



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

## **ANÁLISE DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS VÍDEO E INTERNET: WEATHER LIVE**

Renata Balan Buess  
Matrícula Nº. 2027764-8

Brasília/DF, maio de 2007

Renata Balan Buess

**ANÁLISE DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS VÍDEO E  
INTERNET: WEATHER LIVE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social e habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador:  
Luciano Mendes

Brasília/DF, maio de 2007

Renata Balan Buess

## **ANÁLISE DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS VÍDEO E INTERNET: WEATHER LIVE**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Luciano Mendes  
Orientador

---

Prof. Flor Marlene  
Examinadora

---

Prof. Mauro Castro  
Examinador

Brasília/DF, maio de 2007

# DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à toda a minha família, amigos e professores que estiveram ao meu lado durante esta jornada.

Dedico este trabalho à minha amada mãe, Ana Maria Balan, maior incentivadora, apoiadora e torcedora, dos sonhos e projetos. Minha eterna companheira neste ou em qualquer outro plano, mãe.

## RESUMO

O trabalho aborda a convergência entre as mídias audiovisual e internet no desenvolvimento do site Weather Live, peça publicitária criada pela Agência Click para seu cliente, Embratur, e desenvolvida pela produtora Fabrika Filmes. Considerando a interação de diferentes meios, o trabalho aborda a cultura da mídia como principal agente nesse processo. Foi desenvolvida uma análise em torno da nova ferramenta publicitária abordando o lançamento de novos dispositivos tecnológicos adaptados à interação propiciada pela internet.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 TEMA .....	1
1.2 JUSTIFICATIVA .....	1
1.3 OBJETIVOS .....	2
1.3.1 Objetivo geral .....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 PROBLEMA DE PESQUISA.....	2
1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	3
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	4
2.1 A CULTURA, SISTEMA QUE UNIFICA O TODO .....	4
2.2 A COMUNICAÇÃO.....	6
2.3 CULTURA E LINGÜAGEM .....	7
2.4 O USO DOS MEIOS .....	10
2.5 A REORGANIZAÇÃO DO TEMPO E ESPAÇO .....	12
2.6 COMUNICAÇÃO, APROPRIAÇÃO DA VIDA COTIDIANA.....	15
2.7 A CULTURA DA MÍDIA .....	16
3. METODOLOGIA .....	20
3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
3.2 OBJETO DA PESQUISA.....	20
3.3 MÉTODO DA PESQUISA .....	20
3.4 TÉCNICA DA PESQUISA .....	21
4. ANÁLISE DO OBJETO.....	22
4.1 WEATHER LIVE, UM CANAL DO TEMPO.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS .....	29

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA

Diante do cenário altamente tecnológico da atualidade, as convergências entre mídias são rapidamente assimiladas, comercializando sob novas formas produtos e serviços. A dinâmica da cultura mediada transforma a rotina dos indivíduos, que se inserem numa plataforma comunicacional cada vez mais interativa e personalizada.

Vivemos numa época em que a usabilidade das máquinas é alimentada pelos usuários. São diversas as opções de meios de comunicação com os quais se obtêm informação, entretenimento e cultura. A internet integra sua interatividade característica e a linguagem audiovisual e estabelece a comunicação ativa do usuário, que controla o desenvolvimento das atividades realizadas à medida que as tarefas são realizadas pelo computador.

Dentro desse novo contexto, a internet conta com recursos de vídeo e conseqüentemente da linguagem cinematográfica (audiovisual) que estimulam simultaneamente os dois sentidos, agora três, com a interatividade, e proporciona maior informação, assimilação, raciocínio e imaginação. As empresas e prestadoras de serviços fazem uso dessa ferramenta e cada vez mais intensificam seu uso e migram suas verbas de mídia e produção para a *world wide web* a fim de se prepararem para a cultura da era digital. A idéia principal do estudo é Análise da nova forma de comunicação proporcionada pela convergência entre o vídeo e a internet no caso Weather Live, o canal do tempo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O que motivou a escolha do tema foi a possibilidade de analisar o Canal do Tempo sob a ótica da convergência ocasionada pela necessidade de aglutinação de técnicas contemporâneas de transmissão, modificando os níveis de interatividade dessa sociedade.

Este projeto irá abordar a cultura da mídia e as exigências por novas abordagens e criativos usos da tecnologia a favor da usabilidade. As formas convencionais de mídia estão sendo re-formatadas diariamente. A formatação

e a re-formatação dos conteúdos são editadas conforme a disposição das novas formas de mídia. A sobrevivência das empresas não depende apenas de um planejamento estratégico. Atualmente, que o indivíduo ganha uma nova dimensão, os processos comunicacionais devem ser aperfeiçoados às suas atuais formas de se comunicar.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Compreender a cultura mediada digitalmente, considerando a estratégia do Weather Live.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos para este estudo científico visam:

- Apresentar o conceito de cultura e suas transformações analíticas;
- Conhecer o Weather Live;
- Identificar as convergências;
- Apresentar como se engendram recursos de vídeo e internet no Weather Live.

### **1.4 PROBLEMA DE PESQUISA**

Esta análise propõe como questão apresentar a nova forma de mediação com característica mais dinâmica. O que se busca descobrir com nessa pesquisa é se a convergência entre a internet e o vídeo potencializa a formação de novos processos comunicacionais.

## 1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Diferentes conceitos precisam ser pontuados para o entendimento das novas formas de comunicação derivadas da revolução digital. A convergência passa, agora, a ser binária e as possibilidades de associação crescem exponencialmente. Esse fato demonstra as não hibridações e a mudança de comportamento e surgimento de novas habilidades para a produção em recepção da mensagem.

Este trabalho foi elaborado com estrutura de Introdução, seguido do Desenvolvimento, saindo de uma visão geral da Comunicação até chegar a Cultura Mediada.

O primeiro capítulo a idéia do projeto é relatada, a proposta do tema definida explicando com quais objetivos e o que se deseja demonstrar com esse trabalho.

No segundo capítulo, o tema é aprofundado e, com isso, as explicações ficam mais claras. Diversos conceitos serão discutidos e têm como objetivo contextualizar melhor a convergência entre a internet e o vídeo que permitem novas formas de comunicação e interação.

No terceiro capítulo serão expostas as metodologias utilizadas para a elaboração do trabalho.

No quarto capítulo será analisado o Weather Live e a ferramenta comunicacional da Embratur é descrita.

