



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**ESTANLEY ROBSON DA CUNHA SILVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO NAS MUDANÇAS E HÁBITOS DO CONSUMO DE  
MÍDIA NO BRASIL (2001 – 2012).**

**Brasília  
2013**

**ESTANLEY ROBSON DA CUNHA SILVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO NAS MUDANÇAS E HÁBITOS DO CONSUMO DE  
MÍDIA NO BRASIL (2001 – 2012).**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Cadeia de Valor.

Orientador: Professor André Mattos

**Brasília  
2013**

**ESTANLEY ROBSON DA CUNHA SILVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO NAS MUDANÇAS E HÁBITOS DO CONSUMO DE  
MÍDIA NO BRASIL (2001 – 2012).**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Cadeia de Valor.

Orientador: Professor André Mattos

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Banca Examinadora**

---

---

## **AGRADECIMENTO**

Antes de tudo, agradeço a Deus pela vida e pelas oportunidades de me tornar uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço aos mestres e professores que tive na Pós-Graduação, responsáveis por transmitir conhecimento e experiências. Aos colegas que conheci no curso e que durante um pouco mais de um ano, compartilharam comigo do mesmo espaço de aprendizado e parceria.

Dedico igual agradecimento ao meu amigo Vítor Manzi que muito contribuiu nos aspectos técnicos do trabalho. Obrigado pelas importantes discussões que refletiram na escolha do tema desse trabalho.

Agradeço também à minha esposa Adriana Santos pelo amor, parceria e companheirismo de sempre. O apoio que recebo dela é fundamental para cada passo que dou em busca de oferecer algo melhor para a nossa família. Quero que o nosso futuro filho tenha essa mesma lealdade que compartilhamos.

Agradeço à minha família, mãe Mariluci da Cunha, irmãs Danielle da Cunha e Camilla da Cunha pelo amor e torcida dispensados a mim. Dedico especialmente ao meu pai Daniel Marques da Silva (1956 – 2009), um dos principais responsáveis pela formação do meu caráter. Vou honrar a frase dita por ele: “Eu sou um pai realizado por ver você conquistar tudo aquilo que eu quis te dar um dia e nunca pude, e por ter se tornado o homem que eu quis ser”. Tenho certeza do orgulho que ele teria de presenciar mais essa etapa conquistada. Sua presença é certa na minha mente e coração.

## RESUMO

O mundo da comunicação mudou radicalmente nos últimos anos. Compreender esse processo e estar de olho nessas tendências são armas fundamentais para profissionais de comunicação. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é debater a convergência dos meios de comunicação e apresentar as principais mudanças no hábito de consumo de mídia da sociedade brasileira no período de 2001 a 2012, de forma a estabelecer uma relação entre esses dois pontos. Para atingir esse objetivo, buscou-se identificar, por meio de pesquisas realizadas pelo IBOPE, a evolução da penetração das principais atividades de mídia, como a força da TV Aberta, TV por assinatura, Mídia Exterior, *Internet*, Rádio, Jornal, Revista, Outdoor, *Mobile*, *Blogs*, Envio e Recebimento de Mensagens Instantâneas, *Up Load* de foto e vídeos, Redes Sociais, Cinema, Baixar músicas, Leitura de jornais pela *Internet*, Jogos pela *Internet*, Leitura de revistas pela *Internet*, Rádio pela *Internet* e TV pela *Internet*. Com a análise dessa pesquisa, foi possível constatar a perda de força de alguns canais e, por outro lado, aumento de força de outros canais. A sustentação teórica reforçou as questões sobre a cultura da convergência, comportamento do consumidor, comunicação no século XXI, mídia e modernidade, teorias da comunicação, características dos meios e planejamento de mídia. Diante do que foi estudado, foi possível concluir que as mudanças que acontecem nos meios de comunicação são reflexos de um processo social, que surgem pela necessidade de novas formas de comunicação e interação entre as pessoas. Dessa forma a convergência dos meios de comunicação é consequência desse processo e contribui na forma de consumir mídia.

**Palavras-chave:** Convergência. Meios de comunicação. Hábito no consumo de mídia. Tendências. Tecnologia.

## ABSTRACT

The world of communication has drastically changed in recent years. Understanding this process and keep an eye on trends is a huge advantage for professionals of communications. Therefore, the aim of this essay is to discuss the media convergence and to present the changes in media consumption habits of Brazilian society in the period (2001-2012) in order to establish a relationship between these two points. To achieve this goal, we sought to identify, through research conducted by IBOPE, the evolution of the penetration of the main media activities, such as the strength of open TV, signature TV, Outdoor Media, *Internet*, Radio, Newspaper, Magazine, outdoor, Mobile, Blogs, Instant Text Messages, Up Load photo and video, Social Networking, Cinema, music download, online newspapers, *Internet* Gaming, online magazines, radio and TV through Internet. With the analysis of this thesis, it is correct to say that some channels have decreased in participation while the opposite happened to other channels. The theoretical framework reinforced questions regarding the culture of convergence, consumer behavior, communication in the twenty-first century, media and modernity, communication theories, characteristics of the media and media planning. Judging by what has been studied, it was concluded that the changes in the media are reflections of a social process, brought due new forms of communication and interaction between people. Thus the media convergence results from this process and helps to change the way we consume media.

Keywords: Convergence. Media. Habits in media consumption. Trends. Technology.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – População Economicamente Ativa	29
Gráfico 2 – População Por faixa etária – Brasil	30
Gráfico 3 – Renda Média por classe Econômica – Critério Brasil	31
Gráfico 4 – Potencial de consumo	32
Gráfico 5 – Investimento Publicitário (1999-2011)	33
Gráfico 6 – Penetração dos principais meios (2001-2012)	36
Gráfico 7 – Penetração TV Aberta - Evolução (2001 x 2012)	38
Gráfico 8 – Penetração Mídia Extensiva - Evolução (2001 x 2012)	39
Gráfico 9 – Penetração Rádio AM/FM - Evolução (2001 x 2012)	40
Gráfico 10–Penetração <i>Mobile</i> - Evolução (2008 x 2012)	41
Gráfico 11 – Penetração <i>Internet</i> - Evolução (2001 x 2012)	42
Gráfico 12 – Penetração Redes Sociais - Evolução (2006 x 2012)	42
Gráfico 13 – Penetração TV Paga - Evolução (2001 x 2012)	44
Gráfico 14 – Penetração Revista - Evolução (2001 x 2012)	45
Gráfico 15 – Penetração <i>Uploads</i> de fotos e vídeos - Evolução (2008x2012)	45
Gráfico 16 – Penetração Enviar/receber mensagens-Evolução (2001x2012)	46
Gráfico 17 – Penetração Jornal - Evolução (2001 x 2012)	47
Gráfico 18 – Baixar músicas - Evolução (2001 x 2012)	47
Gráfico 19 – Penetração Cinema - Evolução (2001 x 2012)	48
Gráfico 20 – Jogar Online - Evolução (2001 x 2012)	49
Gráfico 21 – Blogs - Evolução (2006 x 2012)	49
Gráfico 22 – Ler jornais pela <i>Internet</i> - Evolução (2001 x 2012)	50
Gráfico 23 – Ler Revistas pela <i>Internet</i> - Evolução (2001 x 2012)	50
Gráfico 24 – Ouvir Rádio pela <i>Internet</i> - Evolução (2001 x 2012)	50
Gráfico 25 – Assistir a um programa pela <i>Internet</i> - Evolução (2001 x 2012)	51

## LISTA QUADROS

Quadro 1 – Consumo Simultâneo dos Meios de Comunicação	24
Quadro 2 – Investimento Publicitário por Categorias	34
Quadro 3 – Investimento Publicitário por Meio de Comunicação	34
Quadro 4 – Penetração dos meios classe AB - Evolução (2001 x 2012)	53
Quadro 5 – Penetração dos meios classe C - Evolução (2001 x 2012)	54
Quadro 6 – Penetração dos meios classe DE - Evolução (2001 x 2012)	55
Quadro 7 – Evolução Penetração – Principais Meios de Comunicação	58
Quadro 8 – Cobertura Agregada Meios de Comunicação	59

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1 TEORIA SOCIAL E A CULTURA DE MÍDIA</b>	<b>15</b>
1.1 Os meios de comunicação e a comunicação de massa	18
<b>2 ASPECTOS SOBRE A CONVERGÊNCIA DE MÍDIA</b>	<b>21</b>
2.1 A força da mídia está na convergência	23
<b>3 AS MUDANÇAS NO CONSUMO DE MÍDIA</b>	<b>27</b>
3.1.1 Meio de Comunicação: TV Aberta	38
3.1.2 Meio de Comunicação: Mídia Extensiva	40
3.1.3 Meio de Comunicação: Rádio	42
3.1.4 Meio de Comunicação: Mobile	43
3.1.5 Meio de Comunicação: <i>Internet</i>	45
3.1.6 Meio de Comunicação: Redes Sociais	46
3.1.7 Meio de Comunicação: TV Fechada	47
3.1.8 Meio de Comunicação: Revista	49
3.1.9 Meio de Comunicação: Baixar fotos e vídeos	50
3.2.0 Meio de Comunicação: Enviar e Receber Emails	51
3.2.1 Meio de Comunicação: Jornal	52
3.2.2 Meio de Comunicação: Baixar Músicas	53
3.2.3 Meio de Comunicação: Cinema	54
3.2.4 Demais meios Digitais:	55
3.3.0 Penetração dos Meios por Classe Social	58
<b>4 OS DESAFIOS DA MÍDIA COM A CONVERGÊNCIA</b>	<b>59</b>
4.1 Cobertura agregada dos Meios	62
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>65</b>

## INTRODUÇÃO

O Brasil, apesar de possuir características de um consumo de mídia de massa, principalmente Televisão e Rádio, está vivenciando esse novo momento: a convergência da mídia. As agências de publicidade precisam se apropriar definitivamente desse caminho sem volta e estar preparadas para apresentá-las aos seus clientes.

Essa evolução tem acontecido de forma rápida e deve aumentar a velocidade nos próximos anos. Mesmo assim, com essa diversidade de mídias e possibilidades das mais variadas de canais, os meios de comunicação não devem substituir um ao outro. O que deve acontecer de fato é a soma e a complementaridade entre eles. Com estas constatações, a convergência não é mais opção, mas uma realidade.

Com essa realidade, a principal questão a ser explorada é: Qual o impacto da convergência dos meios de comunicação para o consumo de mídia?

Com isso, o objetivo geral deste trabalho está voltado a uma melhor compreensão sobre o aspecto da comunicação no que diz respeito a essa convergência dos meios de comunicação e consumo de mídia no Brasil, visando atender às necessidades de um mercado em crescimento e gerador de negócios. Logo, é necessário identificar os caminhos dessa convergência e apresentar as principais mudanças no hábito no consumo de mídia da sociedade brasileira no período de 2001 a 2012, de forma a estabelecer uma relação entre esses dois pontos.

Como objetivos específicos, pretende-se debater os aspectos teóricos a cultura do consumo de mídia na sociedade, como forma de compreender melhor suas mudanças nesse processo de convergência e apresentar estudos

comparativos de audiência e penetração dos meios de comunicação no Brasil (2001 x 2012) com o objetivo de constatar as mudanças na forma de consumir mídia no Brasil de forma geral e em classes sociais diferentes, além de apontar as tendências e oportunidades das novas mídias, assim como os desafios para a comunicação nesse cenário.

A ferramenta de pesquisa utilizada para esse trabalho é uma das mais relevantes no Brasil, o *Target Group Index (TGI)* do Ibope. Ela é utilizada para a análise do comportamento de consumo de mídia e possui representatividade nacional. São mais de 20 mil entrevistas que representam quase 70 milhões de pessoas. Os entrevistados são pessoas de 12 a 64 anos, das classes AB/C e DE nas principais regiões metropolitanas do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília e interior das regiões sul e sudeste). A entrevista é dividida em duas etapas. Há uma entrevista pessoal no momento da abordagem e o preenchimento de um caderno com questões sobre consumo, feito pelo próprio entrevistado e pelo principal comprador da residência pesquisada, caso ele não seja o mesmo respondente da pesquisa. O caderno é recolhido em uma data agendada. No estudo de consumo de mídia são contemplados 800 veículos de comunicação no questionário.

A pesquisa apresentará aspectos relevantes ao explorar os hábitos de consumo de mídia nesses últimos 10 anos e será possível tirar conclusões importantes para o desenvolvimento do trabalho.

Sob a ótica acadêmica, deve-se à uma conexão entre os aspectos práticos e teóricos dessa convergência de mídia, de forma que surjam respostas sobre anseios do mercado publicitário, agências e anunciantes, assim como novos

caminhos sejam identificados para essa fase tão extraordinária e desafiadora que vivem os meios de comunicação.

O estudo está inteiramente ligado à busca de informações e que contribui principalmente, aos profissionais de mídia. Para esses profissionais, os desafios aumentam a cada dia com a convergência, novas tecnologias e plataformas que surgem constantemente no mercado. Os clientes não podem ficar sem respostas e, muito menos, perderem oportunidades de mídias cada vez mais convergentes e interativas. O mercado está cada vez mais competitivo. Por outro lado, quem estiver preparado para encará-lo terá mais chance de obter sucesso.

Diversos são os autores que tratam desses assuntos. Destaque para os estudos de Manuel Castells (1999) que fala de uma nova estrutura social “global”, a “sociedade em rede” e do poder desse poderoso meio que é a *internet*. Para o autor,

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na *Internet*. Neste sentido, a *Internet* não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2004, p.287).

É preciso olhar para hoje a agir. É preciso olhar para frente como fez

Nicholas Negroponte (1995, p. 6):

No começo do próximo milênio suas abotoaduras ou brincos, dos lados direito e esquerdo poderão se comunicar entre si por satélite de órbita baixa e ter mais poder computacional do que seu atual PC. Seu telefone não tocará indiscriminadamente; ele vai receber, selecionar e, talvez, receber as chamadas como um bem treinado mordomo inglês. A mídia de massa será redefinida para transmitir e receber informação e entretenimento personalizados.

