parte do denunciante. (Figura 1).



Figura 1 - Vídeo sobre o processo de engarrafamento da Coca-Cola nas garrafas e latas
Fonte: Imagem retirada do site de pesquisas Google (2018).

O vídeo foi muito criticado e muito curtido ao mesmo tempo e continuam consumindo o refrigerante criado pelo farmacêutico John Pemberton, no ano de 1886, tornando-se assim, o refrigerante mais famoso do mundo.

Segundo Furtado (2009), a Coca-Cola tem tido a maior expansão em mídias sociais, conforme atesta o *ranking* publicado pela revista *Meio e Mensagem*:

A Coca-Cola segue no topo do Índice de Marcas em Mídias Sociais (IMMS) da Agência Frog. Os resultados se referem à exposição das marcas nos principais *sites* de relacionamento no mês de abril. São acompanhadas 150 marcas de 18 segmentos. As dez primeiras marcas do *ranking* geral são: 1º Coca-Cola, 2º iPhone, 3º Apple, 4º Sony, 5º McDonald's, 6º Skol, 7º Chevrolet, 8º Nokia, 9º Adidas, 10º Nike.

4.1 CASE

É notório o papel fundamental que o Marketing Digital desempenha na estratégia da maioria dos negócios e os empresários vivem quebrando a cabeça para entender como fazer da melhor forma. É claro que é inviável comparar a situação de pequenas e médias empresas com marcas renomadas nacional ou internacionalmente, mas analisar alguns pontos da estratégia desses *players* pode ajudar muito a melhorar o desempenho dos seus negócios na *web* (Costa, 2012).

Essa série de *posts* visa analisar o que as grandes marcas têm feito em suas iniciativas de Marketing Digital e ressaltar o que disso pode ser aproveitado para a estratégia do empresário ou o que agências podem incorporar no trabalho desenvolvido para os clientes. A série inicia-se com a Coca-Cola, líder mundial do mercado de refrigerantes e marca amada nos quatro cantos do mundo.

É inegável a maestria da Coca-Cola em fazer iniciativas de marketing inesquecíveis. Quem é capaz de se esquecer dos ursos polares da propaganda ou não passa o ano inteiro esperando aquele caminhão vermelho e o Papai Noel característico da marca? Essas ações espetaculares, que construíram o *status* de *Lovemark* ostentado pela marca, também tem ocorrido no digital, com resultados muito interessantes (Figura 2).

Em meados de 2011, a Coca-Cola, numa iniciativa ousada, divulgou dois vídeos explicando os pontos centrais da estratégia digital da marca. Em linhas gerais, a empresa pretendia fazer uma mudança que transformasse a excelência criativa, que é referência atual da estratégia de marketing da empresa, em excelência de conteúdo. O conteúdo, que deve ser facilmente compartilhado e de alta qualidade, manteve a marca evidente no dia a dia das pessoas e veio de encontro com as características, cada vez mais sociais, da população em geral.



Figure 2 - Polar bear in Coca-Cola advertising
Source: Image taken from Google's search site (2018).

Com um foco enorme de conteúdo, a marca mantém uma legião de pessoas engajadas e dialogando com a marca. São mais de 52 milhões de fãs no Facebook, incríveis 106 milhões de

visualizações do canal da marca no YouTube, além de presença forte em outras redes como Twitter e Google Plus. Iniciativas como a Coca-Cola FM (rádio da marca que funciona *on-line*), inúmeros vídeos disponibilizados e *posts* de temas diversos e segmentados por país de atuação são outras formas de conteúdo que a marca disponibiliza para seus seguidores.

Outro ponto-chave da estratégia foi a utilização do público gerando conteúdo para a própria marca. Desde iniciativas simples, como postagem de fotos enviadas pelos usuários de algum momento relacionado à marca nas suas redes sociais, passando por verdadeiras campanhas (essa mostra usuários falando como ajudaram a construir a Coca-Cola nos seus 125 anos de história), a marca utiliza seus embaixadores para falarem bem da marca e, adicionalmente, os encanta, pois têm seus 15 minutos de fama proporcionados pela própria Coca-Cola.