No quinto capítulo, o trabalho é concluído através da recapitulação sucinta dos tópicos outrora abordados, demonstrando que o desenvolvimento das plataformas comunicacionais, devido à revolução tecnológica, é cada vez mais frenético e a convergência entre os meios são cada vez mais intensas alterando as formas de recepção dos indivíduos. Finaliza-se essa análise com a aplicação dos conceitos ora descritos, como padrões de comunicação e linguagens, bem como o exame da consistência híbrida do Weather Live.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 A CULTURA, SISTEMA QUE UNIFICA O TODO

O conceito de cultura é básico para entender o comportamento dos indivíduos nas sociedades e o comportamento das sociedades em diferentes períodos históricos. Sua influência direta pode ser percebida na capacidade de desenvolvimento do indivíduo e por isso a cultura induz o modo de raciocínio, sentimentos e atitudes.

A definição de cultura possui diversas correntes teóricas e dentre as principais podemos citar a definição de cultura de Tylor (1871 p.15-16): (...) “conhecimentos; crenças; artes; moral; leis; costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Há um consenso entre os antropólogos de que a cultura está relacionada com ações, idéias e artefatos que os indivíduos numa dada tradição aprendem, compartilham e avaliam. Dentre as diferenças atribuídas ao conceito de estrutura por Malinowski, Radcliffe-Brown, Evans-Pritchard; Claude Lévi-Strauss, influenciado pelas teorias da lingüística, torna este conceito mais abstrato ligando-o a questões de cunho social. Levi-Strauss critica em seu estruturalismo o mais utilizado conceito de cultura: “hábitos; atitudes; comportamentos; maneiras próprias de agir sentir e pensar de um povo” (1967, p.31) e foca seus trabalhos no surgimento do sistema simbólico que resulta criação cumulativa da mente humana e dos princípios da mente que geram essas elaborações culturais, tais como: arte, mito, parentesco e linguagem.

Escobar (1967, p. 57):

Implícitos nisto estão reconhecimento de que a vida humana é vivida num contexto duplo, o habitat natural e seu contexto social. A definição de cultura também implica que a cultura é mais do que um fenômeno biológico. Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou num outro nível, algo diferente, por processos de condicionamento – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta. A cultura, enfim, pode ser contrastada com os materiais brutos, interiores ou exteriores, dos quais ela deriva. Recursos apresentados pelo mundo natural são formados para vir ao encontro com as necessidades existentes.

Uma definição útil e breve de cultura: ela é a parte do ambiente criada pelo homem. Posto que a cultura seja mais do que um fenômeno biológico, ela insere todos os elementos de uma vivência humana, ou “legado humano maduro”, como expõe Santaella (2004, p.31).

A cultura proporciona aos membros de sua sociedade um guia indispensável em todos os negócios da vida. Cultura é a configuração da conduta apreendida e resultados desta que são divididos, partilhados e transmitidos através de seus membros (LINTON: 1967, p. 31). Sobre o termo “partilhados”, vale ressaltar, que não podemos crer que estes elementos, caracterizados como parte da configuração, obrigatoriamente, sejam partilhados por todos os membros de uma dada sociedade, durante toda a duração desta sociedade (LARAIA, 2001). A transmissão da cultura possui três ordens distintas: material; cinético, ou seja, conduta pública; e psicológica, atribuindo valores, conhecimentos e atitudes partilhadas por seus membros (LINTON: 1967, p. 49).

Há um consenso entre os antropólogos de que a cultura está relacionada com ações, idéias e artefatos que os indivíduos numa dada tradição apreendem, compartilham e avaliam. É no século XX que a cultura assume cada vez mais importância nos estudos sociológicos. Através das análises de fenômenos semelhantes o intercâmbio de pressupostos teóricos permitiu que as ciências sociais novecentistas abordassem a cultura como um conjunto de costumes, hábitos e formas de vida capazes de distinguir um grupo social de outro. Assim, com o advento de uma concepção mais simbólica da vida humana, o termo ganhou conteúdos mais abstratos, até chegar às propostas mais contemporâneas que a vêem como um conjunto de significados partilhados pelo grupo. Clifford Geertz propõe que a uniformidade de hábitos de vida, nas mais distintas áreas do planeta deve-se à globalização, favorecendo a idéia de que a cultura é o conjunto de interpretações da realidade (GEERTZ, 1999. p, 65).

O estudo da comunicação leva hoje alguns autores, como Nestor Garcia Canclini, a estudarem o conjunto de narrativas, experiências e informações, que é partilhado pela sociedade por meio da mídia, apontando assim para o estudo da cultura midiática, mudando o foco dos artefatos para a programação. O conteúdo é importante, uma vez que sugere que ele seja significativo.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO

No século XIX, com o desenvolvimento dos processos de impressão, observamos o barateamento do papel e o surgimento dos primeiros jornais. Nesta época já pode ser percebida a multiplicação exponencial do acesso à informação. O mundo se desdobra em novas dimensões, as distâncias diminuem, e os indivíduos se aproximam no espaço e no tempo através de representações construídas tecnologicamente (BRIGGS&BURKE:2002, p. 328).

O colonialismo, a urbanização e a industrialização caracterizaram a história da sociedade ocidental e o desenvolvimento da sociologia principalmente devido à utilização de diferentes tecnologias focada na produção material de bens, que se dissipou com o advento dos meios de comunicação de massa, que postulam uma tecnologia voltada à produção simbólica (BRIGGS&BURKE:2002, p. 331). Tal fato pode ser claramente percebido com a invenção da prensa manual de Gutenberg, no século XVI, ou até mesmo com a fotografia, desenvolvida no século XIX, alternando a forma de produção, registro, reprodução e disseminação de informações. Tais transformações alteraram radicalmente a visão de mundo e a cultura dos grupos sociais, que começaram a se relacionar de modo cada vez mais amplo em diferentes ambientes, referências e acontecimentos (SANTAELLA, 2002).

Na revolução industrial as cidades atraíram populações das mais diferentes etnias e culturas, que se mesclavam por dividirem as mesmas misérias e dificuldades. As camadas marginalizadas sofreram com o conflituoso processo de integração ao meio urbano e seus rebaixamentos sociais se deram pelo afastamento tecnológico e intelectual da época (COSTA, 2003). Contudo, essas populações sem trabalho fixo e locais para entretenimento, encontros e disputas espalhavam-se pelas ruas e feiras numa cultura lúdica, irônica e divertida que criticava aquela sociedade que os excluía. Sendo assim, os sociólogos não foram indiferentes a essa nova sociedade que emergia dos grandes centros urbanos, envolvendo nações e continentes por meio da multiplicação de meios e mensagens desta cultura tecnológica (LIMA, 1969). O conceito de multidão ou massa surge na formação das grandes

idades, desenvolvimento do comércio e bom controle das informações e foi uma consequência da desestruturação da família no campo, durante o processo de industrialização.