Para Silverstone (2005, p. 60), “nosso mundo midiado está rapidamente se inundando com mensagens e clamores a serem ouvidos; um excesso de

informação, de prazeres, de persuasões, para comprar, votar, escutar””. Todas as mídias se acotovelando por espaço, tempo e visibilidade, para capturar um momento, provocar um pensamento, um julgamento, um sorriso, um real. Nesse movimento, a fragmentação das mídias é inevitável. Na visão de Silverstone (2005, p. 160):

A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é ela mesma, consumida no tempo. Modas são criadas e anuladas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Anúncios vistos e ignorados. Ritmos sustentados e rejeitados. Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasia. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época.

Em consonância com o pensamento de Silverstone (2005), as experiências com as mídias estão inteiramente ligadas com a nossa cultura e com o nosso consumo. A mídia faz parte da nossa vida e permeia nossas atitudes.

O que se espera é embasar bem os argumentos em busca de uma melhor compreensão sobre os aspectos apresentados nessa pesquisa e as transformações que já são realidade em relação às tendências de mídia.

Como procedimentos metodológicos, além das bibliografias relacionadas ao tema, outras publicações foram utilizadas para o embasamento do estudo, bem como matérias de jornais, artigos especializados no campo das experiências de novas tecnologias e convergência de mídia, textos de blogs da *internet*, anuários de mídia e pesquisas disponíveis no mercado, além de publicações no campo da mídia de massa e mídia especializada.

O tema proposto para estudo envolve aspectos de pesquisas de mídia, hábitos de consumo e tendências de mercado.

O entendimento dos dados dispostos no TGI, juntamente com as demais informações disponíveis, possibilitarão traçar a melhor relação possível do consumo dos meios junto ao público alvo da pesquisa (pessoas de ambos os sexos, das

classes, ABCDE, com 18 anos ou mais) e as audiências mais relevantes, que contribuem na definição de um *mix* de mídia mais eficiente, dentro do contexto da convergência das mídias.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo será abordado o aspecto social e cultural da mídia, como forma de entender melhor as mudanças por meio de um olhar mais teórico. O segundo capítulo traz ao debate as características da convergência dos meios de comunicação e explica o que de fato significa esse movimento tão comentado nos dias de hoje. Esse capítulo também faz a conexão direta com a tecnologia e com os aspectos econômicos presentes na sociedade. No terceiro capítulo será apresentado o resultado das pesquisas sobre o consumo de mídia no período de 2001 a 2012, além de outras pesquisas sobre classe econômica e potencial de consumo. Para uma maior compreensão e entendimento sobre a contribuição da convergência no consumo de mídia no Brasil, cada meio de comunicação será analisado e comentado separadamente. Após o estudo das teorias sociais e culturais da mídia, após entender o que significa de fato essa convergência e, também, relacionar os resultados de pesquisa de consumo dos meios de comunicação com as mudanças na forma de consumir mídia, o quarto capítulo encerrará o debate com a apresentação dos desafios da mídia diante dessa convergência e diante do cenário atual.

Ao término das análises e dos capítulos abordados, espera-se concluir alguns pontos primordiais: o papel da mídia na sociedade e a fase em que ela está hoje, além de compreender o que de fato significa a convergência de mídia e como ela mudou a forma de consumir mídia no Brasil. A evolução dos dados de penetração apresentados pelo Ibope trará uma maior compreensão dessas

mudanças, além de mostrar os principais desafios dos profissionais de comunicação com essa realidade.

## 1 TEORIA SOCIAL DA MÍDIA

Antes de se discutir as questões sobre convergência nos meios e comunicação é importante abordar aspectos sobre a teoria social da mídia. Nas civilizações primitivas as formas de comunicação podiam ser tanto oral quanto por demonstrações simbólicas. A palavra desempenhava um papel fundamental nessa época em virtude das limitações da comunicação. O conhecimento e a difusão de informações eram limitados em vários aspectos, tanto geográficos, econômicos e tecnológicos. A interação face a face era a que predominava entre as pessoas naqueles tempos. O interessante é fazer essa relação da mídia face a face dos tempos mais antigos com o face a face dos dias de hoje e, embora o termo seja o mesmo, o significado mudou completamente.

A sociedade humana se ocupa com a troca de informações e conteúdos, e esse é o aspecto central da vida social, desde as antigas formas de comunicação até as mais novas realidades tecnológicas. Dessa forma, a partir do século XV em diante, esse processo tem passado por grandes transformações estruturais e surgem com características da era moderna. Suas novas formas acontecem em escalas de expansão e, cada vez mais aumenta o número de indivíduos envolvidos com essas formas.

Para Thompson (1999, p.19), “de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno”. É nesse contexto social que se encaixa toda essa transformação, pois tanto o indivíduo que produz quanto ao que recebe a informação, se relacionam e interagem mutuamente. Por isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação se torna essencial, pois parte de um princípio de

mudança que tem sua origem na própria sociedade em um processo de evolução e necessidade.

Um homem é um animal em teias de significados que ele mesmo produziu e os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar esses meios, fabricam teias de significação para si mesmo (THOMPSON, 1999, p. 20). De acordo suas ideias, a relação entre o espaço e o tempo também sofrem mudanças, devido à possibilidade de distanciamento. Isso significa que a informação não é mais limitada como antigamente, pois qualquer evento ou notícias podem ser gravados e exibidos, independentes da distancia em que os fatos acontecem.

Todas as formas de comunicação implicam um certo grau de distanciamento espaço temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço. Mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e de tipo de meio técnico empregado. (THOMPSON, 1999, p. 28).

Kellner (2001, p. 11), defende que a cultura é uma forma de atividade que implica um alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidencia e cultiva suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia possui as mesmas características. As pessoas passam grande parte do tempo consumindo as mídias (TV, Rádio, Jornal, Cinema, etc.), participando dessas e de outras formas de cultura veiculadas pelos meios de comunicação.

As transformações dos meios de comunicação estão inteiramente relacionadas com a transformação da sociedade. Sendo assim, entender sobre a modernidade social passa pela contribuição dos meios de comunicação a esse processo de evolução.

O impacto social das novas formas de consumir mídia não parte apenas pela contribuição e importância que representam os canais de informação e mensagem sem que haja alteração nas relações entre as pessoas. Thompson

(1999, p.13) defendeu que o uso dos meios de comunicação implica na criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relação dos indivíduos com os outros e consigo.

### **1.1 Os meios de comunicação e a comunicação em massa**

Uma definição de meios de comunicação segundo Jenkins (2009, p. 41):

Para uma definição sobre meios de comunicação, recorramos à historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é a tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que crescem em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como chamadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.

Assim, fica evidente a diferença entre meios de comunicação e sistemas de distribuição. A convergência acontece entre os meios de comunicação com a participação dos sistemas de distribuição, pois está relacionada às questões sociais e não apenas tecnológicas.

Nesse processo é importante entender um pouco mais sobre a comunicação de massa. Ela está voltada para as oportunidades de mídia disponibilizadas e não se limita simplesmente com o número final de pessoas impactadas por elas. Para Thompson (1999, p. 30):

O termo massa é uma expressão infeliz. O termo “massa” é especificamente enganoso. Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isso pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos da mídia, no passado ou no presente. Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa (algumas editoras de livros e revistas), a audiência foi e permanece relativamente pequena e especializada. Assim, se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que esses produtos estão disponíveis, em princípio, para uma grande pluralidade de destinatários.

Uma das definições sobre cultura, de forma mais ampla, diz que cultura significa soluções para problemas da vida transmitidos a gerações seguintes

(ZAHAR, 1993, p. 20). Partindo desse pensamento, é que se inicia uma discussão sobre as fases e transições da mídia.

A capacidade humana de se comunicar leva ao complexo desenvolvimento tecnológico e a hábitos e regras para o comportamento social. As etapas do desenvolvimento da comunicação trazem profundas consequências individuais e coletivas na sociedade. Essas etapas passam pela fase dos sinais, fala, escrita, impressos, seguidos com o surgimentos do que chamamos hoje de meios de comunicação de massa.

A era da Comunicação de Massa surgiu no começo do Século XIX, com o surto de jornais e mídia elétrica tais como telégrafo e telefone. Com a invenção do filme, no início do século XX, surgiram o Rádio e a Televisão e o potencial de alcançar um número incomparavelmente maior, comparado aos demais meios. Após isso, a sociedade passa pela Era dos Computadores. Para Zahar (1993, p. 24), os computadores estão nos transformando no que veio a ser chamado de “sociedade informatizada”. Sem dúvida alguma, os computadores e as tecnologias estão remodelando a comunicação, fazendo com que a comunicação de massa se reinvente.

As principais características da comunicação de massa são:

Os impactos que as mudanças nos hábitos de comunicação têm sobre a sociedade é são muito significantes e precisam ser discutidas de forma mais detalhada. No entanto, pode-se concluir que as atividades cotidianas das pessoas são influenciadas pelos sistemas de comunicação. Para Zahar (1993, p. 25):

A natureza dos processos de comunicação de uma sociedade está significativamente relacionada com praticamente todos os aspectos da vida diária de sua gente. Esse princípio é tão verdadeiro em uma era da televisão que foi no tempo em que nossos antecessores pré-históricos caçavam mamutes peludos com lanças à beira de grandes geleiras.

O capítulo pretendeu discutir o fator social e cultural da mídia sob um olhar da comunicação. Dessa forma, a comunicação é, ao mesmo tempo, causa e consequência de uma constante evolução social. Na medida em que as formas de se comunicar existentes não são mais suficientes ou estão limitadas em atender as necessidades da sociedade necessidades de comunicação, naturalmente novas são criadas. Dessa forma, entende-se que a convergência dos meios de comunicação surge como fator social e, conseqüentemente, influencia na forma de consumir os meios de comunicação.

Diante desses vários fatores, iniciam-se os debates sobre os aspectos e particularidades dessa convergência.

## 2 ASPECTOS SOBRE A CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

A evolução dos meios de comunicação tem acontecido de diferentes formas, como a diversidade de TVs que vêm surgindo, com as TVs 3D, com ou sem óculos, a TV LED que ainda trará muitos desafios na produção de conteúdos e comercial, além da TV 4K, que é muito superior a qualidade HD disponível atualmente, tornando os desafios editoriais e publicitários muito maiores. Além disso, existe outra realidade que é uma das mais desafiadoras: a “duas telas”, que permite o telespectador escolher o conteúdo enquanto navega na *internet*. Isso vai além da *internet*. Já alcançou meios como a TV aberta, ainda em processo, os games, celulares, *tablets*, entre outros.

A nova mídia é uma convergência de várias peças como mostra Pavlík e Moreira (2000, p. 140), que define *new media* (nova mídia) como “a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta “mistura digital” *online* inclui a *Internet*...”.

Segundo Jenkins (2009, p. 29), convergência “é o fluxo de conteúdos realizados por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que estão em constante busca de experiências, conteúdo e entretenimento”. Isso passa por transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A circulação de conteúdos ou distribuição de audiência depende da participação dos consumidores.

No livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009, p. 30), defende:

A convergência não deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que unifica múltiplas funções dentro do mesmo aparelho, mas representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas plataformas e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos.

O termo convergência de mídias se torna adequado para o que Pavlík chama de nova mídia, pois considera como um processo de interação midiática e não apenas uma nova forma ou plataforma de mídia. A interatividade tecnológica muda a forma de agir e de consumir mídia, onde o consumidor passa de personagem e vira ator, como defende Pierre Lévy (1999, p.116):

A principal diferença entre o contexto midiático e o contexto oral é que os telespectadores, quando estão implicados emocionalmente na esfera do espetáculo, nunca podem estar implicados praticamente. Por construção, no plano de existência midiática, jamais são atores. A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não pode estar em cena com o rádio ou a televisão, já que estes instrumentos de difusão em massa não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interações transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelas mídias, em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, fica fora do alcance daqueles que dele consomem apenas a recepção passiva, isolada.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos tecnológicos, mas parte de uma necessidade das pessoas e vem do cérebro de consumidores individuais e de suas interações sociais (JENKINS, 2009, p. 30).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Logo, cada nova mídia emergente, ao invés de extinguir as tradicionais, apenas desloca o foco junto ao público e a forma de consumi-las. Isso causa um efeito de complementaridade entre elas.

## **2.1 A força da mídia está na convergência**

Com o surgimento de uma nova mídia, de forma instantânea surgem também questões sobre o fim das mídias tradicionais em substituição às novidades que se apresentam. Como exemplo, aconteceu quando o fim do rádio foi dado como

certo após a popularização da televisão, e, mais recentemente, quando muitos afirmaram que a *internet* substituiria a mídia impressa e também boa parte da mídia eletrônica convencional. Apesar de todas as discussões, o movimento acontece de uma forma que as novas mídias fortalecem as mídias convencionais, à medida que assumem o desafio de incorporar as características positivas daquelas e se reinventam, oferecendo às pessoas, credibilidade agregada a novidades como a interatividade.

Logo, cada nova mídia emergente, ao invés de extinguir as tradicionais, apenas desloca o foco junto ao público e a forma de consumi-las. Isso causa um efeito de complementaridade entre elas.

Apesar desse forte movimento de convergência e o discutido enfraquecimento das mídias tradicionais, por outro lado existe um outro movimento que defende que nem a televisão, nem jornais ou revistas, nem o rádio serão substituídos pelas novas mídias. Na verdade, todas elas coexistem. A era do esse meio ou aquele não existe mais. Foi substituída por “esse e aquele meio de comunicação”. Tudo ao mesmo tempo e agora, como já dizia uma música dos Titãs cantada no início dos anos 90. Hoje em dias as pessoas assistem à televisão, navegam na *internet* (no computador, celular ou *tablet*) e conversam ao telefone. Apesar dessa prática ser questionada, do ponto de vista de atenção liberada à informação recebida, essa cena é uma realidade na maioria dos lares brasileiros.

A busca pela informação, entretenimento e interatividade tem se tornado, cada vez mais, uma prática nos dias de hoje. Com o aumento das possibilidades oferecidas pelos canais de comunicação e a diversidade de oportunidades de mídia, essa relação ficou mais complexa.