Por fim, a Coca-Cola obtém grande sucesso nas ações promocionais, integrando mídia *on* e *off-line* e engajando meio mundo. Em campanha, originalmente, realizada na Austrália, a Coca-Cola, por meio de sua marca Coca-Cola Zero, realizou uma ação que inundou as redes sociais e foi um enorme *case* de sucesso. Com o mote “Quanto mais... melhor”, a empresa imprimiu nas latas e nos rótulos de garrafas os principais nomes da língua portuguesa (Figura 3). Além disso, criou um aplicativo no Facebook (com três milhões de usuários no último mês) no qual as pessoas podiam criar as latas com seu nome, compartilhar na sua linha do tempo e marcar seus amigos. O resultado? Milhares de fotos nas redes sociais, muita exposição para a marca e cada vez mais apaixonados por Coca-Cola.



Figura 3 – Campanha da Coca-Cola que imprimiu nas latas e rótulos de garrafas os principais nomes da língua portuguesa

Fonte: Imagem retirada do site de pesquisas Google (2018).

O que concluir disso tudo? Que conteúdo é fundamental nas estratégias de Marketing Digital. *Fanpage* com conteúdo de qualidade e abundante para seu público-alvo, *blog* com publicação frequente e artigos interessantes, *e-books*, *webinars*, vídeos. Quanto mais desses elementos mencionados a sua empresa ou o seu cliente puderem utilizar, maior será o sucesso de sua estratégia de Marketing Digital. Lembre-se: na era da internet o consumidor está no poder, você deve dar motivos para ele querer acompanhar sua marca e, por isso, o conteúdo faz toda a diferença.

5 COMO A MÍDIA DIGITAL GANHOU IMPORTÂNCIA NA ÚLTIMA ELEIÇÃO PARA PRESIDENTE NO BRASIL

A situação política no mundo como um todo anda bem caótica e, no Brasil, não é diferente. Praticamente metade do ano de 2018 foi marcado pela divisão de pessoas de esquerda, de direita e neutras. O Brasil "ferveu" com os debates, com as repercussões dos resultados do primeiro e do segundo turnos. Foram meses com pessoas postando, debatendo e discutindo digitalmente e, em consequência, até desfazendo amizades e laços familiares por diferenças de opiniões. Todos sabem que se deve respeitar a opinião do "adversário". Todas as pessoas procurando impor suas

convicções de modelo de país: justo, correto, sem corrupções e com soluções dos problemas mais prementes.

A TV e a internet foram extremamente fundamentais nos dois lados da moeda: tanto para o lado de ajudar os candidatos como para prejudicar. Pois é nessas horas que aparece o "disse me disse", as falas comprometedoras, as denúncias de roubos, as notícias mentirosas etc. Foi nítido ver o engajamento do brasileiro de todas as idades e classes sociais, lutando por um país mais honesto e justo, manifestando-se pelo que querem e acreditam. Fatos que não se viam há muitos anos.

A internet foi essencial nessas eleições; graças a ela o público brasileiro (e de outros países) conseguiu acompanhar de hora em hora, de forma precisa, tudo o que estava acontecendo acerca das eleições: debates, votações, resultados de pesquisas, e até descrições e currículos da vida de todos os candidatos.

Tudo o que acontece na vida "ao vivo" de um sujeito de um jeito ou de outro cai na internet. Se não tudo, grande parte. Quando a pessoa é pública isso se eleva mais ainda. Na internet se tem a oportunidade e a facilidade de procurar o que você quiser, onde quiser, a hora que quiser e, provavelmente, você encontrará. É um mundo *on-line* onde se pode pesquisar não só reportagens e matérias, mas também fotos, vídeos na íntegra (antigos e atuais), cargos passados, entrevistas, vida pessoal e profissional. A internet trouxe consigo não só os *sites* de pesquisas que facilitam muito, mas também os aplicativos de fotos, redes sociais em geral e até mesmo o currículo que é postado para quem quiser analisar. E, muitos desses políticos usam essas ferramentas para conversar e/ou convencer seus seguidores. Usam essas ferramentas para que eles também possam afirmar ou desmentir algo que apareça na mídia sobre eles. É um lugar para os candidatos se defenderem, conquistarem e também para interagirem com o público que os seguem e fazerem seus respectivos marketings. Como essas ferramentas estão sempre sendo inovadas, hoje se pode até fazer votação ou enquete pelos aplicativos, obtendo-se resultados rápidos na tela de seu *smartphone*.