A indústria cultural apresenta uma estética nova e diferente, ela fala da vida prática do imaginário ao coletivo e entra no campo dos significados imaginários que são compartilhados. Não é autônoma, nem única, posto que bebe nas culturas tradicional, nacional, religiosa e no folclore (LIMA: 1986, p. 35). Observa que o latente desenvolvimento da tecnologia da indústria cultural sofisticou os meios de comunicação, como fotografia, gravadoras de discos, cinema, rádio e televisão, passando, assim, a atingir um número maior de indivíduos, o que originou a chamada cultura de massa. Diferentemente da cultura popular ou da cultura erudita, a cultura de massa é transmitida industrialmente, não pertencendo, assim, a nenhum grupo sócio-econômico específico. Esta é formada por diferentes camadas sociais e econômicas e constrói um enorme mercado de potenciais consumidores.

As reorganizações do cenário midiático e da informação nos anos 90 têm como um dos resultados a convergência dos meios promovida pela revolução digital (SANTAELLA: 2003, p. 59). O exame de uma alteração de plataforma midiática é aberto quando é observada a associação da internet e do audiovisual no *site* Canal do Tempo.

### 2.3 CULTURA E LINGÜAGEM

Saussure, (1972, p. 24):

A língua é um sistema de signos (...) o principal destes sistemas. Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social (...) chama-la-emos de Semiologia. Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A lingüística não é senão parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística (...) ( Saussure, 1972:24).

A Semiologia, assim, guia os estudiosos da “Cultura de Massa” nas análises de publicidade, mensagem persuasiva, códigos visuais, arquitetura e

cinema – estudados por Umberto Eco em “A Estrutura Ausente”, bem como Roland Barthes outros estudiosos devedores da “intuição semiológica” de Saussure.

Everardo Rocha visualiza a Lingüística como um departamento da ciência geral dos signos:

Rocha (1995, p. 27):

A Semiologia é mais ampla e deve estudar a significação social do signo. A língua é um sistema entre outros no conjunto virtualmente inumerável de sistemas simbólicos da vida em sociedade. Esta equiparação entre os sistemas de signos e a abrangência da Semiologia frente à Lingüística é polêmica.

Todavia Barthes repensa essa relação e coloca que o sistema da língua envolveria os demais sistemas simbólicos. Barthes pensa que nenhum deles pode ter concretude, ou ser cognoscível ou mesmo existir fora do sistema da língua. Essa análise, que inverte a posição de Saussure é fundamental para o desenvolvimento de uma nova perspectiva analítica (ROCHA:1995, p. 13).

A Comunicação de Massa e seus múltiplos sistemas atualizam a necessidade da pesquisa semiológica. Com isso, faz convergir a solicitação semiológica do mundo moderno e o desenvolvimento de capacitação de interpretação dos sistemas simbólicos. Esta proximidade entre carência do objeto e o possível da pesquisa acontece no exato “momento em que o êxito das disciplinas como a Lingüística, a teoria da Informação, a Lógica Formal e a Antropologia Estrutural fornecem novos meios à análise semântica” (BARTHES apud, ROCHA: 1972 p.11). A mensagem produzida por qualquer processo de codificação, como, substâncias visuais, comportamentos, ritos, gestos, protocolos, objetos e imagens, acaba por completar seu destino significacional no encontro com a linguagem. Como coloca Rocha, é isso que acontece com as produções simbólicas Comunicação de Massa, cuja mensagem mantém uma “relação de redundância ou revezamento com o sistema da língua” (BARTHES apud, ROCHA 1972, p.12). Dentre os diversos processos, a utilização das linguagens é o mais importante, entendendo-se a linguagem como representação do meio através de sinais que permitem a comunicação e interação dos seres humanos.

Para Santaella (2003, p. 29)

*Sob este enfoque, a mais importante questão, que se encerra na relação entre cultura e comunicação, está no fato de que, por considerar o funcional da cultura como inseparável da comunicação, a semiótica está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos a que chamam de mídias. Isto porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividades e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhe são próprios.*

Outras ciências visualizam a cultura como o meio para atingir um fim. Para a semiótica os processos sígnicos e comunicativos são um fim em si mesmos. Os esforços da Semiótica se focam para as investigações das formas com as quais os mais diversos processos da linguagem “engendram-se, codificam-se” e funcionam culturalmente e comunicativamente (SANTAELLA: 2003, p. 20).

A cultura é um conjunto ou uma totalidade de textos. Estes textos são: rituais, mitos, obras de arte. A regulamentação cultural é suposta a partir das vinculações e ligações entre estes componentes da cultura (BYSTRINA: 2001). A cultura define a sua própria cultura. É observado, contudo que a Semiótica da Cultura pretende desbravar os processos de codificação a partir de contribuições estéticas, mas não enquanto tempo ou escola (BYSTRINA: 2001).

A grande contribuição de autores como Ferdinand Saussure, Charles Pierce, Roland Barthes, assim como Umberto Eco, Michael Foucault e Gianfrancesco Battetini foi a construção de modelos explicativos para o entendimento de como funcionam os signos e as tecnologias da comunicação e de sua relação interativa entre emissor e receptor, assim como contexto cultural e histórico em que se processa a comunicação (ESCOBAR, 1967, p. 51). A sociedade contemporânea vislumbra o estudo da comunicação como um alicerce, onde a abrangência e onipresença dos meios de comunicação introduzem a todo o momento novos elementos entre os relacionamentos pessoais e destas pessoas com a realidade que as circundam. Assim vimos os agentes desse processo, humanos ou não, considerando aqui a existência de

processos comunicativos, entre máquinas, não são um fim, mas sim, um dos elementos da linguagem.

## 2.4 O USO DOS MEIOS

O pensamento político da década de 1980 era conservador à sociedade de massa, principalmente pela industrialização crescente da revolução do comércio e dos transportes, da difusão de valores abstratos de igualdade de liberdade (WOLF: 1994: 31) Assim, foi observado por Mauro Wolf.

Wolf (1994, p. 32)

Os mass media constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo.

Já o “paradigma do tribunal”, estudado por Humberto Eco, refere-se ao julgamento da Indústria Cultural e discute as vertentes polarizadoras chamadas por ele de apocalípticas e integradas (ECO, 1976). De um lado, para a posição apocalíptica, a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. A Indústria Cultural significava uma máquina de imposição ideológica dominante – ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre acesso a bens da chamada “alta” cultura. Para Rocha (1995, p. 62) o ponto importante é que a produção intelectual dos dois grupos dá a sensação de um tribunal, cujo objetivo é sentenciar o fenômeno social, e o farto material das duas vertentes atesta um duvidoso gosto pelo maniqueísmo. Adorno e Horkheimer criaram um termo para denunciar outro – Cultura de Massa – que traria subjacente a idéia de democracia na cultura. “A postura jurídica e normativa norteia a criação do termo Indústria Cultural, e explicita o espírito que vai dar o tom do discurso. Os integrados pretendiam com o termo Cultura de Massa conotar “algo como uma cultura surgindo espontaneamente das

próprias massas, em suma, da forma contemporânea de arte popular”. A nova expressão denuncia, pois a Industrial Cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (ADORNO: 1971 p. 287)

Como explica Rocha (1995, p. 73) o erro é transitar nessa discussão dessa importância com a dicotomia da Indústria Cultural, boa e má, como pano de fundo. O quadro que se configurou em um primeiro momento de análise coloca a falsa questão da moralidade “assumindo os fenômenos sociais como ato de tribunal, cenário de júri, defensores e acusadores”. O julgamento da Indústria Cultural traduz-se, em última instância, na abordagem externa e normativa do fenômeno. Essa foi a falácia do paradigma do tribunal. Foi a sua impossibilidade lógica e seu limite analítico. Por isso, alguns estudiosos passaram a trabalhar com a Indústria Cultural em outras bases.