Os meios considerados como tradicionais passam por uma busca incessante de renovação, reinvenção e inovação para que as necessidades sejam atendidas, assim como criam novas necessidades e caminhos para essa nova comunicação. Com isso surge uma nova relação com a audiência e a criação das múltiplas plataformas de relacionamento com as pessoas.

O modo em que as pessoas se relacionam com as diversas mídias, seja por meio de conteúdo ou das mais variadas plataformas, mudou consideravelmente, de forma que surgiram os fatores complementaridade e convergência dos meios. No entanto, a mídia convencional não perdeu a sua importância, embora venha perdendo sua força, ainda, de forma lenta, principalmente quando analisada isoladamente. Porém, a tecnologia e a interatividade são armas poderosas, tanto para o surgimento das novas mídias como para o fortalecimento das mídias “tradicionais”, como televisão, rádio, jornal, revista, etc.

Uma pesquisa realizada pelo *Advertising Research Foundation* envolvendo mais de 380 cases, divulgada na Revista Meio e Mensagem em março de 2009, mostrou que a televisão não só está mais forte do que nunca, como mantém um grande potencial de crescimento em estratégias de comunicação que visem aumento de vendas. Isso acontece pelo seu alto poder impactante, pela relação custo/benefício e pela capacidade de consolidar marcas e produtos na lembrança do consumidor.

Os meios tradicionais passam por um desafio muito grande de aprendizado e evolução com os novos meios. Um modificará o outro e um convergirá para o outro. Trata-se de uma construção extremamente fundamental e de rica teia de mídias, que possibilitam a navegação e a construção de conteúdos e experiências importantes no relacionamento entre as pessoas. Com a influência de

cada um nesse processo de mídia, as pessoas se tornaram o meio, e não apenas o fim, como na era que a mídia era apenas receptiva. O meio é a mensagem.

O fenômeno da convergência de mídias ainda vive em fase de adaptação. Ela acontece quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo. Dessa forma, a linguagem original de uma determinada mídia convencional quando entra no ambiente de outro meio, acontece uma interação natural entre elas. A interação de várias linguagens pode ser a origem de uma nova linguagem e isso caracteriza inovação. Ou seja, a convergência passa também pelo novo formato de conteúdos e adaptações aos meios.

Quando McLuhan (1964, p.23) disse: “O meio é a mensagem”, quis dizer que é o meio que configura e controla a forma das ações e associações humanas, logo, cada meio precisa moldar a conteúdo, que pode ser o mesmo, para a sua forma ideal de acordo com as características de consumo do público a esse canal.

No Quadro 1, abaixo, dados de pesquisa do Ibope demonstram os principais meios de convergência e o consumo simultâneo entre eles. Essa pesquisa foi feita com base no consumo de mídia das pessoas pertencentes à classe C, em virtude de ter sido essa classe a que mais cresceu e mudou sua forma de consumir nos últimos anos. Quanto maior o índice, conforme o quadro abaixo, maior o consumo simultâneo entre eles.

#### **Quadro 1 – Consumo Simultâneo dos Meios de Comunicação**

Meio	Amostra total	100%
RD / IN	Habitualmente ouço rádio e acesso a internet ao mesmo tempo	16,4%
RD / JR	Habitualmente ouço rádio e leio jornal ao mesmo tempo	10,9%
RD / RV	Habitualmente ouço rádio e leio revista ao mesmo tempo	10,1%
TV / IN	Habitualmente assisto TV e acesso a internet ao mesmo tempo	25,1%
TV / JR	Habitualmente assisto TV e leio jornal ao mesmo tempo	21,3%
TV / RD	Habitualmente assisto TV e ouço rádio ao mesmo tempo	15,4%
TV / RV	Habitualmente assisto TV e leio revista ao mesmo tempo	15,6%

Fonte: Ibope TGI

O que se pode tirar de conclusões práticas desses dados acima é que a TV e a *Internet* são os meios mais consumidos simultaneamente (25,1% de penetração), seguido de TV e Jornal (21,3%), Rádio e Internet (16,4%), TV e Rádio (15,4%), Rádio e Jornal (10,9%) e Rádio e Revista (10,1%).

É importante ressaltar que as pessoas que consomem dois meios de forma, também consomem outra combinação de consumo de meios. Por esse motivo, o total desse índice não terá que ser igual a 100%.

Certamente, essa convergência de mídia é fruto de uma necessidade de consumir vários meios ao mesmo tempo. Ela contribui para essa mudança no consumo das mídias, de forma que as marcas não podem mais utilizar um canal para se comunicar a seus públicos que estão cada vez mais fragmentados e com a atenção voltada para vários canais de forma complementar e participativa.

### 3 AS MUDANÇAS NO CONSUMO DE MÍDIA

Outra forma de entender essas mudanças é estar cada vez mais atento ao comportamento do consumidor, que deixa de ser passivo para ser participativo. Mais do que uma simples audiência, o consumidor passa a ser um gerador e distribuidor de conteúdo. Ele deixa de ser o fim, a quem simplesmente se deseja comunicar e passa ser o meio, o multiplicador da informação.

Esse consumidor continuará como o protagonista do meio e sua relação com tudo isso será cada vez mais interativa, por não haver limite na distância e nem no tempo para se obter qualquer tipo de informação. A grande mudança está no nível de influência desse consumidor, que consegue espalhar a informação de forma mais eficaz.

Numa linha do tempo pouco distante, existia um termo que era chamado de “mídia da mãe”, usado quando se fazia referência às mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornal e Revista). Programando um desses meios era possível alcançar objetivos de comunicação com menos complexidade. Nesse caso havia uma grande concentração de audiência e uma menor fragmentação da audiência nesses meios, poucos *players* e poucas oportunidades de mídias. Depois disso houve uma evolução e apareceu a “mídia 360 graus” e foi preciso aprender a trabalhar com os diferentes meios que estavam surgindo. Posteriormente, o mercado chegou à “transmídia” que é o fenômeno do transporte da informação para as multiplataformas de comunicação. Nesse caso, a mensagem já se adaptava para as diferentes formas e meios. Hoje não existe mais a mídia *online* ou a *offline*. Existem sim, diversas possibilidades de mídias, considerando que as tradicionais são passivas e as atuais são participativas e interativas. As mensagens já estão adaptadas aos meios, e mais que isso, não têm limites.

Estamos no meio de uma revolução tecnológica de amplas consequências. Mas do que isso, uma revolução na geração e na disseminação da informação. Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes, estão transformando o tempo e o espaço culturais e sociais. Esse novo mundo não pára: 24 horas de informação vindo de todos os lados. Acessos instantâneos à web. Comércio interativo e sociabilidade interativa. Uma vida a ser vivida online. Canais e mais canais. Escolhas e mais escolhas.

O meio considerado como um grande responsável pelas mudanças que já aconteceram e que ainda vão acontecer é a *internet*, mesmo tendo muito a evoluir no que diz respeito à velocidade na transferência dos dados e de navegação. O fato é que ela muda um pouco o perfil, deixa de ser individual e passa a ser coletiva, uma vez que passa a ser consumida sem limites, em grupos e redes, para atender necessidades pessoais e coletivas.

Outro fator responsável por estas mudanças é o consumo de mídia simultâneo. É possível afirmar que nos dias de hoje, existem consumidores não conhecem outro mundo além do convergente. Ou seja, a interação já acontece de forma natural, como citado nos capítulos anteriores ao discutir sobre os aspectos da convergência.

O consumidor brasileiro se torna mais participativo e conectado a cada dia graças às novas tecnologias, mas isso é fruto de uma evolução social e à sua própria cultura de consumo.

O que caracteriza a convergência dos meios de comunicação não são as tecnologias, embora ela tenha ligação com evolução da sociedade de alguma forma, e não como um fato isolado que justifique uma mudança de hábito.

Castells afirma objetivamente que “a tecnologia não determina a sociedade”, e que a forma dessa última depende de um “complexo padrão interativo entre

descoberta científica, inovação tecnológica e aplicação social em condições determinadas”. Contudo, sucumbe ao que nota aquele comentarista quando afirma que na linha seguinte, que a “tecnologia é a sociedade” (CASTELLS, 199, p.25 apud RUDIGER, 2011, p. 136).

A mobilidade já é uma evolução no que diz respeito à convergência de mídia. A *internet* móvel revoluciona e quebra as barreiras geográficas, leva os hábitos com as pessoas e torna a comunicação cada vez mais rápida. Além disso, transforma pessoas em meio de produção de conteúdo, principalmente com o surgimento das redes sociais. *Internet* móvel possui o poder de manter as pessoas em rede estejam elas onde estiverem.

Este é um sinal de que o “virtual” pode potencializar o mundo “real”. No começo da *Internet* havia um grande medo de que as pessoas se isolassem em casa e, somando-se, a isso os provedores de conteúdo precisavam que os internautas estivessem muito tempo a frente dos computadores para potencializar o modelo de negócio e assim sustentar o meio. Tudo isso se quebra com a *Internet* móvel, as necessidades de informações mudam de sentido e se adaptam como mostra Costa (2002, p.74):

Parece que o início do século XXI está preparando outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos sem-fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar “sempre ligado” em qualquer lugar.

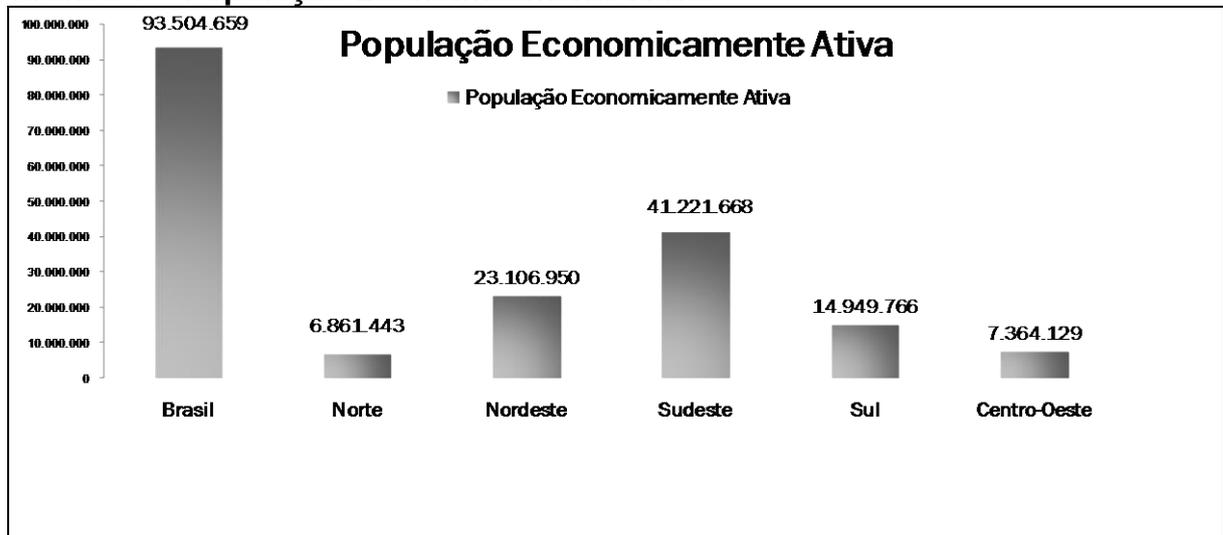
Para uma melhor compreensão sobre o que mudou no consumo de mídia nos últimos anos e como a convergência contribuiu para essas mudanças, é necessário, antes, um olhar para cada meio de comunicação, para a distribuição da população economicamente ativa no Brasil por região, faixa etária, renda por classe social e potencial de consumo por categoria. Além disso, serão discutidos os números referentes aos investimentos publicitários no Brasil e as principais

categorias, assim como está distribuída a verba publicitária no país por meio de comunicação. E por fim, um debate sobre a penetração e a fora de cada meio e a sua evolução (2001-2012).

No Gráfico 1, abaixo, de acordo com dados do IBGE 2010, pode-se perceber que a população economicamente ativa representa 58% do total da população brasileira, um número próximo a 93,5 milhões de pessoas. Desses, a maior parte está concentrada no sudeste do país (41,2 milhões de pessoas), seguido do Nordeste (23,1 milhões de pessoas), Sul (14,9 milhões de pessoas, Centro-Oeste (7,3 milhões de pessoas) e, por fim, o Norte (6,8 milhões de pessoas).

Cada Estado possui a sua particularidade e força, de forma que o consumo de mídia muda muito de acordo com a realidade de cada um deles. Os hábitos de consumo de mídia estão inteiramente ligados à realidade de vida de cada região do país.