Por exemplo, um grupo de pessoas assiste a um debate com os candidatos presidenciais pela TV e nada mais ocorre; já outro grupo que assiste ao mesmo debate pela internet, ao mesmo tempo troca opiniões e informações sobre o debate no Twitter, Facebook, Instagram, cria *stories*, vídeos, *hashtags*, envia mensagens pelo WhatsApp, compartilha frases épicas e cria ou encaminha *memes* para os grupos e em seus *feeds* etc. Ou seja, a interação entre as pessoas é a grande diferença de quem apenas consome o conteúdo televisivo daqueles que o consomem pela internet.

Segundo o *site* *Jornalggn* (2018): "a internet já é o 2º meio ajudando e determinando para onde o público quer se direcionar para tomar um partido, pesquisar mais profundamente de comunicação que mais influencia eleitores". Essa era tecnológica está cada vez mais influenciando, para obter informações acerca de assuntos considerados importantes, como foi o caso das eleições no Brasil em 2018.

Na TV é tudo "oito ou oitenta": você escolhe a emissora, assiste o que está sendo transmitido, e aceita ou não. Na internet a gama de recursos é bem mais ampla, mesmo com a modernização da televisão. O *site* *Jornalggn* (2018) cita o jornalista Ricardo Kotscho que, por meio de resultado de uma pesquisa encomendada pela Bites Idea Big Data, revelou que "para 43,4% dos brasileiros maiores de 18 anos, a internet será um meio de decidir o voto para Presidente da República", e complementa: "nada menos do que 59,5% dos eleitores pretendem acompanhar, nas redes sociais, as publicações dos seus candidatos à Presidência da República, Senado, Câmara dos Deputados, governos estaduais e assembleias legislativas". Na internet, o Facebook é considerado a melhor plataforma por 58%, seguido pelo YouTube (13,2%), e apenas 4,8% preferem o WhatsApp.

Fator muito importante que distinguiu a repercussão das eleições entre a internet e a televisão foram as *fake news*. Notícias falsas disseminadas diariamente sendo compartilhadas em redes sociais, WhatsApp, Youtube, *blogs*, entre outros. Enquanto na internet tudo é muito imediato, a pessoa vê, lê, assiste, clica e compartilha sem ao menos verificar a veracidade dos fatos, sem a certeza de estar compartilhando verdades ou mentiras, na TV tudo isso é mais certo, sendo que, para sair algo nos noticiários televisivos há procedimentos para apurar a notícia e também ouvir os dois lados das fontes.

A campanha dos candidatos na eleição de 2018 no Brasil, principalmente a dos candidatos a presidente, foi muito mais acompanhada nas mídias digitais do que na TV, onde as campanhas são transmitidas por alguns minutos. Já na internet, os candidatos têm livre acesso e mais tempo para elaborar melhor suas campanhas, discursos, escrever textos, publicar vídeos e fazer propaganda de si mesmos. Segundo o *site* do jornal Folha de São Paulo (2018), o total de interações dos candidatos no Facebook foi de 88 milhões, no Instagram 83 milhões e no Twitter, 19 milhões (entre 16/ago. a 5/out.).

Segundo o *site* Agência Brasil (2018), as eleições de 2018 podem entrar para a história com “o fim da era da televisão aberta como o principal meio de informação dos brasileiros para acompanhar a disputa de votos por cargos públicos”. O site ouviu especialistas que garantem que a internet tem um peso enorme, no atual momento, e o poder de mudar totalmente a forma de se fazer campanha eleitoral no país. Pesquisadores de comunicação e consultores eleitorais assinalam que os 147,3 milhões de eleitores brasileiros escolherão seus representantes sob influência inédita de conteúdos compartilhados nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, em especial no Facebook e no WhatsApp.

O estatístico e doutor em Psicologia Social, Marcos Ruben, afirma que “a mensagem encaminhada, que consegue penetrar em grupos, é mais influente do que aquela que vem pela televisão”. As atenções estão totalmente direcionadas para a mídia digital. A TV tenta seguir o fluxo, mas não dá para concorrer com uma mídia tão espontânea, rápida, interativa e imediata como a *on-line*. A Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar do IBGE contabiliza que, “entre os usuários da internet com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectaram via celular”. É uma porcentagem enorme em um futuro que já chegou (IBGE, 2001-2009).