A expressão “comunicação de massa” elucida a imagem de uma vasta audiência composta por milhões de indivíduos. E serve para caracterizar alguns produtos da mídia, como programas de televisão e jornais de grande circulação. Todavia, não representa as circunstâncias da maioria dos produtos das mídias (THOMPSON: 1998, p. 27). Na fase inicial de desenvolvimento da mídia, a audiência, em alguns setores como revistas e livros, foi e permanece relativamente pequena e especializada. Portanto, se precisar ser utilizado, o termo “massa” não deve transparecer a questão de quantidade. O importante na comunicação de massa se dá pelo fato de os produtos disponíveis no mercado serem para uma pluralidade de destinatários. O termo “massa” muitas vezes também evoca a passividade dos indivíduos, atrelada às primeiras críticas à “cultura de massa”, pois tais críticas pressupunham o impacto negativo na vida social em detrimento do desenvolvimento das comunicações (THOMPSON: 1998, p. 28).

A “massa” seria a “antítese do humanista culto” e assim, identificada como um tipo de cultura homogênea e branda, que se diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, sem hesitar qualquer tipo de confronto. (WOLF:1994, p. 23). Todavia, essa linha de pensamento é interessante e ainda desperta questões válidas que merecem atenção hoje, embora com algumas considerações, posto que é impregnada de pressuposições que podem obstaculizar a compreensão da mídia no mundo

moderno. (THOMPSON: 1998, p. 30). A idéia de que os destinatários são passivos deve ser abandonada.

Thompson (1998, p. 31)

Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por ele e incorporados a sua vida.

A associação desse termo com certos tipos de mídia, como, por exemplo, programas de rádio e televisão, contrapõe o cenário atual, que demonstra mudanças fundamentais sobre os sistemas. A mudança do analógico para o digital, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibra ótica), está criando um novo cenário técnico no qual a informação e a comunicação podem ser operadas de maneiras mais flexíveis. (THOMPSON: pp. 31 – 32). Os processos comunicacionais da cultura contemporânea foram alterados e interferem as tecnologias a se transformarem cada vez mais em nossa interface com o mundo. O cerne da revolução na geração e da difusão da informação, mecanismos e mídias em alto grau de convergência devido a digitalização transformam a cada dia os universos cultural e social (SILVERTON: 2002. p. 46).

Silverston (2005, p. 46)

O mundo atual já é 24 horas. Inúmeros canais e serviços disponíveis 24 horas seja na televisão, seja na word wide web e oferecem assim novas maneiras de administrar as informações e comunicá-las. Novas maneiras de fazer, transmitir e fixar o significado.

## **2.5 A REORGANIZAÇÃO DO TEMPO E ESPAÇO**

A alteração do espaço-temporal já foi observada pelo uso de meios técnicos de comunicação, capacitando os indivíduos a se comunicarem através de tempo e espaços mais dilatados, meios e técnicas que transcendem os lineares característicos da interação face a face (THOMPSON: 1998, p. 36).

Contudo, os leva também à reorganização de tempo e espaço dentro da organização social como meio de atingir seus objetivos.

McLuhan (1971, p. 108):

Foi só com o advento do telégrafo que a mensagem começou a viajar mais rápido que o mensageiro. Antes dele, as estradas e a palavra escrita eram estreitamente ligadas. Com o telégrafo, a informação se destacou de certos bens sólidos, como a pedra e o papiro, tal como o dinheiro se desligara antes do couro, do lingote de ouro e dos metais para terminar em papel.

Antes das novas possibilidades de comunicação, como o telégrafo, a extensão das formas simbólicas no espaço era dependente do transporte físico. O distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor. O distanciamento espacial foi aumentando, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada (THOMPSON: 1998, p. 36). Também revolucionária é a velocidade em que opera o espaço midiático se multiplicando e se ampliando. O ritmo de instalação dessa rede de comunicação foi frenético. Em 1850, os primeiros cabos telegráficos ligaram a Inglaterra à Irlanda, em 1865, um inglês pôde se comunicar por telégrafo com a Índia. Já em 1870, um chinês já podia enviar um telegrama para a Austrália, que chegava em cinco horas. A integração das demais mídias na sociedade não foi diferente: em 1876, o primeiro telefone passa a funcionar nos Estados Unidos, e em 1887, as ligações internacionais já podiam ser feitas (BRIGGS&BURKE: 2002, p. 221).

Os meios e técnicas se fundem e não desaparecem, contudo, mudam de plataforma. A arte cinematográfica foi rondada pelo pessimismo do final do século XX, quando se previu um futuro comandado pela televisão, mas desconsiderou uma necessidade tão perene quanto à fala, do indivíduo sair de casa. Reunir-se em volta de uma fogueira, sentar e contar histórias (MURCH: 2003, p. 148).

A experiência cinematográfica não pode se dar em casa, independentemente dos avanços tecnológicos dos aparelhos. O que se modifica é o estado mental do espectador, a estrutura da casa é a familiaridade (MURCH: 2003, p. 148). Se as expectativas do indivíduo não forem cumpridas,

este pode interromper o processo. Em casa, seu poder de interferência é vasto. Quando é obrigado a sair de casa para se deslocar para salas especiais, o fato torna-se evento que incorre em esforço, risco e inconveniência para encontrar no mínimo 6 pessoas desconhecidas e no máximo 600 desconhecidos também sem distrações e com o “estado mental de tal forma aberto para experiências” (2003, p. 149). A presença silenciosa amplia o padrão e a forma não quantificável dos objetos, além do somatório das idades, experiências, sonhos e frustrações de todos unidos e focados em uma mesma série de sons e imagens, que vão além de suas vidas ordinárias. O cinema não deixará de existir. O novo século é recente, a revolução digital ainda não prevaleceu, o cinema estará vivo dentro dos próximos cem anos, diferente é claro, mas, ainda cinema. (MURCH: 2003. p. 149).