**Gráfico 1 – População Economicamente Ativa**

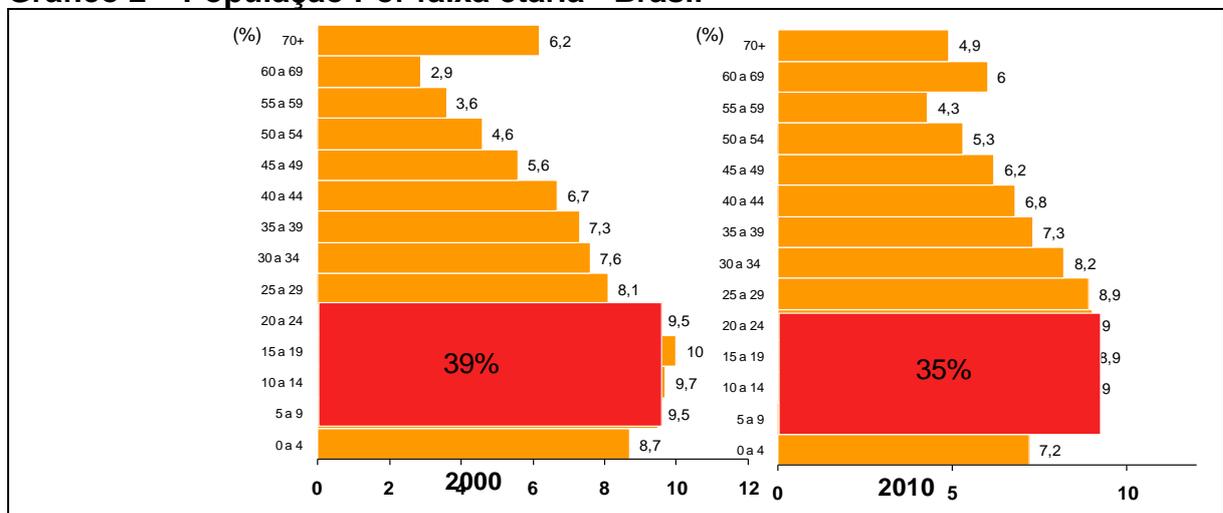


Fonte IBGE 2010

Um índice curioso sobre a faixa etária da sociedade brasileira quando comparado com anos de 2001 x 2010 mostra o seguinte, de acordo com números divulgados no Mídia Dados 2012 (Gráfico 2): em 2001, 39% da população estava na

faixa de 05 a 24 anos, quando em 2010, esse índice está menor, caindo para 35%. Por outro lado, a população entre 45 e 69 anos representava 16,7% em 2001, já em 2010, esse índice chegou a 21,8%. A conclusão é que a população está ficando mais velha, conforme demonstra o Gráfico 2. No entanto, essas pessoas com mais idade já tiveram algum contato com a tecnologia ou alguma mídia digital, o que as deixam familiarizados com a tendência de convergência de alguma forma. Por outro, a população mais jovem, embora esteja diminuindo, consome de forma intensa as mídias digitais e estão cada vez mais ligados às novas tecnologias. Na realidade, elas nascem nesse mundo digital, enquanto a geração anterior se adaptou à esse mundo digital. Esses são fatores que geram efeitos práticos no consumo de mídia no Brasil, no que diz respeito à convergência dos meios e à complementaridade das mídias, atendendo as necessidades de cada público, seja por região ou por idade.

**Gráfico 2 – População Por faixa etária - Brasil**



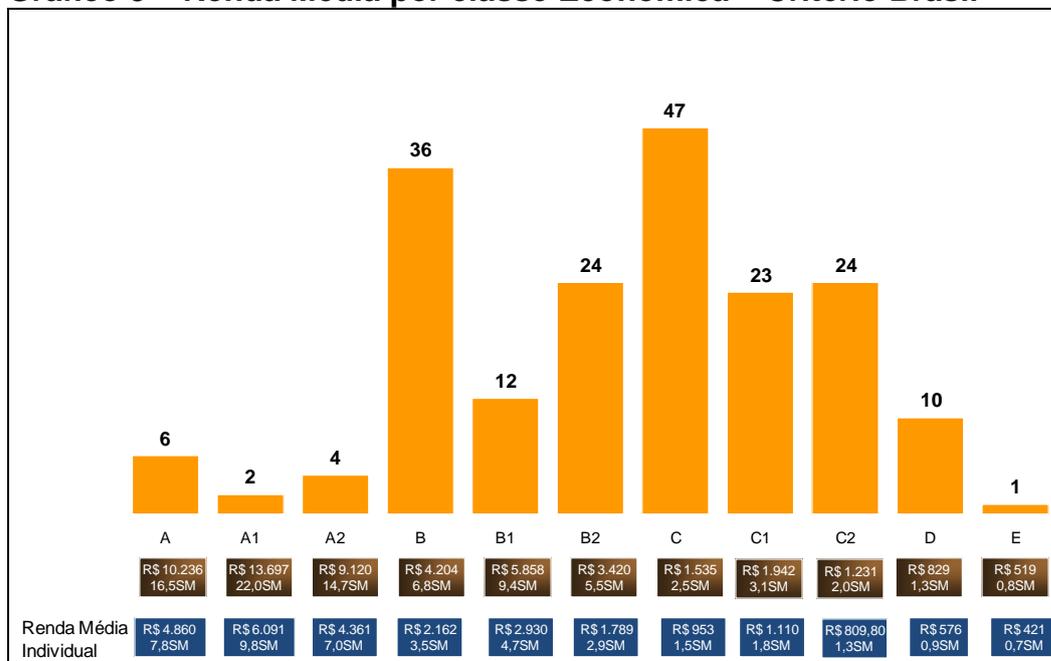
Mídia Dados 2012

No mesmo anuário (Mídia Dados 2012), números importantes são divulgados sobre a renda média mensal dos brasileiros, conforme o Gráfico 3, abaixo. Os destaques ficam para o aumento e a predominância da classe C, diminuição das classes DE e fortalecimento das classes AB. Ou seja, há um pouco mais de 10 anos o estado era de alerta, não apenas no mercado publicitário, mas no

mercado como um todo. Não se sabia o que ia acontecer e as incertezas no cenário econômico mundial eram as mais complexas possíveis. Nesse período muita coisa aconteceu e o Brasil passou por uma transformação radical. Apesar de muitos problemas de infraestrutura que o país ainda sofre, a indústria da comunicação tem muito que comemorar no que diz respeito aos investimentos em novas tecnologias, ferramentas e evolução, entre outros fatores. O Brasil deixa de fazer parte do chamado “Terceiro Mundo” e, embora não faça parte do grupo dos países desenvolvidos, se enquadra como país emergente, principalmente pelo seu potencial econômico, pelos investimentos que recebe de empresas globais e do seu potencial de produção interno em todas as áreas.

Os sinais de progresso estão por todo lado e evidenciados pela ascensão da classe C, um movimento de mudança que vem determinando um novo escopo dos negócios da comunicação.

**Gráfico 3 – Renda Média por classe Econômica – Critério Brasil**

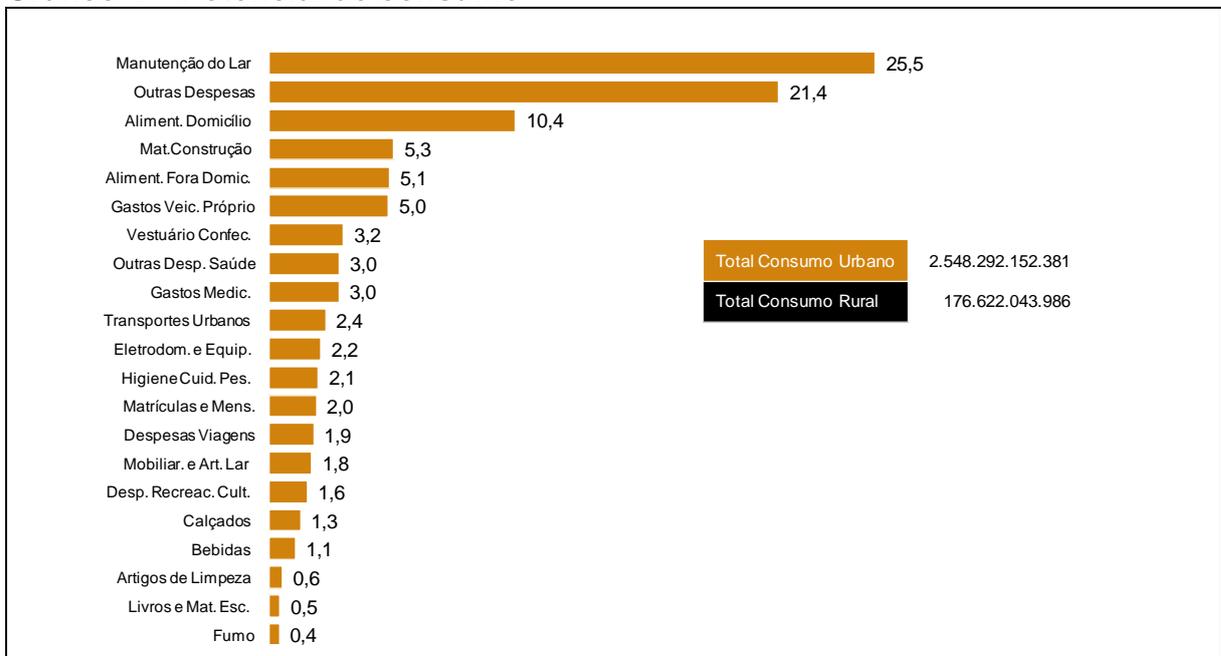


Média Dados 2012

Ainda na tratando-se de aspectos sociodemográficos, o Gráfico 4, traz na ordem de importância os segmentos de maior poder de consumo da população, de

acordo com dados do Brasil em Foco 2012. O maior índice de importância no consumo está relacionado à manutenção do lar, seguido de outras despesas, alimentação em domicílio, Materiais de construção, gastos com veículos próprios, vestuário, saúde, médicos, transportes urbanos, eletrodomésticos, etc. Isso mostra a lista de prioridades do brasileiro e contribui em decisões sobre negócios e como eles devem ser comunicados. Mais uma vez, as necessidades de uma sociedade que podem pautar uma série de efeitos transformadores de uma cadeia de valores, inclusive o consumo de mídia.

#### Gráfico 4 – Potencial de consumo

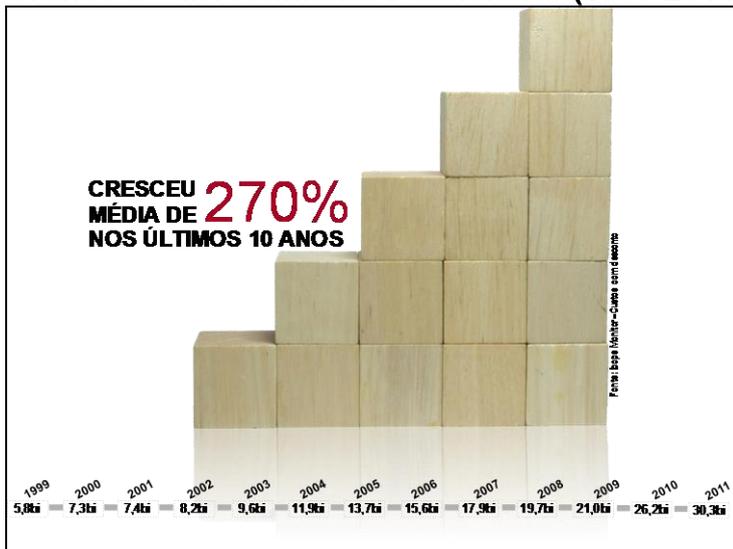


Fonte: Brasil em Foco 2012

Dados do Ibope Monitor, ferramenta do Ibope, mostram a evolução dos investimentos publicitários desde o ano de 1999 a 2011, de acordo com o Gráfico 5. Para essa análise foi considerado um desconto médio nos principais veículos de mídia, tendo como objetivo chegar a um número aproximado desses investimentos. Para se ter uma idéia, o crescimento aproximado 2011 em relação ao ano de 1999 foi de quase 500%. Isso mostra a força dos meios de comunicação, cada um se reinventando, se ajustando às realidades, se adaptando aos novos modelos, de

forma complementar e convergente. Esse mercado de comunicação deve chegar a R\$ 70 bilhões de faturamento com ações de mídia em 2016, de acordo com estudos de especialistas, o que representa um aumento de mais de 80% em relação aos níveis atuais. Certamente novos meios surgirão, assim como as formas de anunciar e divulgar produtos. Estar onde o público está é uma forma de convergência, considerando que esse público não consome mais uma mídia apenas, mas passa por vários momentos de mídia durante a sua rotina diária. Esse é o grande desafio: fazer da convergência um canal de oportunidades e reforço de comunicação que passa por vários canais.

**Gráfico 5 – Investimento Publicitário (1999-2011)**



Fonte: Ibope Monitor com desconto médio

Ainda dentro do tema investimentos em mídia, os R\$ 30,3 bilhões realizados de acordo com os dados do Ibope Monitor (Quadro 2), tendo como base os descontos médios e investimentos no ano de 2011, mostram os segmentos líderes em comunicação no Brasil. O Comércio Varejista é o líder, seguido por Veículos, Peças e Acessórios. Após esse segmento vem Higiene Pessoal, Mercado Financeiro, Serviços de Telecomunicação, Serviço ao Consumidor e Bebidas. Esses são os principais alavancadores da indústria da comunicação no Brasil.

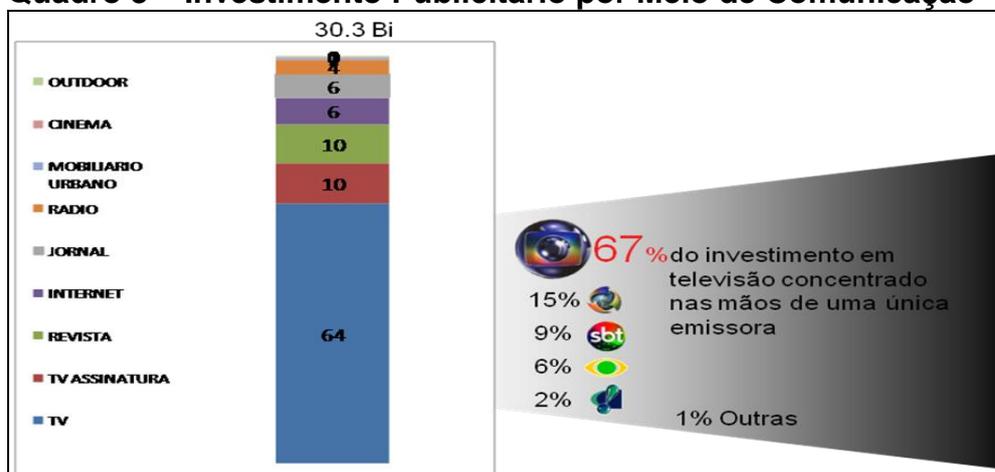
## Quadro 2 – Investimento Publicitário por categorias



Fonte: Ibope Monitor com desconto médio – 2011

A distribuição dos investimentos por meio de comunicação, de acordo com os dados demonstrados abaixo, mostra a significância em investimentos publicitários e como essa fatia está dividida. Nela, a TV Aberta fica com 64%, seguido por TV Fechada (10%) e Revista (10%). *Internet* e *Jornal* vêm em seguida, cada um com (6%). Rádio, Mobiliário Urbano, Cinema e Outdoor ficam com o restante da fatia dos investimentos.