De fato, a internet e a TV tiveram seus importantes papéis, cada uma no seu nicho, no momento de informar, explicar e mostrar as notícias, campanhas e debates (principalmente dos candidatos presidenciais, que foi o que mais levou a população à quase uma batalha épica). Contudo, a mídia digital teve um papel “mais presente” pelo simples fato da pessoa pegar o seu celular, por exemplo, e já ter ali tudo o que procura e o que está sendo transmitido e compartilhado. Diferentemente da TV que você tem que aguardar até chegar em casa (ou assistir enquanto está em um consultório ou mesmo no trabalho, quando estiver sendo exibido algo relevante). A mídia tradicional também teve suas respectivas audiências mas se não fosse a força da internet e o “barulho” da população brasileira juntos, a história talvez tivesse sido outra, já que, pela televisão a participação é passiva, sendo mais para assistir e acompanhar, enquanto que, no “mundo digital”, a participação é extremamente ativa, assistindo, escrevendo, publicando, compartilhando, filmando, fotografando, votando etc.

6 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a mídia de massa, mesmo sendo a TV ainda forte, está migrando, continuamente, para a mídia digital. A população está cada vez mais imersa no “mundo digital”, principalmente crianças, adolescentes e adultos jovens. Quanto aos mais idosos, a maioria não está familiarizada com as novas tecnologias e crê que esse “mundo digital” é muito complicado. Mas, aos poucos, também a estão adotando por conta própria ou com a ajuda de filhos, netos, parentes etc. Uma boa parte persiste e ainda se sente bem com as mídias mais simples e acompanham tudo o que conseguem pela televisão, jornal e revistas físicos ou, no máximo, aceitam ter um celular, mas apenas para efetuar e receber ligações telefônicas e responder SMS.

As crianças de hoje raramente brincam com outras crianças. Talvez por estarem crescendo nessa época em que tudo é muito rápido e quase que instantâneo. A culpa não cabe a elas pois dependem da orientação dos pais e de estímulos para que não fiquem conectadas continuamente em seus aparelhos. Isso pode ocasionar distanciamento com outras crianças, falta de diálogo e socialização, o mesmo que já acontece com os adultos. Em decorrência disso, algumas pessoas adotaram medidas curiosas como, por exemplo, o grupo de amigos que, quando se reúne em bares ou restaurantes,

deixam todos os celulares em cima da mesa, um em cima do outro, o primeiro que não resistir e pegar seu celular, paga a conta toda.

Estudiosos afirmam que a tecnologia e esse mundo *on-line*, onde as pessoas passam a maior parte do tempo, podem acarretar problemas pessoais, pois mesmo estando ao lado de alguém, fica-se conectado a outras pessoas *on-line* ou postando fotos nas redes sociais. Por outro lado, a tecnologia aproxima as pessoas quando distantes, possibilita reencontrar pessoas mais facilmente e conversar gratuitamente por meio do Skype, Facetime ou Viber, em qualquer lugar do planeta.

Muitas empresas estão criando aplicativos para que as pessoas praticamente não precisem sair de casa. São *Apps* para comprar qualquer coisa *on-line*: roupa, eletrodoméstico, remédios, lanches, móveis, até mesmo para fazer a lista do mercado cuja compra será entregue em casa. A contradição que se observa é que, ao mesmo tempo em que, a tecnologia e as invenções modernas deixam a vida das pessoas mais fáceis, mais práticas e com grande economia de tempo e dinheiro, elas também podem atrapalhar afastando as pessoas. Alguns restaurantes já criaram aplicativo para que se pague a conta diretamente do celular e sem filas. Menus encadernados estão sendo trocados por *tablets*, as fechaduras de casas estão se tornando digitais com senhas, os computadores estão compactos, modernos e baratos. A tecnologia informatizada embarcada em automóveis é uma realidade. A marca Apple lançou, em 2015, o relógio inteligente denominado *Apple Watch*, que possui a capacidade de fazer chamadas telefônicas, escutar músicas, assistir a Apple TV, escrever mensagens e muito mais. A tecnologia e rapidez do mundo globalizado é tão extraordinária que é possível assistir transmissões *on-line* e ao vivo por meio de *sites* como o YouTube ou Vimeo, sejam *shows*, eventos esportivos, espetáculos, carnaval, entrevistas que estejam sendo transmitidas na TV que, por meio de *sites* diversos ou pelo próprio *site* da emissora é possível assistir. Muitos artistas fazem *pocket show* ao vivo, em seu próprio canal no YouTube ou Facebook para lançar algum EP ou ter o público que os acompanha continuamente para ter os lançamentos em primeira mão.

