



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

O avanço das novas tecnologias de comunicação e o futuro da mídia: possíveis integrações¹

Lucas Vieira de Araújo²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

As novas tecnologias aplicadas à comunicação estão alterando radicalmente os meios de comunicação. As mudanças não se limitam ao conteúdo e a forma, mas colocam em xeque a própria sobrevivência das empresas de mídia tradicionais. Embora divergentes desde o surgimento, essas companhias estão em constante choque porque disputam anunciantes e consumidores. Além disso, acredita-se que as operadoras de telefonia concorrem com os demais na prestação de serviço de informação por disporem de infraestrutura de transmissão de dados, matéria-prima das empresas de mídia. Este trabalho parte do princípio de que as novas mídias tratam-se de companhias de base tecnológica gestadas a partir da internet e os meios de comunicação tradicionais são o rádio, a TV e os meios impressos. Entre os resultados alcançados, nota-se um risco dos meios de comunicação tradicionais serem incorporados pelos concorrentes visto que estão fragilizados economicamente e com poucas opções para se desenvolver.

Palavras-chave: Meios de comunicação; novas mídias; internet; novas tecnologias; operadoras de telefonia

O mês de maio de 2015 deve ficar marcado como um período em que novas investidas foram realizadas rumo às mudanças que devem nortear o futuro dos meios de comunicação de massa tradicionais, quais sejam, o rádio, a TV e os meios impressos. Algumas notícias divulgadas pela imprensa contribuem como balizamento das transformações em voga porque demonstram quais são os principais concorrentes dos grupos de comunicação mais antigos e como a disputa de mercado vem tirando um espaço cada vez maior dessas empresas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre em Letras e graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Foi editor da Rede Globo e editor e Gerente de Jornalismo da Rede Record. E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com



Antes de adentrar aos aspectos mais específicos desse embate e das implicações do mesmo, vale ressaltar alguns aspectos conceituais e metodológicos utilizados neste texto. Este trabalho utiliza o termo tradicionais ao referir-se ao rádio, à TV e aos meios impressos porque eles foram criados há décadas, como a TV, ou há séculos, como o impresso. Ademais, são veículos de comunicação muito capilarizados, com grande penetração nas residências e na vida dos cidadãos. Dai a razão pela qual usar a palavra tradicional ao remeter-se a esses meios.

Outrossim, como o propósito desse artigo é fazer um contraponto com as novas empresas de mídia, caracterizadas pelo surgimento após a popularização das internet e gestadas sob base tecnológica, é importante e necessário demarcar o escopo dessas companhias para que fique claro as diferenças entre elas. Notadamente quando este artigo refere-se às novas mídias, considerar-se-ão corporações como Google e Facebook, as quais obtêm grande parte da receita bruta de lucro a partir da venda de espaços publicitários. Embora essas empresas ofereçam outros serviços e angariem recursos de outras formas, a publicidade ainda é a principal forma de elas aferirem riqueza.

Não obstante as novas mídias serem classificadas dessa forma, elas guardam diferenças substanciais em relação aos meios tradicionais, haja visto o fato de que foram gestadas sob outros vieses. Diferentemente da TV, por exemplo, cujo modelo de negócio é baseado na venda de espaço publicitário desde o surgimento, o Facebook começou como uma rede social universitária e à proporção que cresceu passou a vender anúncios para aumentar o faturamento. Essa diferença é fundamental na discussão realizada neste artigo porque um dos propósitos dele é mostrar como as novas empresas, mais preparadas e adaptadas ao desenvolvimento tecnológico, estão vencendo a batalha com os meios de comunicação tradicionais.

A notícia divulgada pelo site Gizmodo, do portal UOL, “O plano do Facebook para você não sair do feed de notícias começa agora” (VENTURA, 2015) foi apenas mais um exemplo disso. Embora a matéria aparente ser positiva para os meios de comunicação tradicionais, já que eles terão um espaço cativo nas redes sociais, o



futuro desses veículos tende a ser sombrio. Longe daquilo que já representaram para o mundo moderno, a perspectiva é que a imprensa tradicional perca espaço e importância e torne-se parte de grupos de tecnologia ou de companhias do setor de telecomunicações.