## Quadro 3 – Investimento Publicitário por Meio de Comunicação



Fonte: Ibope Monitor com desconto médio – 2011

Os próximos dados apresentados para discussão daqui para frente terá como base os dados de Penetração de acordo com os índices disponibilizados pela ferramenta TGI Ibope, apresentada no início desse trabalho, que dará o respaldo de pesquisa para o debate da convergência dos meios e a mudança nos hábitos de consumo de mídia.

Para compreender melhor significado de Penetração dos Meios:

O termo “penetração foi emprestado da área de marketing que o utiliza para representar a quantidade de pessoas que tem o hábito de consumir um produto, e foi incorporado à atividade de mídia em razão da metodologia da pesquisa adotada pelo Instituto de Pesquisa Ipsos Marplan, que por meio de entrevista pessoal e de um questionário, faz o entrevistado identificar os meios e veículos consumidos. (TAMANAH, 2006, p. 20).

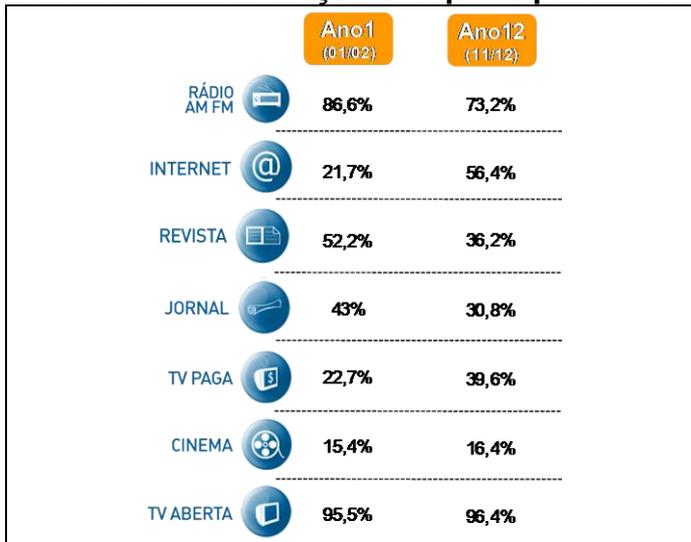
Portanto, penetração significa a quantidade em porcentagem ou o número absoluto de pessoas que consomem os meios ou veículos, conforme o universo considerado. Esses dados são indispensáveis para o planejamento de mídia e considera os seguintes quesitos:

- TV Aberta / TV por assinatura / Rádio AM e FM: Assiste/ouve pelo menos uma vez por semana, em casa ou fora de casa (no caso de rádio).
- Revista: Leu/folheou recente pelo menos um título nos últimos 30 dias.
- Jornal: Leu/folheou recente pelo menos um título nos últimos 7 dias.
- *Internet*: Acessa pelo menos uma vez por semana.
- Cinema: Vai pelo menos uma vez a cada 30 dias.
- Mídia Exterior: Viu nos últimos 7 dias.

No Gráfico 6, abaixo, está a apresentação com os comparativos dos índices de penetração nos principais meios de comunicação no ano de 2001 x 2012. Esses índices refletem o que realmente aconteceu em relação à força de cada meio no consumo de mídia nos últimos 10 anos no Brasil. Em uma primeira análise pode parecer que, em linhas gerais, acontece o enfraquecimento de alguns meios seguido

pelo fortalecimento de outros. Na realidade, esse movimento de mudança no hábito de consumo de mídia é gerado principalmente pela convergência dos meios de comunicação que tem como aliados, fatores sociais, econômicos e tecnológicos, como foi debatido nos capítulos anteriores.

**Gráfico 6 – Penetração dos principais meios (2001-2012)**



Fonte: Ibope Monitor com desconto médio

A principal reflexão ao olhar para as informações disponibilizadas acima é o crescimento do consumo dos meios: Internet, TV Paga e TV Aberta. Por outro lado, a diminuição no consumo dos meios: Revista, Jornal, Rádio e Cinema.

Para um melhor entendimento desse processo de convergência, abre-se uma discussão, analisando todos os meios de comunicação, em busca de compreender suas características, evolução no consumo, papel na convergência e desafios.

### 3.1.1 Meio de Comunicação: TV Aberta

A TV Aberta é o meio de maior penetração em qualquer público. Sua cobertura se aproxima de 100% dos municípios do país (fonte: Jove2012). A posse de TV chega em 95,2% dos domicílios no Brasil. Permite a veiculação em mercado

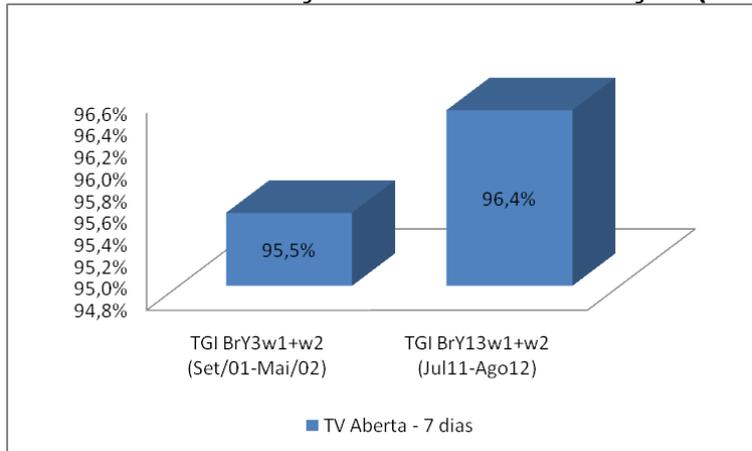
nacional e regional e favorece a estratégia de alto e rápido alcance, em função das altas audiências. Seu custo relativo é baixo, pois alcança um número muito grande de pessoas e por isso o custo para alcançar um grupo de 1000 pessoas é um dos mais baixos.

Diante da disputa feroz pela atenção do consumidor, o desempenho da TV aberta deve ser comemorado, pois continua sendo o principal meio de comunicação do país. Essa afirmação se confirma quando é feita a comparação no consumo em 2001 x 2012. Não houve queda, mas um crescimento de quase 1%. Ou seja, não perdeu sua força. O desafio de segmentação já é tão grande que a TV se apropria do valor de não perder seu potencial de atingir a massa. No entanto, Austrin e Aitchison (2006, p. 78) considera que a desmassificação do meio em conteúdo e audiência é o que está mudando o seu valor para os especialistas de marketing.

Enquanto os canais de TV se multiplicam e as audiências se dividem, a regra que a construção de uma marca depende desse meio deixou de ser verdade absoluta, pois a atitude dos consumidores está muito avançada em seu novo relacionamento com o meio. Com isso, a TV tem buscado se reinventar.

Atendendo às tendências, as TVs têm investido em um modelo multiplataforma, com o objetivo de atender a demanda do público que hoje assiste TV e comenta seu conteúdo nas redes sociais, o que faz aumentar ainda mais sua força de distribuição e faz reverberar ainda mais sua programação. Além disso, o meio investe em tecnologias para que a interação aconteça no próprio programa, na tela da TV, mas isso ainda está longe de acontecer de verdade.

Como demonstrado (Gráfico 7), não houve queda no consumo:

**Gráfico 7 – Penetração TV Aberta - Evolução (2001 x 2012)**

Fonte: Ibope TGI

### 3.1.2 Meio de Comunicação: Mídia Extensiva

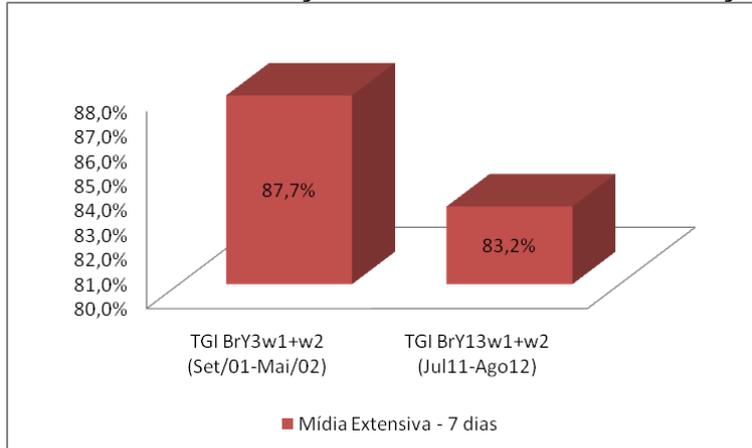
Falar de Mídia Exterior é falar de todos os meios e formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, tais como: *outdoor*, *Back Light*, *Busdoor*, Empena, Painéis Luminosos e Eletrônicos, Relógios de Rua e Abrigos de Ônibus. É um dos meios mais antigos do mundo e é considerado um meio de massa.

É o segundo principal meio em consumo de mídia, como demonstrado no Gráfico 9. Passa por um momento difícil por não conseguir acompanhar a evolução que acontece nos demais meios. Na realidade, a evolução da Mídia Exterior poderia ser considerada com a chegada do meio *DOOH (Digital Out of Home)*, mas na realidade, surgiu como um novo meio.

A mídia Exterior perdeu força quando analisada a evolução dos anos de 2001-2012 (Gráfico 8), índice 5,13% menor quando comparado os dois períodos, fator que deve ser explicado pela dispersão da atenção e pelo excesso de atividades. Além disso, um dos maiores desafios do meio é encontrar o caminho da inovação para fazer parte dessa convergência. As mudanças que estão acontecendo nos demais meios são muito grandes, no entanto, essa evolução na Mídia Exterior não chega perto dessa tendência. O formato e a localização são

responsáveis pelo tamanho do impacto da comunicação. Além disso, o meio permite aumento de visibilidade das campanhas e favorece a continuidade linear da comunicação.

**Gráfico 8 – Penetração Mídia Extensiva - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

### 3.1.3 Meio de Comunicação: Rádio

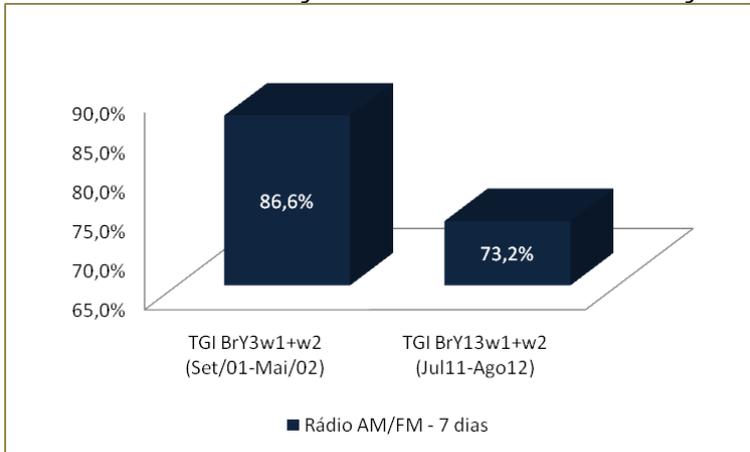
Esse é o 3º principal meio em penetração. Está presente em 92% dos lares brasileiros (Fonte: Anuário de Mídia 2012).

Trata-se de um meio rápido e com características de participação e envolvimento direto com o público. Isso favorece muito a convergência dos meios, considerando que a audiência participativa influencia na criação do conteúdo. Permite segmentação de público por gênero de programação. No comparativo de 2001 a 2012 (Gráfico 9), percebe-se uma queda de 15,47% do poder de consumo.

Projetos especiais, customização e interação com o público são atrativos para atrair e conversar com a audiência, além de manter os investimentos publicitários. A utilização das redes sociais se tornou uma ferramenta essencial para a interação com o público, ou seja, o ponto de contato da emissora deixa de ser apenas por cartas e telefonemas (forma tradicional), e passa a ser pelas redes

sociais. Além disso, os ouvintes pautam os temas e debatem de forma *online*, sobre assuntos corriqueiros, além de escolherem músicas, etc.

**Gráfico 9 – Penetração Rádio AM/FM - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

### 3.1.4 Meio de Comunicação: Mobile

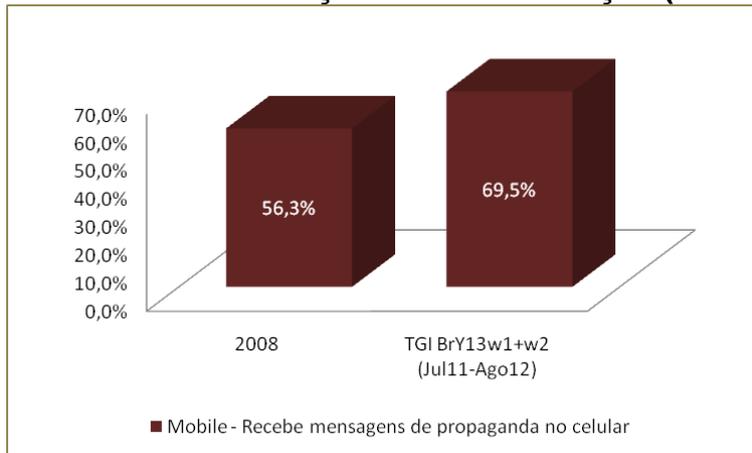
O celular passou a ser usado como um meio de comunicação, mas ainda não se consolidou como mídia na mesma proporção que ganhou relevância em penetração e consumo. De acordo com os índices de penetração de mídia (Gráfico 10), o crescimento desse canal de comunicação de 2008 a 2012 foi de 23,45% de crescimento. Isso mostra a importância das questões sociais e tecnológicas no processo de convergência dos meios. Números mostram que a quantidade de celulares no Brasil ultrapassa o número de habitantes. O que antes era um luxo, hoje passa a ser necessidade ter um celular.

O meio tende a crescer muito mais, principalmente com a popularização dos pacotes de conexão e transferência de dados para os celulares.

A projeção da Anatel é que o número de acessos 3G no mercado brasileiro chegue, ao final de 2012, em um número de 70 milhões de pessoas. Isso representa um crescimento de 75% em relação a 2011 e 250% quando comparado a dezembro de 2010. Caso essa previsão se confirme, o cenário será: 2 a cada 3

acessos à *internet* serão feitos por meio de dispositivos móveis e isso muda muita coisa. Isso muda a importância de se ter presença consistente no ambiente mobile. Isso não significa apenas um meio em crescimento ou com potencial, mas de uma plataforma de negócios com potencial de impactar milhões de pessoas.