As tradições orais não foram eliminadas e sim reconstituídas e suplementadas pela difusão dos produtos da mídia (THOMPSON: 1998, p. 38). Vários estudiosos já postularam sobre a capacidade da tecnologia midiática de determinar as rotinas dos indivíduos e as formas pelas quais suas ações no mundo são reprimidas ou possibilitadas (SILVERSTON: 2005. p. 45). A distância espacial foi sendo eliminada e a demora temporal também foi sendo virtualmente eliminada (THOMPSON: 1998, p. 38).

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou assim uma “historiedade mediada”: o sentido de passado e de como ele alcança os indivíduos se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um “reservatório de formas simbólicas mediadas” (THOMPSON: 1998. p. 38). Essa mediação técnica observada por McLuhan é a prótese, extensões do homem, que aumentam seu poder de influência. Da mesma maneira a noção de *techne* de Martin Heidegger captura o sentido de tecnologia como habilidade (SILVERSTON: 2005, p. 42). A capacidade de envolvimento com a mídia é condicionada pela capacidade de pilotar a máquina. Ainda à luz do pensamento de McLuhan, Roger Silverston nota que “toda transposição é uma transformação e toda transformação é ela mesma uma reivindicação de significado, de sua relevância e de seu valor” (2005, p. 42)

Os horizontes espaciais se ampliam gradativa e rapidamente, uma vez que não há mais a obrigatoriedade da presença física aos lugares onde os

fenômenos observados ocorrem (THOMPSON: 1998, p. 38). Em suma, a mídia acaba alterando de alguma forma a compreensão do passado e pode ser relevado o que Thompson chama de “mundanidade mediada”. A compreensão de mundo fora do alcance da experiência pessoal esta sendo modelada cada vez mais pela mediação e suas mais variadas formas. As difusões dos produtos da mídia permitem certo sentido de experiência de eventos, a investigação de outros e em geral o conhecimento de um mundo que se amplia para além dos encontros presenciais diários. Silverston analisa a mídia e defende que todos os indivíduos são mediadores e que os significados criados são eles próprios nômades, e bastante poderosos.

Silverston (2005, p. 42):

fronteiras são transpostas e tão logo programas são transmitidos, web-sites construídos ou e-mails enviados, elas continuam transpostas até que as palavras que foram geradas ou simuladas desapareçam da visão ou da memória.”

## **2.6 COMUNICAÇÃO, APROPRIAÇÃO DA VIDA COTIDIANA**

Sobre o caráter mundano da atividade receptiva ser uma atividade rotineira e que exige conhecimento técnico, Thompson afirma:

Thompson (1998, p. 42)

o fato de que a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas. Se quisermos entender a natureza da recepção, devemos nos aproximar dela com a sensibilidade para aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva.

A recepção é uma atividade de rotina e situada para a sociedade moderna inserida na “tecno-lógica” dos meios produtores da cultura. É uma atividade porque necessita de um tipo de prática para a percepção dos receptores, conseqüentemente a utilização do produto pode divergir da intenção de seus produtores – como ligar a TV para as crianças se distraírem. Situada porque a recepção se realiza “dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial.” (THOMPSON: 1998, p. 46). A recepção dos produtos da mídia é uma realização especializada – é necessário dispor de um aparelho

decodificador para assistir à TV a cabo, ou ter noções básicas de computação para navegar pela *web* – uma vez que depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de recepção.

Os receptores tornam-se usuários. Os usuários são modificados por seu uso. As tecnologias são mais capacitantes ou incapacitantes do que determinantes (SILVERSTON: 2005, p.49). Essas habilidades e essas competências se divergem de um grupo para outro, de uma classe para outra, de um período para outro, posto que são adquiridas através de diferentes níveis de acesso à técnica.

## 2.7 A CULTURA DA MÍDIA

Em meio à revolução digital instaurada no século XXI, as possibilidades abertas pelo computador em converter quaisquer informações, sejam elas, texto, som, imagem ou vídeo para uma linguagem universal, reorganizam constantemente os cenários culturais midiáticos (SANTAELLA, p. 59). A tradução de todas as mídias, suas formas de armazenamento, reprodução e distribuição digital resultam na produção do fenômeno de convergência das mídias (SANTAELLA: p. 60).

Para Levy (SANTAELLA, apud LEVY: 2000, p. 60):

Uma nova antropologia própria do ciberespaço está nascendo. Ela levará à fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema, dos jogos eletrônicos em uma indústria unificada da hipermídia.

São chamados de mídia os meios que servem à publicidade, todavia, o aparecimento da comunicação teleinformática traz a ampliação do poder do termo “mídia”, que se refere agora a quaisquer tipos de dispositivos e aparelhos auxiliares da comunicação (SANTAELLA: 2002, p. 62). A partir dos anos 80 o termo comunicação de massa ainda estava delineado, mas o surgimento da TV a cabo e a multiplicação dos canais, o videocassete, o videodisco, o controle remoto, *videoclips*, seguidos pela indústria de CD, eliminaram o exclusivismo dos meios de massa. Mas foi com o advento da teleinformática que a palavra mídia se generalizou para todos os processos de comunicação mediados pelo computador, que foi analisado por Poster (1995)

como “segunda idade das mídias”. As novas mídias são as produções do atual modelo comunicativo e foram incorporadas ao espaço digital, não importando o quão semelhantes possam parecer do cinema e televisão atuais (SANTAELLA: 2002, p. 63). Cada mídia carrega consigo um ciclo cultural que lhe é próprio, por isso não deve ser analisada sem contextualização prévia, principalmente por carregar consigo as formas de socialização e cultura vigentes (SANTAELLA: 2002, p. 64).

O cruzamento de identidades na cultura midiática se dá pelo favorecimento de maior fluidez entre complexos níveis de formas de cultura. Sua dinâmica se revela como uma dinâmica de aceleração dos tráfegos.

Silverston (2005, p. 48):

O deslocamento midiático da mensagem como o lugar da influência concorda com aqueles que vislumbram na era digital de tecnologias interativas e em rede a total realização do mundo como médium

Para visualizar a busca por bens simbólicos alternativos basta observar o modo como as mesmas informações trafegam de uma mídia para outra em formas diferentes: do rádio para televisão, continuam nos jornais e revistas, se importam para documentários, livros ou até mesmo merchandising (SANTAELLA: 2002, p. 53). A fluidez desses trânsitos permite sua inserção nas mais diversas culturas. Filmes baseados em bestsellers ou que se transfiguram para os seriados. Aumento de vendas de CD’s após um show televisionado. Enfim, as mídias se interligam e cada uma delas possui uma função especializada. A cultura das mídias acelera o tráfego entre as diversas culturas e entre suas múltiplas formas, espaço, tempos e setores.