Este último grupo também representa perigo para o futuro dos veículos usuais porque têm mais poder aquisitivo e dispõe de tecnologia de transmissão de dados, imagens e voz, os quais são imprescindíveis para as novas empresas de mídia, baseadas na internet, e também para os veículos de comunicação de massa. Os três tipos de empresa necessitam de meios de propagação da informação, assim, disputam espaço não só de clientes, mas também de tecnologia.

Notícias hospedadas no servidor

O fato do Facebook hospedar reportagens em seus servidores deve ser benéfica à imprensa, ao menos enquanto a rede social não cobrar dos meios de comunicação para disponibilizar a matéria em seu *feed* e reverter a totalidade dos valores arrecadados com propaganda para o produtor de conteúdo. No entanto, muitos portais jornalísticos demonstram preocupação com a nova investida. O receio é que o usuário fique cada vez mais preso à rede social, já que terá tudo o que precisa, pelo menos em tese, e não visite os sites dos veículos de comunicação. Estes, sem o internauta, terão cada vez menos receita publicitária e dependerão, ainda mais, do Facebook para terem acesso ao público consumidor.

Os sites mais populares no Facebook passaram por uma queda de tráfego nos últimos meses, após mudanças no algoritmo. Pouco a pouco, a rede social vem favorecendo conteúdo que faz você sair dela. Dito desta forma, parece algo óbvio: afinal, eles podem ganhar mais dinheiro se mantiverem os usuários entretidos sem despachá-los para outro site. (*Ibid*)

A queda de tráfego a qual se refere a citação é o prenúncio do maior medo dos portais: a fuga de leitores dos sites de notícias. Medições feitas nos Estados Unidos notaram uma queda significativa no número de acessos a determinados sítios, que tradicionalmente precisam do Facebook para ganhar capilaridade. A preocupação é



grande inclusive em outras partes do mundo, nas quais também foram constatadas reduções drásticas no alcance das mensagens, a ponto de cunharem um novo termo: “Faceboocalypse” (HERRMAN, 2015).

Estudo recentemente publicado na respeitada revista acadêmica Science lança luzes nas implicações dessa nova jogada comercial do Facebook, a qual vai muito além do aporte maior de recursos financeiros. Uma pesquisa com pouco mais de 10 milhões de usuários norte-americanos demonstrou, entre outros, que a rede social mais badalada do mundo, pelo menos da parte ocidental do planeta, está induzindo as pessoas a lerem, assistirem e verem informações pré-determinadas pelos algoritmos da empresa. Esta define o que o usuário terá acesso com base em dados pretéritos coletados da própria pessoa e de outras com as quais ela se relaciona, criando assim uma rede totalmente sintonizada com as preferências particulares de cada um.

Destarte, a proposta está criando uma realidade “perfeita”, na qual há a falsa impressão de reciprocidade entre as pessoas, pois imagina-se que não há discórdia na interação proporcionada pela máquina. O artigo utiliza-se de expressões como eco-câmaras ou bolhas de filtro para referir-se a esse ambiente translúcido, livre de máculas ou de contendas, como se pudéssemos imaginar um local de completa harmonia.

Os meios de comunicação que as pessoas consomem no Facebook dependem não só da sua quota de amigos, mas também sobre a forma como o algoritmo de classificação News Feed classifica esses artigos, e o que os indivíduos escolhem ler. A ordem em que os usuários vêem histórias no News Feed depende de muitos fatores, incluindo a frequência das visitas ao Facebook, o quanto se interage com determinados amigos, e como os usuários, muitas vezes, acessaram links para determinados sites em Feed de notícias³. (ADAMIC et al, 2015)

³ Traduzido pelo autor do original: “The media that individuals consume on Facebook depends not only on what their friends share, but also on how the News Feed ranking algorithm sorts these articles, and what individuals choose to read. The order in which users see stories in the News Feed depends on many factors, including how often the viewer visits Facebook, how much they interact with certain friends, and how often users have clicked on links to certain websites in News Feed in the past.”