**Gráfico 10 – Penetração *Mobile* - Evolução (2008 x 2012)**

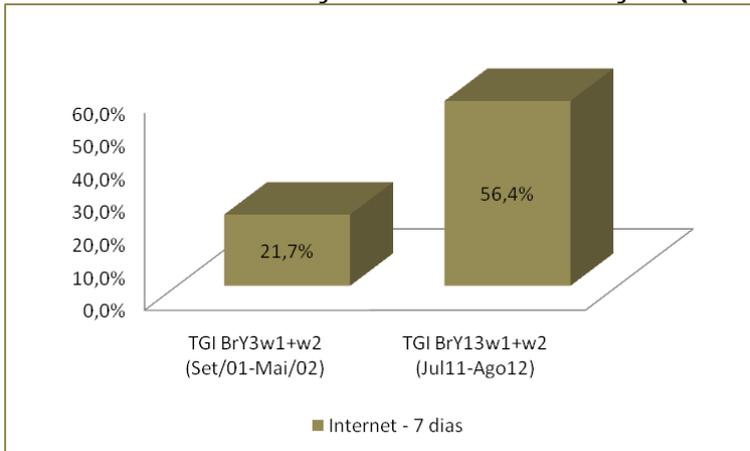


Fonte: Ibope TGI

### 3.1.5 Meio de Comunicação: *Internet*

A *Internet* é o meio que mais carrega características da convergência. Aliás, difícil caracterizá-la apenas como um meio, pois faz parte da plataforma de praticamente todos os veículos e multiplicam as possibilidades de interação.

Além disso, foi o meio que mais cresceu em penetração (2001-2012). O índice de crescimento foi de quase 160%, conforme Gráfico 11. Certamente a *Internet* tirou audiência de outros meios e a democratização digital permitiu que esse crescimento se tornasse real.

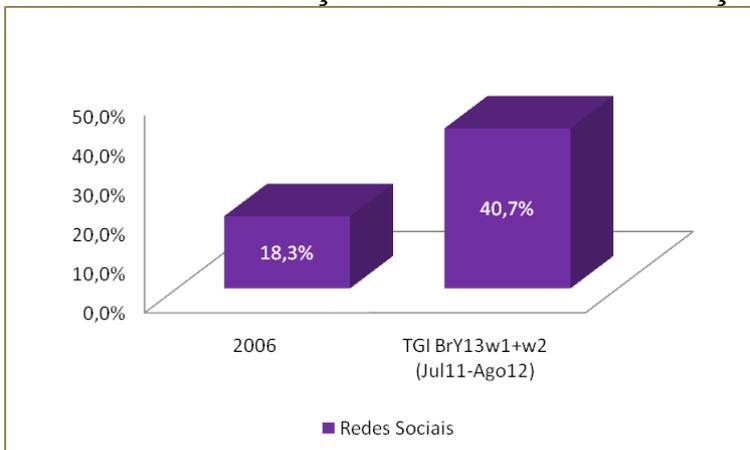
**Gráfico 11 – Penetração *Internet* - Evolução (2001 x 2012)**

Fonte: Ibope TGI

### 3.1.6 Meio de Comunicação: Redes Sociais

O grande fenômeno fica por conta das Redes Sociais. Elas corporificaram todo esse movimento da convergência e interatividade. Não existem mais limites para o conteúdo. Todas as pessoas viram um “canal de comunicação” e o mais espetacular disso tudo é a capacidade que esse meio possui de multiplicar as informações e transformá-las em algo relevante do ponto-de-vista da audiência.

A evolução do consumo de mídia (2006 – 2012) mostra um crescimento de mais de 122% nesse período. Em 2012 a penetração já chegava em 40,7% e ocupava o 6º lugar no ranking de principais meios em penetração.

**Gráfico 12 – Penetração Redes Sociais - Evolução (2006 x 2012)**

Fonte: Ibope TGI

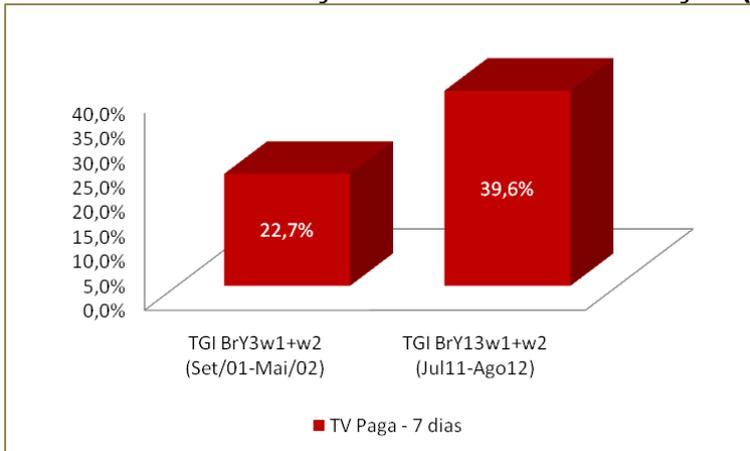
### **3.1.7 Meio de Comunicação:TV Fechada**

A TV Fechada teve um crescimento de quase 75% de penetração e consumo de mídia, comparando o ano de 2001 x 2012, como mostra o Quadro 13. Nenhum outro meio pago teve um crescimento semelhante ao da TV Fechada. Em 2011 o crescimento foi de aproximadamente 31% na base de assinantes comparado ao ano de 2010 e cobre mais de 40 milhões de pessoas. Hoje são mais de 12 milhões de domicílios com TV Fechada no Brasil e espera-se que em 2015 esse número ultrapasse os 20 milhões de domicílios.

Alguns fatores impulsionaram esse crescimento, mas os principais ficam por conta do aumento do poder aquisitivo, principalmente da Classe C e pacotes promocionais oferecidos pelas operadoras.

Esse movimento mostra a democratização das mídias, como exemplo, o da TV fechada, antes possível apenas para pessoas de alta renda, hoje, realidade para as classes menos favorecidas. Por fim, a produção nacional passou a fazer parte do conteúdo dos canais. Outra mudança importante aconteceu em alguns canais de filmes. Eles passaram a transmitir filmes dublados por entenderem que esses novos consumidores de TV Fechada terem uma preferência por filmes com essa transmissão.

Embora o impressionante crescimento na Classe C tenha sido grande, esse público representa 33% da audiência. As classes AB representam mais de 60% da audiência. Ou seja, o crescimento não termina por aqui.

**Gráfico 13 – Penetração TV Fechada - Evolução (2001 x 2012)**

Fonte: Ibope TGI

### 3.1.8 Meio de Comunicação: Revista

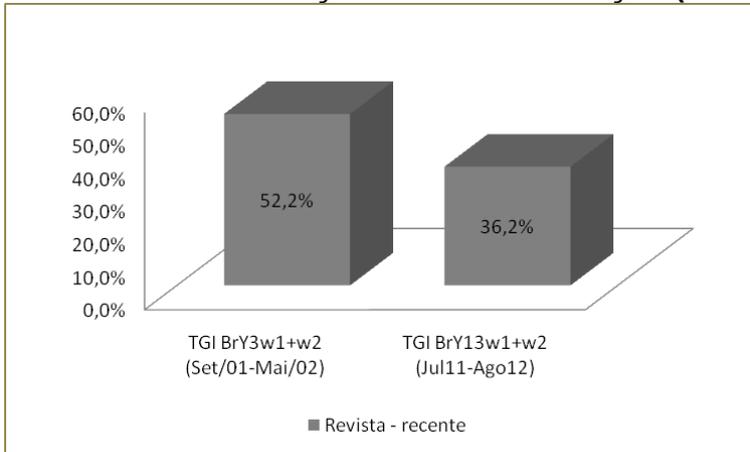
O meio Revista encabeça o ranking dos meios que mais perderam poder de consumo e penetração junto ao público ABCDE 18+, quando comparados os anos de 2001 x 2012. A penetração está em 36,2%, enquanto em 2001 era de 52%. Uma queda de mais de mais de 30,6% na penetração. Apesar do momento desafiador, o meio diversifica as suas plataformas em ritmo acelerado, mas cai na contradição do seu próprio objetivo que é defender o centro de sua atividade – a revista impressa.

Os editores ainda dependem em grande parte da receita das edições impressas, mas ponderam que é preciso fazer mais para manter o meio vivo. As novas plataformas agregam muitos novos leitores, principalmente pela possibilidade de interação com o leitor, o que era impossível até pouco tempo atrás.

Em 2011 o mercado cresceu 8,5% em investimentos publicitários, diante de um crescimento de 3,5% do meio em faturamento. Isso mostra o grande desafio da Revista que, por sua vez, busca todas as alternativas para oferecer o melhor da mídia impressa e a inovação aos leitores, com a inclusão das plataformas digitais.

Hoje, a leitura do conteúdo de uma Revista no *Ipad* permite a interação, compartilhamentos e, inclusive, assistir vídeos e interagir com as marcas.

**Gráfico 14 – Penetração Revista - Evolução (2001 x 2012)**

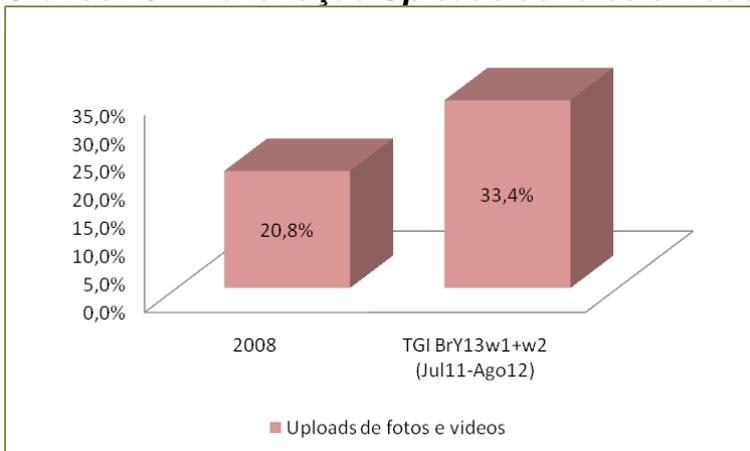


Fonte: Ibope TGI

### 3.1.9 Meio de Comunicação: Baixar Fotos e Vídeos

O Gráfico 15, abaixo, mostra a evolução do consumo e penetração de *uploads* de fotos e vídeos. Esses números são importantes quando analisados os períodos e a evolução dessa atividade. O crescimento segue a tendência das atividades na *internet*.

**Gráfico 15 – Penetração Uploads de fotos e vídeos - Evolução (2008 x 2012)**



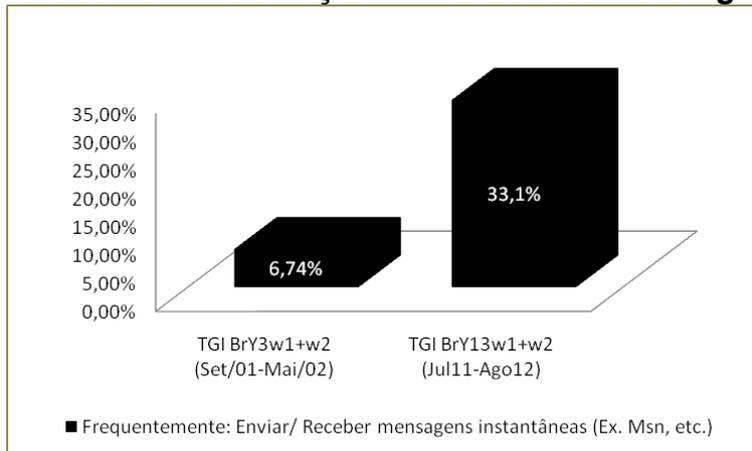
Fonte: Ibope TGI

### 3.2.0 Meio de Comunicação: Enviar e Receber Emails

Enviar e receber *e-mails* também se tornou uma atividade a ser tratada com um caráter especial no que se refere ao consumo de mídia. Essa atividade

também não pode ser analisada sozinha, mas como uma das diversas atividades realizadas na *Internet, mobile, tablets, etc.* O crescimento desse consumo partiu de 6,74% em 2001 para 33,1% em 2012, alta de mais de 390%. Isso mostra o poder avassalador das atividades e oportunidades geradas pelo meio digital.

**Gráfico 16 – Penetração Enviar/receber mensagens - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

### 3.2.1 Meio de Comunicação: Jornal

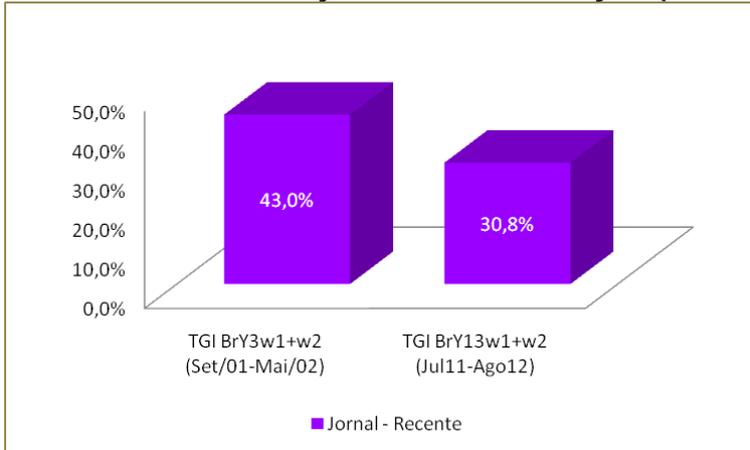
O meio jornal, assim como Revista, passa por um momento de grandes decisões. Na realidade, a mídia impressa de forma geral passa por situações muito semelhantes. O consumo do meio continua em queda, de acordo com o Gráfico 17, que mostra a evolução ao comparar o ano de 2001 com 2012. Depois de Revista, Jornal foi o meio que mais perdeu em penetração, com a queda de 28,3% no seu potencial de consumo.