As tecnologias atuais têm como premissa a segmentação para melhor adequação ao público. Os subprodutos das especializações, como a seleção programas “*on demand*” verifica o aprimoramento de receptores cada vez mais seletivos a conteúdos e técnicas. Os receptores especializados, observados por Thompson, são hoje observados em sites de *e-commerce* como: Submarino; e-bay; *Amazon*; ou na venda de produtos em classificados como Mercado Livre ou Arremate. Estes receptores, parafraseando Poster, fazem parte da “segunda idade da audiência” nomeada agora, como usuários, são

também, produtores, comerciais ou não, de conteúdo no ambiente da internet. Em sua primeira etapa, o Youtube atuava apenas com produções a priori amadoras, mas, devido a enorme visibilidade e audiência crescente, grandes marcas passaram a inserir o site em sua rotina de mídia e algumas das produções já são especializadas, uma vez que o limite de 30 segundos de comerciais para TV pode ser ultrapassado. AIWO, Adidas e BMW já fazem uso dessa prática. A multiplicação exponencial de mensagens e fontes desenvolveu os receptores cada vez mais seletivos e preparou campo para emergência da cultura digital (SANTAELLA: 2002, p. 68).

A palavra convergência foi bastante utilizada para a aplicação de processos de fusões entre a indústria da mídia e telecomunicações e agora é aplicada à tecnologia digital (BRIGGS&BURKE: 2002, p. 272). Antes mesmo de possuir um nome, a internet, chamada de “*superhighways*”, “via expressa da informação”, ou “*infovias*”, recebeu o alerta de Nicholas Negroponte, do *Media Lab* do Instituto de Tecnologia, de Massachussetts, que antecipou a grande convergência que vem ocorrendo atualmente com as tecnologias de informática e telecomunicações (NETO: 1998, p. 89).

O primeiro canal de transmissão *web* realizado na internet brasileira foi desenvolvido pela empresa norte americana Real Networks utilizando o *software* RealPlayerG2 para a TV UOL, em 15 de fevereiro de 1999 (UOL: 1999). Na época, Cristina Iori, editora da TV disse em entrevista:

O RealPlayer G2 abre inúmeras possibilidades criativas. Poderemos agora integrar texto, imagens, áudio, animações e vídeos"(...) Uma entrevista em vídeo com uma personalidade como Jorge Ben Jor ou a atriz Fernanda Montenegro pode se transformar em uma página sobre o artista, com texto, legendas, músicas, trechos de clipes e filmes.

Antonio Rosa Neto (1998, p. 89) se desculpa do artigo publicado no jornal Meio & Mensagem, onde dizia que já no ano de 2000 existiriam mais de mil emissoras de televisão na internet.

Não obstante, já podem ser observados serviços de alta qualidade para transmissão de conteúdos. Os mesmos criadores do Kazaa e Skype, que colecionaram ações jurídicas principalmente com a indústria fonográfica e

telefônica, criaram o Joost.com, que diferentemente do Youtube e seus conteúdos colaborativos, exhibe produtos devidamente licenciados e não possui ferramentas de *upload* de vídeos dos usuários, o que atraiu a indústria do entretenimento. O número de canais do site cresce exponencialmente e os recursos de segmentação são explorados pela publicidade permitindo focar a exibição de um anúncio por sexo, idade e região dos espectadores. A especialização faz surgir os mais diferentes tipos de canais, não mais exclusivamente alternativos, grandes marcas já compõe esse cenário, como, CNN, MTV e National Geographic (A TV do futuro. InfoExame, São Paulo, n. 255, p. 28-29, jun2007)

A análise do Weather Live foi baseada na convergência entre os meios proporcionada pela digitalização, que reúne diferentes narrativas e as associa. Essa associação se define no primeiro momento em hibridismos, proporcionada pelas diferentes linguagens que provêm desses diferentes meios. Sua utilização como ferramenta publicitária mescla o discurso informativo, a narrativa televisiva e entretenimento.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA**

O levantamento das informações imprescindíveis para a realização do projeto serão coletados através da pesquisa exploratória. As pesquisas em relação ao tema serão descritas ao longo da monografia para se adequar como instrumento de medida à realidade que se pretende abordar.

#### **3.2 OBJETO DA PESQUISA**

Primeiramente foi efetuada uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema, onde foram encontrados livros sobre os temas à cerca da cultura das mídias, seus impactos na cultura e nos processos comunicativos. As informações foram retiradas, em sua maioria, de livros, autores, pesquisas mais recentes e *websites*.

O presente estudo visa testar uma determinada hipótese, onde foram encontradas referências à cerca da comunicação na era digital.

#### **3.3 MÉTODO DA PESQUISA**

Ao ser utilizada a classificação de VERGARA (1990), a pesquisa pode ser definida quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins esta será classificada como uma pesquisa de investigação explicativa, identificando como uma nova forma comunicacional pode surgir com a convergência das mídias. Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa poderá ser classificada como uma análise, pois examina o caso específico Weather Live.

Primeiramente foi efetuada uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema, onde foram encontrados livros sobre os temas à cerca da cultura das mídias, seus impactos na cultura e nos processos comunicativos. As informações foram retiradas, em sua maioria, de livros, autores, pesquisas mais recentes e *websites*.

### **3.4 TÉCNICA DA PESQUISA**

A técnica da pesquisa está relacionada com à coletas de dados para a execução do trabalho proposto. A técnica utilizada nesse trabalho será a documentação indireta que se utiliza de pesquisa bibliográfica e documental.

## 4. ANÁLISE DO OBJETO

### 4.1 WEATHER LIVE, UM CANAL DO TEMPO.

A ferramenta comunicacional desenvolvida pela Agência Click em parceria com a Fabrika Filmes para seu cliente Embratur simula um canal de TV especializado na transmissão de boletins meteorológicos.

A linguagem utilizada é a de programa de previsão do tempo. O site dá ao usuário a falsa impressão de ser ao vivo na maneira como é estruturado. O objetivo do site visa promover o turismo internacional em praias brasileiras. Tendo em vista que o clima é fator decisivo para a escolha do local da viagem, sites de serviços turísticos mantêm relação com sites de previsão do tempo, o cruzamento entre essas informações é comum, visto que viagem e clima estão relacionados e agora a relação é mútua com a experiência do *Weather Live*.

A partir do momento que o usuário busca por clima de um local determinado este recebe ofertas de destinos com a mesma condição de tempo. Logo, o Brasil pode ser visto como destino ideal na relação Viagem x Clima. O site então informa, em tempo real, as condições climáticas do lugar acessado pelo usuário e oferece o Brasil como alternativa de melhor situação climática. O homem do tempo sofre as conseqüências daquele clima, muda o tom de voz e altera o texto de sua narração, textos estes variáveis, de acordo com as condições climáticas que o personagem vive. Para enfatizar o clima no Brasil o âncora do programa tenta acessar um link direto com o país, mas nunca o consegue fazer porque o correspondente está em meio a alguma atividade costumeira do verão.