A avareza do Facebook em buscar o monopólio da informação não é o único problema dessa nova tática comercial. Outro perigo está no quanto esse ambiente homogêneo repercute no modo de agir das pessoas em relação à opinião alheia. Em descompasso com a idealização proporcionada pela rede social, há profundas discordâncias nas relações humanas em todos os ambientes: familiar, pessoal, trabalho. Quanto mais o ser humano ficar limitado a um mundo livre de questionamentos e aborrecimentos, maior a chance do isolamento e do radicalismo.

A professora do MIT (Massachusetts Institute of Technology) Shery Turkle abordou esse tema em palestra no TED em 2012. Na ocasião ela confessou ter se equivocado em 1996, no palco do mesmo evento, quando fez fervorosa apologia dos benefícios que a tecnologia traria ao homem. Atualmente, após mais de uma década de estudos sobre o tema, a professora chegou à conclusão de que uma das consequências mais nefastas do uso irrestrito de dispositivos móveis é o isolamento a que se submete o ser humano por conta da ojeriza em aproximar-se de outras pessoas. Sentimento provocado pelo medo de se expor e demonstrar fragilidades, o que pode ser refutado na comunicação mediada por máquinas, já que não ocorre em tempo real e pode-se editar o que foi dito (TURKLE, 2012).

Partidário das ideias da professora do MIT, o ensaísta e crítico cultural Lee Segal, em entrevista publicada no jornal O Estado de S. Paulo, acredita que a internet propicia, mas não cria, pessoas que estariam constatemente interpretando um papel do qual não fazem parte. Para Segal, a rede mundial de computadores não criou desajustados, mas difundiu e acelerou comportamentos nocivos à sociedade e que outrora estavam escondidos, ou ao menos, sem tanta visibilidade. Tendo em vista a superexposição a qual as pessoas estão submetidas, forjam-se identidades falsas para mostrar aos outros o que de fato não o é:

Quando as pessoas entram na internet, com frequência elas acabam se “empacotando”. Não existe nada mais intencional. Você entra no You Tube, vira a câmera para si mesmo e uma vez que está *on câmera* você muda. A vida muda. Você passa a calcular, perde a espontaneidade, se torna autoconsciente e se apresenta como um pacote. (GUIMARÃES, 2008)



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Possíveis mudanças

Se para as pessoas comuns a dominação de ideias é uma das principais consequências da concentração da vida social pelo Facebook, para a mídia o risco é ainda maior. À proporção que os veículos de comunicação, nesse primeiro caso os jornais impressos e portais, tornam-se cada vez mais dependentes das redes sociais para auferir receita e ter acesso ao público consumidor, piora o cenário futuro. Sem perspectivas e com o faturamento minguando, os meios tradicionais estão se tornando presa fácil para os grandes conglomerados de informação.

Além de comprar empresas promissoras de serviços pela internet, como Whatsapp e Instagram, a rede social criada por Mark Zulkeberg mira também a expansão para países pobres com grandes contingentes de pessoas sem acesso a Web. Repleta de ambições humanitárias em seus propósitos institucionais, foi criada uma entidade que almeja levar o serviço a quem não pode pagar. Já implantado em países latino-americanos e africanos, a Internet.org é acusada de cercear a informação disponibilizada e ainda de não construir uma infraestrutura de telecomunicações nas comunidades mais carentes, mas de apenas alugá-la de empresas terceirizadas (DIAS, 2015).

A rede social, pelo menos em princípio, não tem demonstrado interesse em comprar empresas de mídia. Talvez porque perceba que é possível ter o total controle delas apenas limitando o acesso a seu incomensurável banco de dados e sua base de clientes, os quais se têm afastado cada vez mais dos veículos tradicionais para manterem-se conectados com amigos via redes sociais. A própria noção de notícia tem sido gradualmente alterada pela ideia de que dispomos de dados e informações infinitas pela internet, grande parte delas gratuita e livre acesso, o que vem de encontro com o modelo de negócio da mídia.