O caminho é continuar olhando para a inovação, principalmente quando o desafio é diversificar as plataformas de distribuição e conteúdo. Aumentar a base de assinantes também é um grande objetivo, mas a realidade é outra, pois as transformações na forma de consumir mídia estão muito intensas. Além disso, mudar a estrutura para essa nova demanda gera custos altíssimos. Os jornais já

possuem versões para *tablets*, mas a audiência ainda significa muito pouco e não gera receitas que sejam relevantes até o momento.

O Jornal é um meio com penetração predominante nas classes AB e de grande importância para os formadores de opinião.

**Gráfico 17 – Penetração Jornal - Evolução (2001 x 2012)**

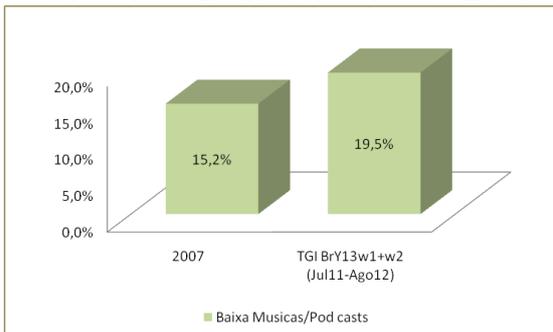


Fonte: Ibope TGI

### 3.2.2 Meio de Comunicação: Baixar Músicas

Baixar músicas pela *Internet* é uma das principais atividades que influenciam e impulsionam o consumo digital e a interação na rede. Esse não é exatamente um meio de comunicação, mas é um canal que permite direcionar as decisões de comunicação, dependendo das necessidades do cliente. No Quadro 18, abaixo, fica evidente a evolução, quando comparado o consumo de 2007 a 2012. Um crescimento de 28,3% no poder de consumo.

**Gráfico 18 – Baixar músicas - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

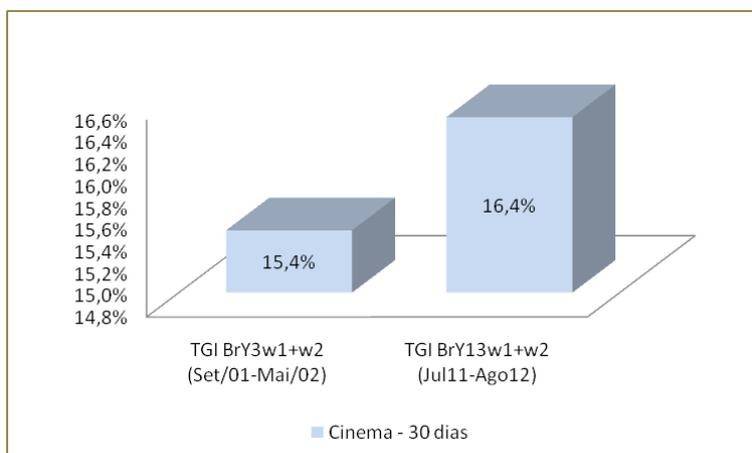
### 3.2.3 Meio de Comunicação: Cinema

O meio Cinema se comportou com crescimento de 6,5% na força de consumo, de acordo com o Gráfico 19, ao comparar o ano de 2001 x 2012.

A indústria do entretenimento cresce no Brasil. A situação mais estável da economia possibilitou à população elevar seus gastos com shows, cinema, esportes, etc.

Como está cada vez mais difícil conquistar a atenção da audiência em virtude da fragmentação dos meios, o Cinema oferece oportunidades de comunicação no momento em que a dispersão é baixíssima. As ações criativas elevam a lembrança e a ação casada e integrada com *mobile*, transmissão de partidas de futebol e shows. São exemplos práticos de convergência de mídia e do melhor aproveitamento do meio. O Cinema também cresceu em penetração. Esse índice de crescimento ficou na casa dos 6% na comparação entre os anos de 2001 e 2012. As pessoas estão consumindo mais entretenimento, consumindo mais mídia, mais oportunidades de interações e conteúdo.

**Gráfico 19 – Penetração Cinema - Evolução (2001 x 2012)**

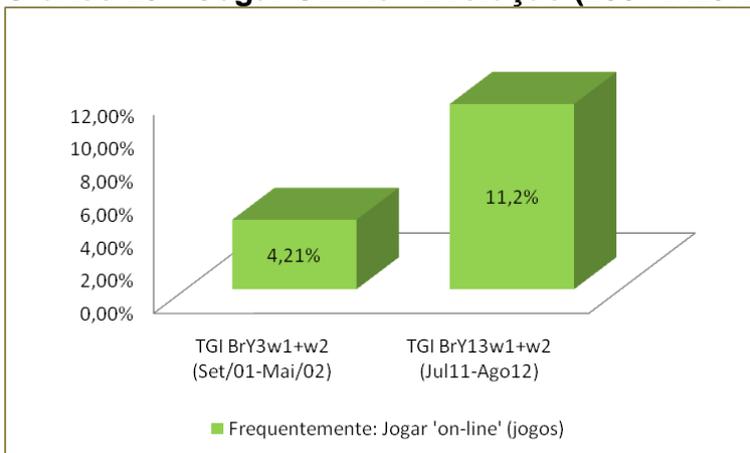


Fonte: Ibope TGI

### 3.2.4 Demais meios Digitais

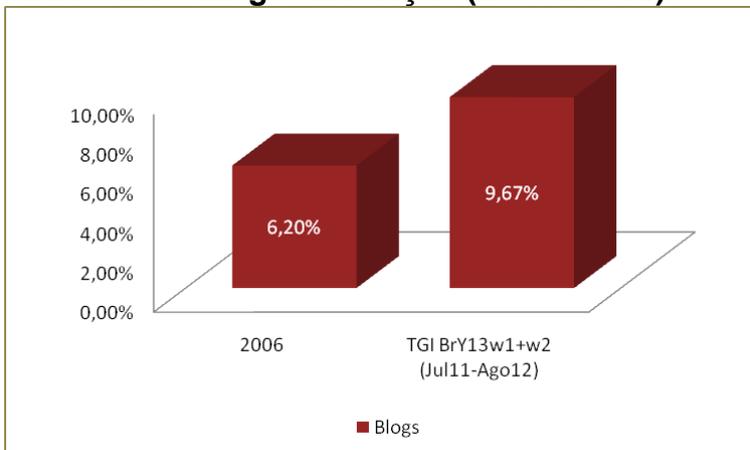
Nos Gráficos abaixo, estão os dados de pesquisa voltados às demais atividades ligadas à *Internet* ou ao consumo digital. No geral, essas atividades tiveram crescimento muito acima do normal no que diz respeito à evolução do consumo nos últimos 10 anos. A exceção fica por conta de “Ler Revistas pela Internet”, única atividade com queda no consumo. O motivo se deve ao fato desse movimento não ter sido adotado por um grande número de títulos, além do custo dessa tecnologia ser alta. Esses custos ainda não conseguem ser cobertos com a venda de espaços gerados nessa nova plataforma, ainda muito recente.

**Gráfico 20 – Jogar Online - Evolução (2001 x 2012)**



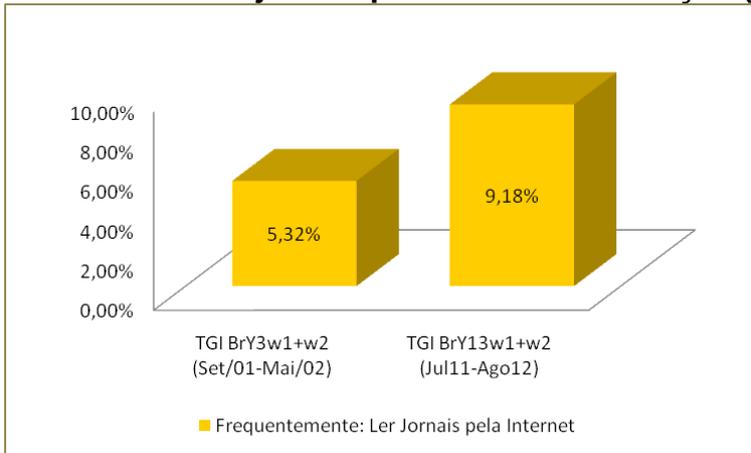
Fonte: Ibope TGI

**Gráfico 21 – Blogs - Evolução (2006 x 2012)**



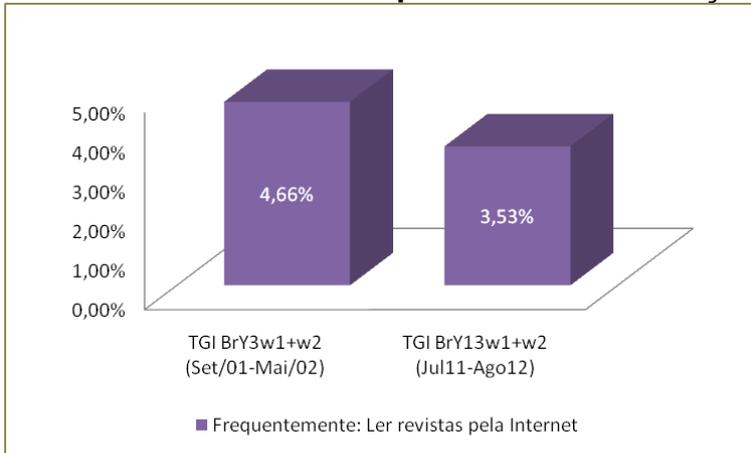
Fonte: Ibope TGI

**Gráfico 22 – Ler jornais pela *Internet* - Evolução (2001 x 2012)**



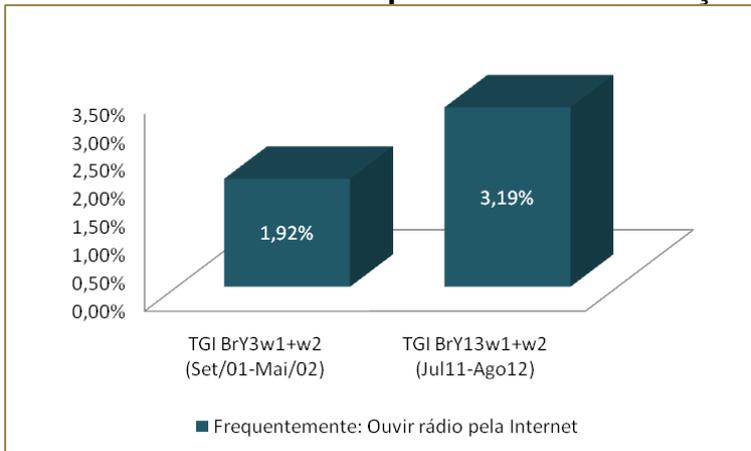
Fonte: Ibope TGI

**Gráfico 23 – Ler Revistas pela *Internet* - Evolução (2001 x 2012)**



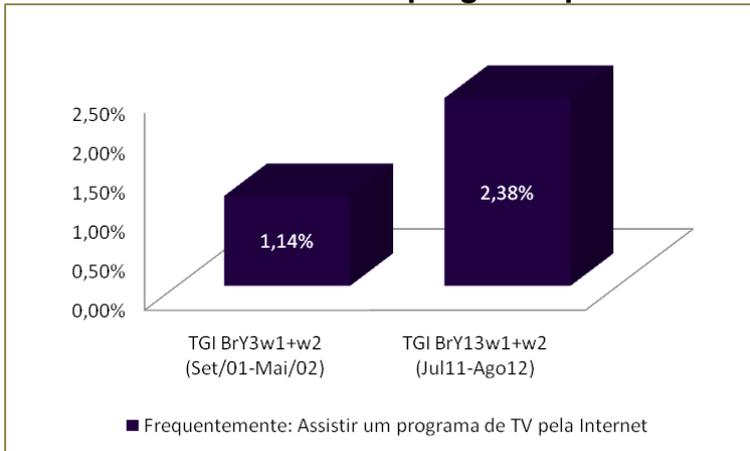
Fonte: Ibope TGI

**Gráfico 24 – Ouvir Rádio pela *Internet* - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

**Gráfico 25 – Assistir a um programa pela *Internet* - Evolução (2001 x 2012)**



Fonte: Ibope TGI

### 3.3.0 Penetração dos Meios por Classe Social

Esse quadro, abaixo, demonstra a penetração dos meios, considerando as classes sociais separadamente: AB, C e DE. Essa análise é fundamental e deve ser feita quando os objetivos de comunicação são específicos para cada perfil e público. As principais conclusões que podem ser extraídas dessa análise de evolução são:

#### Classe AB

- Queda no consumo: TV Aberta, Rádio; Revista e Cinema.
- Aumento no consumo: *Internet*; *Mobile*, TV Fechada e Jornal.

#### Classe C

- Queda no consumo: TV Aberta, Rádio, Jornal e Revista.
- Aumento no consumo: *Internet*; *Mobile*, TV Fechada e Cinema.

O aumento do poder aquisitivo, a oportunidade e a necessidade de se comunicar mais e melhor, fez com que a classe que hoje representa praticamente a metade da população brasileira passasse a ter acesso às

novas mídias. Esse público passou a ler mais, a ter acesso à *internet* e aos pacotes de TV Fechada.

### **Classe DE**

- Queda no consumo: Rádio, Jornal e Revista.
- Aumento no consumo: TV Aberta, *Internet*; *Mobile*, TV Fechada e Cinema.

Essa evolução é muito parecida com a evolução da classe C, mas em proporções muito melhores. A TV Aberta permanece o principal meio pelas características de consumo desse público, que prefere os programas de auditório e shows. Os comunicadores são praticamente o porta voz deles, o que traz uma afinidade muito grande desses programas a esse público.