A digitalização propiciou a convergência e hibridismos já existentes antes da revolução digital, como exemplo as fotografias que se apresentam em livros, revistas e jornais, consideradas interfaces históricas (SANTAELLA: 2002, p. 173), ou como o dadaísmo anunciou a vanguarda nas videoinstalações.

Nicholas Negroponte (1995, p. 119) afirma que “o meio não é mais a mensagem”. As informações não são mais produzidas exclusivamente para um meio específico, como televisão, rádio, ou vídeo com linguagens restritas ou

próprias. Toda e qualquer informação necessita de um meio que a apresente (DUARTE: 2003, p. 119). As imagens digitalizadas rompem suas qualidades lógicas com as do meio. Assim, o *Weather Live* pode ser analisado como uma estrutura híbrida, pois ainda não oferece a linguagem ao vivo apropriada da televisão, mas a representa em toda sua estrutura. A hibridização é intrínseca à própria linguagem hipermidiática (SANTAELLA: 2002, p. 147).

As mídias digitais, neste caso a hipermídia, são celebradas pela capacidade de gerar sentidos polissêmicos e voláteis que envolvem a ativa participação do usuário (SANTAELLA: 2002, p. 146). A hipermídia *Weather Live* utiliza o recurso multimídia em linguagem HTML e engloba som, imagem e vídeo em movimento e como uma hipermídia possui alta qualidade de estimulação sincronizada (texto, som e imagem), simulação dinâmica com estímulos visuais e auditivos, interatividade, unicidade visual icônica e verbal, possui uma narrativa breve e concisa, culminando em aforo temporal, possui ergonomia adaptativa, colocando o usuário com duas possibilidades de câmeras e planos, neste ponto o usuário pode escolher em qual das câmeras (oficial e *making of*) vai assistir ao programa.

A convergência das mídias concerne a ligação sem precedentes da imagem vetorizada e fixa com outras que eram inerentes, como o áudio digital, animações em 3D, gráficos, vídeos, bem como outras formas de multimídia alternativas. Traduções foram realizadas para integrar as mídias analógicas, ou *off-lines*, anteriormente separadas e têm como denominador comum as novas arquiteturas audiovisuais, que integram textos, imagens e sons armazenados em DVD's, CD-Roms, ou em redes, no caso da internet.

Na mídia contemporânea a proliferação de informações internas e externas dos textos da mídia é percebida pela convergência e pelo embaçamento das fronteiras entre informação e entretenimento (SILVERSTON: 2002, p.81). Os meios de comunicação digital, como a internet, estavam destinados a substituir a arte culta e o folclore, mas os difunde maciçamente (CANCLINI: 2000, p. 18). Os repertórios de conteúdos que deveriam ser dominados pela sociedade foram identificados como a literatura, história da arte e o conhecimento científico. Todavia, os populismos políticos, bem como o folclore e a antropologia, reivindicaram o saber das práticas

tradicionais e ergueram o universo do popular. As indústrias culturais geraram um terceiro sistema de mensagens massivas, do qual se ocupam os semiólogos e comunicólogos (CANCLINI: 2000, p. 21).

A linguagem visual resulta na articulação dos mais diversos significantes visuais, sejam eles apresentados em cores, corpos, medidas, fios, formatos, gêneros, famílias, cortes, quadros, vinhetas, ilustrações, cenografia, figurino. O Canal do Tempo – Weather Live transporta a linguagem apreendida na televisão, ao vivo, para enfatizar a credibilidade jornalística, já verificada em canais do tempo, bem como o documentário e o noticiário medeiam o mundo real utilizando-se de tons de voz, cenários, estruturas e formas que convencem de sua honestidade e veracidade.

Podem-se inquirir, assim, estilos de narrativas diferenciados entre a dramaturgia brasileira e a *sitcom* norte-americano, com o objetivo de empreender itens comuns dentro dessa lógica. A compreensão dos ritmos de suas narrativas, sua caracterização, suas maneiras de representar o mundo (SILVERSTON: 2002, p. 82). Estereótipos no caso do *Weather Live* são observados na construção do perfil do apresentador. O personagem James Wind se caracteriza como um típico inglês através de uma ótica norte-americana, irônico, arrogante e pretensioso. Os discursos do mundo são múltiplos, se convergem, se sobrepõem, se divergem e caracterizam a fratura de identidades da era pós-moderna. Os significados são produzidos dialogicamente entre leitor e texto, ou conversacionalmente com a interatividade da *world wide web*; propiciando o nomadismo pelo espaço e tempo (SILVERSTON: 2002, p. 83).

Silverston (2005, p. 77)

A retórica pública em palavra e imagem, estruturada em palavra e imagem, estruturada pelo ângulo da câmera e pelo tom de voz; pelas formas familiares de representação e flexibilidade; pelas guinadas de argumentação, debate e apelo; pela articulação de uma cultura pública, nunca inocente, adulatória para enganar; misteriosa, mistificante; oferecendo, alegando, desafiando uma realidade.

Para ser eficaz, a retórica tem que se basear em algum nível de identificação entre orador e audiência. Os lugares-comuns abrigam a retórica e

permitem compreensões partilhadas, lembranças (SILVERSTON: 2002, p. 70)  
O senso comum permeia a narrativa do programa e se utiliza da linguagem compreendida pela maioria dos indivíduos de naturalidade norte-americana.

Para Richard McKeon (apud SILVERSTON:2005, p. 71):

Enquanto a retórica dos romanos extraía seus lugares-comuns das artes práticas e da jurisprudência, e a retórica das humanidades extraía seus lugares-comuns das belas-artes e literatura, nossa retórica encontra seus lugares-comuns na tecnologia da publicidade comercial e das máquinas de calcular.

Os símbolos partilhados de uma comunidade aumentam-se nos lugares-comuns, nem sempre incontroversos, mas altamente reconhecíveis. As expressões manifestadas nas imagens da vida comum, em sites, propagandas, outdoors formam estruturas para preconceito e compreensão locais para retórica midiática do fim do século XX (SILVERSTON: 2002, p.76). A observação dos textos da mídia retórica permite examinar a forma com que os clichês são produzidos, compreender a audiência e o local de seu relacionamento no senso comum, perceber onde estilos se formam e se formatam. É na classificação de gêneros que reside a retórica. Não basta apenas atingir a audiência, é necessário identificar-se com ela, movimentar os lugares-comuns partilhados para transcendê-los com criatividade.

Silverston (2002, p.81):

A história sobrevive – no faroeste e na novela; no relato dos grandes eventos midiáticos do dia e na narração de contos e comédias de situação para adolescentes e em nossa fascinação com nossa origem e futuro. De fato ela prospera, recorrendo, como lhe é possível agora em nossa mídia eletrônica, as fontes oral e impressa; extraíndo seus recursos cada vez mais de culturas globais: fazendo agora sérias exigências de tempo e atenção, fornecendo a atratividade da cultura popular: atraindo, engajando, saturando, consumindo; uma mercadoria num mundo comercial.