Isso, porém, não significa que os meios de comunicação não sejam atraentes aos interesses capitalistas ou que estejam fadadas a desaparecer completamente. Conquanto enfrentem inúmeras dificuldades para enfrentar a concorrência das mídias



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

móveis e da internet, os veículos de comunicação dispõem de virtudes como credibilidade e abrangência, características fundamentais principalmente para assuntos como a política.

Ademais, a história já mostrou que o surgimento, desenvolvimento e mudança de modelo de negócio faz parte do jogo. Estudiosos como o professor Antônio Costela já afirmaram:

Os novos meios de comunicação, mais modernos, reduzem a importância, limitam, deslocam, mas não matam os seus antecessores mais antigos. Estes sobrevivem, embora limitadamente. (...) Comércio é inter-relação. Pressupõe e fomenta comunicação. Eis aí, portanto, um dos fatores que explicam a ampliação das linhas permanentes, contínuas, regulares de comunicação, especialmente nos últimos dois séculos. (COSTELA, 2001, p. 103-104)

Em meio a essa fase de transição, uma outra notícia, sem muito alarde, selou mais um capítulo do futuro dos meios de comunicação. A operadora de telefonia móvel norte-americana Verizon anunciou a compra da companhia de conteúdo online (e antiga provedora de Internet) AOL por estimados US\$ 4,4 bilhões. Apesar da cifra elevada, o valor é baixo diante dos US\$ 165 bilhões gastos pela mesma AOL para comprar o grupo Time Warner, dono de um grande portfólio de conteúdos (entre eles a Turner, a CNN e os estúdios Warner) e também (na época) de uma expressiva rede de cabos nos Estados Unidos (VERISON, 2015).

Após um fracasso de grandes proporções, a AOL comemorou o negócio. A falta de perspectiva de crescimento não se deve apenas às perdas do passado, mas à constatação de que produção de notícia e demais tipos de conteúdo não rendem os dólares de outrora e tampouco devem render no futuro. Não por acaso, os principais ativos da negociação, segundo a compradora, são a oferta de vídeo em alta velocidade⁴ por redes 4G⁵, vídeo over-the-top (OTT), jargão do setor para distribuição

⁴ O termo técnico para isso é vídeo em LTE (Long Term Evolution), uma tecnologia de sistemas de comunicações móveis de desenvolvimento mais rápido.

⁵ 4G é uma tecnologia de transmissão de dados por meio do serviço de telefonia celular. Ela permite um tráfego maior de dados porque usa largura de banda maior, algo possível, entre outros, porque a comunicação entre as antenas terrestres e a central telefônica é feita por fibra ótica.



de conteúdo televisivo em vídeo pela internet, além de suporte e conexão para as plataformas de Internet das Coisas (IoT) da companhia.

Isto é, a principal preocupação da Verizon com a compra da AOL não é o conteúdo produzido por ela, mas a estrutura de telecomunicações, além da base de dados dos clientes. Como a companhia firmou-se no passado como provedora de acesso à internet, ela dispõe de cabos, fibra ótica e outras tecnologias que possibilitam à Verizon distribuir os serviços de telecomunicações a custo menor e com velocidade maior. Ademais, a AOL tem a capilaridade e largura de banda que a compradora precisa para conectar objetos, aparelhos e até meios de transporte a web, prática conhecida como Internet das Coisas.

O tipo de serviço que está em expansão não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo, não é oferecido pelas empresas de mídia, mas pelas empresas de telecomunicações porque um dos fatores mais relevantes hoje é levar informação para as pessoas, o que exige mecanismos consistentes de apuração dos dados e elevado espaço para transmissão. Este fator, aliás, reforça a tese de que tecnologia de envio e recepção de dados se tornou tão importante quanto a oferta de conteúdo. No caso brasileiro a infraestrutura de telecomunicações é preocupante.