Quadro 6 – Penet. dos meios – classe DE - Evolução (2001 x 2012)

Alvo: Brasil - DE	TGI BY13w1+w2 (Jul11-Ago12)	TGI BY12w1+w2 (Ago10-Ago11)	TGI BY11w1+w2 (ago09-Jul10)	TGI BY10w1+w2 (Ago08-Ago09)	TGI BY9w1+w2 (Ago07-Jul08)	TGI BY8w1+w2 (Jul06-Jul07)	TGI BY7w1+w2 (Jul05-Jul06)	TGI BY6w1+w2 (Ago04-Jul05)	TGI BY5w1+w2 (Set03-Ago04)	TGI BY4w1+w2 (Nov02-Jul03)	TGI BY3w1+w2 (Set01-Mai02)
total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Amostra total	93,9%	96,0%	95,0%	94,2%	96,0%	95,3%	95,6%	93,9%	94,7%	94,9%	88,1%
TV Aberta - 7 dias	70,9%	77,7%	79,0%	80,2%	-	-	-	-	-	-	-
Mídia Extensiva - 7 dias	18,5%	15,0%	18,9%	16,2%	15,1%	12,4%	5,77%	5,56%	4,17%	3,81%	3,49%
Internet - 7 dias	70,4%	72,1%	70,6%	77,8%	79,5%	81,1%	83,6%	82,8%	86,0%	84,9%	85,8%
Rádio AM/FM - 7 dias	55,2%	45,8%	44,2%	39,0%	-	-	-	-	-	-	-
Mobile - Recebe mensagens de propaganda no celular	13,7%	8,17%	6,37%	3,73%	3,88%	4,32%	3,77%	2,34%	3,65%	4,32%	5,70%
TV Paga - 7 dias	13,9%	11,5%	14,0%	13,5%	12,3%	8,24%	-	-	-	-	-
Revista - recente	18,5%	17,7%	16,9%	18,3%	20,3%	24,4%	26,5%	27,1%	29,2%	31,6%	33,7%
Uploads de fotos e videos	11,0%	8,90%	8,35%	8,11%	-	-	-	-	-	-	-
Frequentemente: Enviar/ Receber mensagens instantâneas (Ex. Msn, etc.)	11,3%	10,1%	11,5%	11,1%	8,76%	7,93%	2,61%	1,72%	1,33%	1,43%	0,91%
Outdoor - 7 dias	23,1%	21,2%	27,0%	24,9%	25,1%	26,8%	25,3%	27,1%	33,2%	30,0%	30,6%
Jornal - Recente	17,2%	17,1%	15,3%	19,0%	16,5%	-	-	-	-	-	-
Cinema - 30 dias	2,42%	3,07%	3,38%	1,07%	2,70%	2,75%	3,31%	3,85%	4,83%	4,39%	4,05%
Baixa Musicas/Pod casts	6,12%	5,83%	4,74%	4,08%	6,12%	-	-	-	-	-	-
Frequentemente: Ler Jornais pela Internet	1,57%	0,88%	1,36%	0,57%	0,73%	0,31%	1,40%	1,30%	0,58%	0,66%	1,08%
Frequentemente: Jogar on-line (jogos)	4,57%	4,30%	5,88%	6,00%	7,58%	5,07%	2,87%	1,98%	2,07%	2,20%	0,81%
Blogs	2,11%	2,43%	2,47%	1,88%	1,88%	2,41%	-	-	-	-	-
Frequentemente: Ler revistas pela Internet	1,05%	0,30%	0,96%	0,10%	0,28%	1,05%	0,84%	0,93%	0,73%	0,52%	0,59%
Frequentemente: Ouvir rádio pela Internet	1,47%	0,62%	1,22%	1,03%	1,30%	1,83%	0,52%	0,36%	0,27%	0,34%	0,29%
Frequentemente: Assistir um programa de TV pela Internet	1,55%	0,47%	0,42%	0,21%	0,03%	0,47%	0,51%	0,33%	0,07%	0,21%	0,12%

Fonte: Ibope TGI

#### 4 OS DESAFIOS DA MÍDIA COM A CONVERGÊNCIA

O momento em que vive o Brasil no aspecto da comunicação, evolução tecnológica e convergência, ajuda a compreender o motivo do sucesso da mídia brasileira e o ponto primordial da sua história: a liberdade que este segmento teve com a introdução das mídias eletrônicas Rádio e Televisão. O país foi um dos primeiros a incorporar essas tecnologias e introduzir massivamente seus respectivos equipamentos. Na década de 50, por exemplo, quando surgiu a televisão no Brasil, o País vivia a sua primeira fase de industrialização, algo muito semelhante ao que acontece hoje quando identificamos várias evoluções e desafios em virtude do bom momento em que vive País. É essa liberdade que permite os novos caminhos que a mídia brasileira está trilhando.

O meio Rádio contribui muito para o desenvolvimento da mídia. Ela foi a primeira mídia eletrônica no Brasil e viabilizou a comunicação de massa exibida sem custos para a população. As primeiras transmissões utilizando a frequência AM aconteceram em 1906. A inauguração da primeira emissora no Brasil aconteceu em 1922 – Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Em 1930, a situação havia mudado e o Rádio se tornava um veículo mais popular. Dois anos depois, o meio recebe autorização para comercializar espaços publicitários.

Numa linha do tempo pouco distante, existia um termo que era chamado de “mídia da mãe”, usado quando se fazia referência às mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornal e Revista). Programando um desses meios era possível alcançar objetivos de comunicação com menos complexidade. Nesse caso havia uma grande concentração de audiência e uma menor fragmentação da audiência nesses meios, poucos *players* e poucas oportunidades de mídias. Depois disso houve uma evolução e apareceu a “mídia 360 graus” e foi preciso aprender a trabalhar com os

diferentes meios que estavam surgindo. Posteriormente, o mercado chegou à “transmídia” que é o fenômeno do transporte da informação para as multiplataformas de comunicação. Nesse caso, a mensagem já se adaptava para as diferentes formas e meios. Hoje não existe mais a mídia *online* ou a *offline*. Existem sim, diversas possibilidades de mídias, considerando que as tradicionais são passivas e as atuais são participativas e interativas. As mensagens já estão adaptadas aos meios, e mais que isso, não têm limites.

Atualmente, o mercado publicitário movimenta algo em torno de R\$ 40 bilhões por ano, segundo dados do Ibope. A previsão é que já em 2016 esse número totalize R\$ 70 bilhões (R\$ 60 bilhões de mídia e R\$ 10 bilhões de produção). As agências precisam estar preparadas para esse movimento, pois essa verba passará pela mão do profissional de mídia que terá de ter qualidade para gerir esse investimento.

A mudança tecnológica produz consequências e são profundas no mundo em que vivemos. A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a *internet*, a mídia exterior e tudo que tem se tornado mídia nos dias de hoje, têm um desafio de oferecer maneiras de administrar o conteúdo e as novas maneiras de comunicá-lo; novas maneiras de articular desejos, influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significados.

Como uma marca deve se posicionar de forma que consiga se destacar, passar a sua mensagem e ser vista em meio a essa pluralidade de telas? A agência passa a ter um papel complexo diante desse cenário e, por isso, precisa estar constantemente se atualizando.

No Quando 5, os dados mostram a evolução na penetração dos meios e os índices de crescimento ou queda de cada um deles. O destaque fica para o crescimento dos meios que estão altamente envolvidos com a convergência, criação de novas plataformas e reinvenção do seu modelo. As mídias mais tradicionais mostram uma queda na força de consumo, quando comparados os anos de 2001 x 2012 .

#### Quadro 7 – Evolução Penetração – Principais Meios de Comunicação

COLOCAÇÃO PENETRAÇÃO	MEIO	PENETRAÇÃO %		%
		2001	2012	
10º	ENVIAR E RECEBER E-MAILS	6,7	33,1	391,1%
14º	JOGOS ONLINE	4,2	11,2	166,0%
5º	INTERNET	21,7	56,4	159,9%
6º	REDES SOCIAIS*	18,3	40,7	122,4%
19º	ASSISTIR TV PELA INTERNET	1,14	2,38	108,8%
7º	TV PAGA	22,7	39,6	74,4%
15º	LER JORNAL PELA INTERNET	5,32	9,18	72,6%
18º	OUVIR RÁDIO PELA INTERNET	1,92	3,19	66,1%
9º	BAIXAR FOTOS E VÍDEOS**	20,8	33,4	60,6%
16º	BLOGS	6,2	9,6	56,0%
12º	BAIXAR MÚSICAS***	15,2	19,5	28,3%
4º	MOBILE**	56,3	69,5	23,4%
13º	CINEMA	15,4	16,4	6,5%
1º	TV ABERTA	95,5	96,4	0,9%
8º	REVISTA	52,2	36,2	-30,6%
11º	JORNAL	43	30,8	-28,3%
17º	LER REVISTA PELA INTERNET	4,66	3,53	-24,2%
3º	RÁDIO	86,6	73,2	-15,4%
2º	MÍDIA EXTENSIVA	87,7	83,2	-5,1%

Fonte: Ibope TGI

\*2006 X 2012

\*\*2008 X 2012

\*\*\*2007 X 2012

#### 4.1 Cobertura Agregada dos Meios de Comunicação

A cobertura agregada simulada no sistema do Ibope (TGI) mostra o conjunto dos meios consumidos e seu potencial de atingimento de 99,6% das classes ABCDE, ambos os sexos, de 18+ anos. Esse estudo evidencia a excelente sinergia entre os meios de um *mix* proposto: TV Aberta, *Internet*, TV Fechada,

Revista, Rádio, Jornal e Outdoor. Esse *mix* alcança o primeiro objetivo estratégico que é a alta cobertura, conforme Quadro 6 abaixo:

### Quadro 8 – Cobertura Agregada Meios de Comunicação

MEIOS	TT AMOSTRA	AS ABCDE 18+
JORNAL	30,8%	33,0%
JORNAL + OURDOOR	52,1%	52,7%
JORNAL + OUTDOOR + REVISTA	63,9%	64,1%
JORNAL + OUTDOOR + REVISTA + TV FECHADA	73,3%	72,8%
JORNAL + OUTDOOR + REVISTA + TV FECHADA + INTERNET	80,9%	79,3%
JORNAL + OUTDOOR + REVISTA + TV FECHADA + INTERNET + RÁDIO	94,0%	93,5%
JORNAL + OUTDOOR + REVISTA + TV FECHADA + INTERNET + RÁDIO + TV	99,6%	99,6%

Target Group Index Ano 13 Onda 1 + 2 (Jul'11 / ago'12)

Com essa simulação é possível defender a importância e a força de todos os meios juntos. A convergência dos meios é exatamente isso: a comunicação começa em um meio e termina no outro. Esses meios de comunicação se complementam. Eles mostram que é possível ter uma cobertura de praticamente 100% da população e alcançar objetivos tão perseguidos pelas marcas.

## CONCLUSÃO

Nesse cenário atual, a explosão de oportunidades e possibilidades, emplacados pelo desenvolvimento econômico e social que vive o Brasil, as novas tecnologias e as novas fronteiras da mídia já possuem alguns aspectos definidos, mas ainda são um grande desafio do ponto de vista prático. O discurso da classe média já deixou de ser discurso e virou realidade. Isso mexe com todos os mercados, impulsionando tecnologia e as mídias.

As pesquisas identificaram a transferência da audiência dos meios mais tradicionais (TV, Rádio e mídia impressa) para os meios que estão em busca em atender, cada dia mais, essa interatividade e tornar realidade a convergência (*Internet, MóBILE e Digital Out of Home*). As redes sociais estão sendo impulsionadas pelos acessos à rede via celular, *tablets*, residências, etc..

A convergência dos meios significa o fluxo de conteúdos realizados por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que estão em constante busca de experiências, conteúdo e entretenimento. Isso passa por transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Logo, cada nova mídia emergente, ao invés de extinguir as tradicionais, apenas desloca o foco junto ao público e a forma de consumi-las. Isso causa um efeito de complementaridade entre elas.

Com isso a convergência acontece entre os meios de comunicação com a participação dos sistemas de distribuição, pois está relacionada às questões sociais e não apenas tecnológicas.

A convergência gera mudanças importantes no consumo dos meios de comunicação, como demonstrado nos diversos gráficos e quadros apresentados na pesquisa.

Os hábitos geram a convergência dos meios. A convergência dos meios gera mudança de hábitos. É uma relação de troca constantemente, inclusive de conceitos e regras, conteúdo e tecnologias. A cultura do consumo e os movimentos sociais influenciam fortemente esse movimento.

O objetivo de debater essas mudanças no consumo dos meios de comunicação, geradas principalmente pela convergência de mídia, foi cumprido. Os dados de pesquisa apresentados são esclarecedores e comprovam essas mudanças. Toda a discussão gerada nesse trabalho desperta uma necessidade constante pela busca de conhecer os novos caminhos. Os profissionais de mídia têm um grande desafio pela frente: encontrar os caminhos dessa convergência e utilizar, da melhor forma possível, os investimentos dos seus clientes. Para isso, esse profissional precisa obter conhecimentos mais aprofundados sobre o comportamento das pessoas, o que elas consomem de mídia e o que elas produzem de conteúdo. Ao produzir conteúdo, o consumidor, que era o fim do objetivo, passa a ser o meio.

Por fim, as oportunidades estão por todos os lados. Tudo é mídia, tudo é comunicação. Os meios tradicionais estão se reinventando, acompanhando a reinvenção que as pessoas fazem diariamente em suas vidas. Os novos meios que surgem hoje, por sua vez, têm o desafio de nunca se tornarem velhos. É por isso que essa busca pela inovação e a necessidade de encontrar o melhor canal de comunicação é um desafio constante.

## REFERÊNCIAS

AUSTRIN, Mark ; AITCHISON, Jim. *Tem alguém aí? As comunicações no Século XXI*. São Paulo: Nobel, 2007.

CASTELLS, M. *Internet e Sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis de. (org) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

COSTA, Rogério. *A cultura digital*. São Paulo: Publifolha, 2002.

FORD, Aníbal. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1999.

DEFLEUR, Malvin ; ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora ,1989.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência. 2a edição*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Traduzido por Ivone Castillo Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETO, A. Rosa. *A Convergência da Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1999.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita: A tecnologização da palavra*. Campinas: Papyrus, 1998.

PAVLÍK, John ; MOREIRA, Sonia Virgínia. *O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo*. São Paulo: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, V. 23, n.1, jan./jul.2000.

RÜDIGER, Francisco. *As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAAD, B. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar mídia*. São Paulo: 5. ed. Editora Loyola, 2005.

TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de Mídia. Teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.