A tecnologia digital revolucionou a comunicação com informação, cultura, entretenimento, e serviços que freneticamente circundam as esferas sociais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução digital está presente em todas as linhas de indústrias. E a adaptação, a integração de serviços e softwares, o desenvolvimento cada vez mais embrionário das tecnologias de informação, permitem cada vez mais a produção maciça de novas plataformas de relacionamento. A cultura é a configuração da conduta apreendida e resultados desta que são divididas, partilhados e transmitidos através de seus membros (LINTON: 1967. p. 31). Da mesma maneira como o audiovisual uma vez rompeu com as formas de leitura dos textos da cultura, este, aliado à novas tecnologias, agrega novas linguagens e acultura os indivíduos à nova realidade digital. Através do conceito de que as sociedades se difundem através de seus meios e costumes é possível inferir a internet como a mediação mais próxima de ser democrática e interativa.

A internet barateou os investimentos em publicidade e permitiu o acesso global da informação sem a limitação de tempo e espaço. A interatividade e a tecnologia digital, características do meio, são fatores que tornam possível a convergência das mídias. O estímulo simultâneo proporcionado pelo audiovisual oferece em maior retenção das informações e, acoplados à interatividade, estimulam ainda mais o interesse e a imaginação, que tende a alterar radicalmente a relação entre os meios de comunicação e público. A tradução realizada pelos códigos digitais permite a integração das mídias, antes separadas: fotografia, impressão, som e imagens, o que resulta em novas arquiteturas audiovisuais e conseqüentemente hibridismos. E essas formas de hibridização, outrora anunciadas nas vanguardas do Dada (dadaísmo) e proeminentes nas videoinstalações em 70 esbarram hoje numa constituição intrínseca. A hibridização foi incorporada na essência da própria linguagem hipermediática. Thompson estava correto em afirmar:

Thompson (1998, p. 50):

tão profunda é a medida em que nossa compreensão de mundo foi modelada pelos produtos da mídia, que quando viajamos pelo mundo para lugares mais distantes como visitante ou turista, nossa experiência vivida é muitas vezes percebida por um conjunto de imagens e expectativas

adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia.

A cultura analisada como conjunto de crenças, significados e valores partilhados pelo grupo, foi bruscamente modificada pelo advento da sociedade midiática, que proporcionou à povos distantes e diferentes o compartilhamento de um imaginário coletivo comum. A base para o processo de globalização pode ser percebido na similitude de imagens e experiências que resultou em um processo frenético de homogeneização cultural.

As tecnologias deixam cada vez mais de serem unicamente máquinas e passam a ser tecnologias cognitivas, com as quais interagimos sob o signo da troca e do diálogo; e as interfaces de linguagens conectam os indivíduos sem começo ou fim que cruzam o planeta ininterruptamente.

Não se deve ter dúvida de que essa complexidade, agora mais do que nunca em rede, fez emergir uma nova habilidade crítica que demanda reflexões epistemológicas, ontológicas, além de pesquisas conceituais e empíricas, que lhe são próprios. Assim o canal do tempo se experimenta como nova ferramenta comunicacional, neste caso específico, publicitária, e trabalha a experiência percebida por uma série de idéias derivadas ou, pelo menos em parte, de imagens e palavras transmitidas pela mídia, que apresenta novas interfaces de linguagens que se refletem na aculturação dos indivíduos e no transporte do senso-comum para outras plataformas sígnicas.

Para Canclini, ainda existe uma grande dificuldade em incorporar aos estudos culturais os novos processos de produção industrial, baseado na informática e eletrônica, mesclando, re-formatando e reorganizando o culto e o popular em novos formatos, que algumas vezes surgem como bens (vídeos, fotos, televisão, quadrinhos). Processo de alto grau de circulação massiva na era globalizada, não apenas para tecnologias, mas, também para qualquer apropriação de bens simbólicos, além dos novos tipos de recepção e apropriação que oscilam diante do ciberespaço.

O instrumento de persuasão para o aumento do nível de consumo são as mídias. Os novos canais de compra pela TV ou *sites* de *e-commerce*, não são mais formatados pelas narrativas e ritmos ou por tabelas de mídias convencionais. Tempo, consumo e mediação, são agora, dissocializados

(SILVERSTON: 2005, p. 156). Para Thomas Strearath, diretor da agência OgilvyOne da Alemanha os próprios clientes da agência pedem novos formatos, porque com a mídia tradicional já não conseguem o mesmo impacto. É percebido então o crescimento das receitas das agências no *Marketing* direto e no *Marketing* digital (TV Cannes: 2007). O conteúdo passa agora a ser principal, mas o mais relevante é a relevância. Assim, se o conteúdo tem importância será assistido pelo público.

Para que a comunicação possa ser feita, ela solicita de certa iniciação, podendo proporcionar prazer ou ameaça, mas, todavia, ordem. A iniciação é necessária para compreendê-la e assim perceber como se opera e obter capacidade crítica. A crítica pode ser considerada como o último estágio de iniciação. Esta análise é baseada na necessidade de compreender a conexão entre experiência e mídia, a relação entre apelo e intenção, questionamento e resposta, textos publicitários e ações, a fim de compreender os mecanismos de envolvimento da mídia no cotidiano e na conseqüente comercialização de seus produtos, marca e serviços, outrora separados, hoje convergentes.

Para conseguir resultados mercadológicos é preciso ainda inferir se a analogia do programa resulta de fato no objetivo desta ou de qualquer publicidade, a venda, neste caso aumento do turismo no Brasil. A remediação de linguagem deve ser estudada, estruturada e embasada. Nesta análise examinou-se que as convergências ocorrem, mas a nova ferramenta publicitária ainda está surgindo, e ao que parece, está sofrendo seu período de experimentação.

Não se pode saber de fato se a convergência de meios e a transformação de produção e recepção da publicidade, por mais que se apresentem como uma tendência irão atingir de fato o objetivo da comercialização.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor **Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1974.

BRIGGS & BURKE. **Uma História Social da Mídia – De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

ESCOBAR, Carlos Henrique. **O Método Estruturalista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. São Paulo: Futura, 1999.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LINTON, Raph. **Cultura e Personalidade**. 1. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1967.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação são como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**. 2. ed. São Paulo: Forense, 1969.

MURCH, Walter. **Num Piscar de Olhos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

NETO, Antonio Rosa. **Atração Global – A convergência da Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

PAGANO, Christian. **Comunicação Audiovisual**. Lisboa: Paulista, 1971.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas das Mídias**.

SILVERSTON, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. 8º ed. Petrópolis RJ: Vozes, 1998

UOL. **Universo on line**. Disponível em:  
<<http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult150299.htm>>. Acesso em: 6 maio. 2007.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Presença, 1994.