A empresa VEVO, segundo a Wikipédia, é um *site* de vídeos musicais e entretenimento. É uma *joint venture* entre a Universal Music Group, a Sony Music Entertainment e a Abu Dhabi Media. Recentemente, o cantor Junior Lima foi convidado para ser o apresentador do *talk show* intitulado “VEVO Sessions”. O programa acontece de 15 em 15 dias e tem convidados famosos entre cantores e bandas. O programa é descontraído, ao vivo, tem bate papo e muita música. Basta entrar no *site* da VEVO dar *play* e pronto! Após o *livestreaming*, três músicas dos artistas convidados serão disponibilizadas *on demand* em seus canais na Vevo.com. A produtora brasileira In House Music 2 é a responsável pelos programas exclusivos para o país. Além disso, os internautas se comunicam em tempo real mandando sugestões e perguntas, via redes sociais. Isso é só o começo de uma nova televisão, onde o espectador escolhe hora, dia, data e ocasião para assistir o que quiser.

O mundo tende a ficar cada vez mais *on-line*. O fato de muitas pessoas passarem a trabalhar em casa enfatiza essa tendência. Muitas pessoas trabalham como *bloggers* ou gerando vídeos para plataformas como o YouTube. São inúmeros canais de sucesso sobre política, humor, moda, beleza, dia a dia, pessoas que fazem *vlogs* (filmar o dia a dia e compartilhar). Alguns desses canais com grande alcance de público, o que lhes permite monetizar sua atividade e obter renda publicitária em função da quantidade de visualizações que conseguem obter.

Outro fator dessa “dominação *on-line*” são *sites* famosos por transmitirem uma grande demanda de filmes, seriados, desenhos animados, *shows* e documentários. Um exemplo é o *streaming* Netflix que, segundo o *site* da Folha de São Paulo, atingiu em 2018, 118,9 milhões de assinantes no mundo. Com valores da assinatura variando de R\$37,90 à R\$53,90 tem-se tudo no *tablet*, computador, celular ou aparelho de TV. A Netflix e outras empresas assemelhadas que surgiram acabaram com as videolocadoras e estão trazendo grandes dificuldades para as emissoras de TV, tanto as por assinatura quanto as abertas.

A Google tem projetos de trocar orelhões por *totens high tech* com *Wi-fi* de alta velocidade. Isso facilitará ainda mais a vida das pessoas e também, talvez as afastem mais do social “cara a cara”. Mas, como tudo, há sempre dois lados: o negativo e o positivo. Essa implantação terá como

inauguração a cidade de Nova York (Exame, 2015). Uma novidade recente são as câmeras 360° graus que permitem filmar tudo que está ao redor de uma pessoa. É bem provável que, em breve, tenhamos filmagens holográficas.

Em relação à influência da TV e da internet nas eleições brasileiras de 2018, ninguém conseguiria prever, há 10 anos, que a internet ganharia tanta força com o engajamento da população. Quem poderia ter previsto que o mundo iria viver conectado em plataformas *on-line* e que bateria de frente com a televisão. A TV tem ainda muita força. Muitos espectadores. As marcas tentam sempre se reinventar lançando TV com *Wi-fi*, mais modernas etc. Elas têm um público fiel, mas muitos deles estão também na internet e outros tantos estão apenas na internet.

Quem consegue ficar um minuto sequer sem checar algo no mundo *on-line*? É a revolução digital. Tudo está na internet. Para o bem ou para o mal, você encontra de tudo. Há uma infinita gama de novidades, atualizações, novas redes sociais chegando e interatividade que só consegue ter acesso se estiver *on-line*.

Segundo dados do formulário elaborado pelo Google Docs, com o intuito de somar e obter mais argumentos sobre a mídia de massa estar migrando para a digital, foram constatados que, apesar da TV ainda ser bem forte na tradição das casas, 86,7% dos entrevistados disseram que ficam *on-line* enquanto estão assistindo TV.

As pessoas assistem bem mais vídeos (71,1%) sobre qualquer assunto em plataformas como o YouTube. Ao total, as pessoas preferem a internet (82,2%) do que a TV. E, a maioria das pessoas (61,4%) acredita que a internet está substituindo a TV. A própria TV está se adequando às tecnologias de ponta, criando assim, uma maior interação com os espectadores. São as televisões com *Wi-fi*, aplicativos, entre muitas outras funcionalidades.

As pessoas são imediatistas. O mundo é acelerado e o tempo é curto. Tudo se quer postar. Quer-se mostrar. Os *likes* e compartilhamentos estão tomando conta dos elogios pessoais. O mundo está conectado. Todo tipo de repercussão sobre determinada polêmica, sendo boa ou ruim, surge primeiro nas redes sociais e depois vai para a TV. E o que tem repercussão na TV cai nas mídias digitais em questão de segundos. Se você perde alguma série na TV ou uma entrevista, no mesmo dia já é possível encontrá-la no YouTube ou *sites* similares.

Os tempos mudaram e se você não evoluir com ele ficará para trás.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil. (2018). *Com fim da hegemonia da TV, internet pode ser decisiva nestas eleições*.

Recuperado de <http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2018-08/com-fim-da-hegemonia-da-tv-internet-pode-ser-decisiva-nestas-eleicoes>

Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. (2012, nov.). *Pesquisa telejornalismo*.

Universidade Católica do Paraná. Recuperado de <http://www.ufjf.br/pesquisatelejornalismo/files/2010/03/SBPJor-2012-pdf.pdf>

Agência Nacional de Telecomunicações. (2010). *Número de celulares no Brasil ultrapassa 210 milhões em março*.

Recuperado de <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/20/numero-de-celulares-no-brasil-ultrapassa-210-milhoes-em-marco.jhtm>

Bernardo, P. (2012). *Banda larga teve quase 60 milhões de acessos em 2011*. Recuperado de

<http://www.folhavoria.com.br/economia/noticia/2012/02/banda-larga-teve-quase-60-milhoes-de-acessos-em-2011-diz-paulo-bernardo.html>

Bucci, E. (1996). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital – Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. Brasil: Aleph.
- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Conversa fiada. (2014). *Estudo do Governo e Ibope: Audiência na internet bomba!* Pesquisa Brasileira de Mídia. Recuperado de <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2014/12/19/estudo-do-governo-e-ibope-audiencia-na-internet-bomba/>
- Costa, J. P. (2012). *O Marketing Digital para grandes marcas – Case Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.agencialooknfeel.com.br/blog/o-marketing-digital-para-grandes-marcas-case-coca-cola/>
- Exame. (2015). *Google vai trocar orelhões por totens high tech com Wi-Fi*. Recuperado de <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-vai-trocar-orelhoes-por-totens-high-tech-com-wi-fi>
- Folha de São Paulo. (2018). *Internet supera TV em influência na eleição*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml>.
- Freitas, F. (2015). *Brasil já tem mais celulares que habitantes*. Recuperado de <http://www.infonet.com.br/fernandofreitas/ler.asp?id=174291>
- Furtado, J. (2009, abril). *Coca-Cola no topo das mídias sociais*. In www.meioemensagem.com.br. Recuperado de <https://gecorp.blogspot.com/2009/04/coca-cola-no-topo-das-midias-sociais.html>
- Google. (2018). *Imagens sobre a Coca-Cola*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=imagens+coca-cola&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwigypvT--PfAhVFHpAKHexxAGoQ7Al6BAgFEBs&biw=1920&bih=938>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2001-2009). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Recuperado de www.ibge.gov.br/brasil
- Jornal GGN. (2018). *Internet já é o 2º meio de comunicação que mais influencia eleitores*. Recuperado de <https://jornalgggn.com.br/noticia/internet-ja-e-o-2%C2%BA-meio-de-comunicacao-que-mais-influencia-eleitores>
- Lima e Silva, P. (2013, maio). *A terceira idade invade a internet*. *VEJA (online)*. Recuperado de <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-terceira-idade-invade-a-internet/>
- Mendel, T., & Salomon, E. (2011). *O ambiente regulatório para radiodifusão: Uma pesquisa para os atores-chave brasileiros*. *Comunicação e Informação*. Série Debates, n. 7, fev. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191622por.pdf>
- Olhar digital. (2015). *Netflix supera os 60 milhões de usuários no mundo*. Recuperado de <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/com-forte-crescimento-internacional-netflix-supera-60-milhoes-de-usuarios/48000>
- Squirra, S., & Fachine, Y. (Org.). (2009). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina.

Telles, A. (2011). *A Revolução das Mídias Sociais* (2a ed.). São Paulo: M. Books.

Wikipedia. (2018). *Televisor conectado, TV conectada, televisor híbrido e TV híbrida*. Recuperado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Smart_TV

Wolton, D. (2004). *Pensar a Comunicação*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.