A rede de fibra ótica, indispensável para conexão à internet em velocidades apropriadas, não está presente em 85 municípios brasileiros. Mesmo estados com renda mais elevada, como Minas Gerais, tem menos de 40% dos municípios com a tecnologia. Apenas o Distrito Federal dispõe de infraestrutura em todas as cidades. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apenas 49,4% da população com 10 anos ou mais (85,6 milhões de pessoas) se conectaram à internet em 2013 por computador, celular ou tablet (MENOS, 2015).

Vale ressaltar que a infraestrutura norte-americana de telecomunicações, embora muito diferente da brasileira, também depende das operadoras de telefonia. No dizeres do professor Wilson Dizard Júnior .



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

As indústrias de telefonia e de TV a cabo contribuem com um poder especial para construir a nova infraestrutura da informação. Mais de 11.000 sistemas a cabo servem diariamente a 2/3 dos lares americanos; as linhas de cabo passam por outros 30% de lares que não são seus assinantes. A maioria dos sistemas a cabo oferece 40 ou mais canais de programação de informação e entretenimento; essa capacidade pode ser facilmente duplicada ou triplicada através de técnicas de compressão. Atualmente, muitos sistemas a cabo estão sendo atualizados de modo que possam fornecer qualquer forma de serviço interativo de vídeo, som ou impressão. (2000, p. 117)

Embora o texto do professor Dizard tenha sido publicado no início do século XX, ele já vaticinou a intenção da Verizon com a compra, ou seja, oferecer serviço de transmissão de conteúdo, principalmente vídeo, por redes outrora usadas para internet.

O negócio fechado neste maio de 2015 entre AOL e Verizon deve se concretizar até o fim de 2015 após aprovação de órgãos regulatórios norte-americanos, mas já se sabe qual será o futuro da AOL: ela se tornará uma subsidiária da operadora de telefonia. Eis a razão pela qual este artigo acredita que as empresas de mídia tradicionais deixarão o papel de protagonista para ser coadjuvante no jogo de poder e dinheiro do capitalismo mundial. Longe de ser mais um exercício de futurologia infundado, a constatação é fruto das transformações pelas quais passa a sociedade.

Além da questão financeira, essa dominação tem profundas consequências políticas e sociais. Em qualquer parte do planeta, a concentração de mercado de serviços públicos, como o é a telecomunicação, gera desigualdades, pobreza e miséria. Dizard Júnior lembra que “o fator que separa cada vez mais as classes econômicas americanas é o acesso à informação e seu controle” (2000, p. 274).

História e poder

O mais incrível quando se constata a força do setor de telecomunicações, inclusive com a aquisição de empresas de mídia, e as implicações da concentração da informação em poucos *players* é que esse movimento se assemelha a uma volta ao passado. Não ao período que remonta à pré-história, ou às civilizações antigas, como Grécia e Roma, mas aos séculos seguintes ao fim da Idade Média, chamada de Era Moderna.



Na Europa, berço da ciência, adveio a primeira inovação tecnológica que rompeu com as limitações espaciais da comunicação na história. O telégrafo mecânico, idealizado pelos irmãos Claude e Ignace Chappe era muito simples, mas serviu bem ao propósito ao qual se propôs. Baseava-se em uma estrutura de madeira com cinco persianas deslizantes, as quais eram erguidas e baixadas com o uso de roldanas. Conforme eram movidas por um humano, a disposição dos “braços” formavam diversas combinações diferentes, as quais poderiam significar coisas distintas. Mais importante que a manufatura da peça, a grande invenção dos irmãos foi estabelecer um código que possibilitasse a troca de informações de relevância. O jornalista James Gleick fez uma analogia curiosa entre o engenho dos Chappe com os computadores “Eles estavam certo ao se concentrar na linguagem. Em termos de hardware –cordas, alavancas e vigas de madeira–, os Chappe não tinham inventado nada de novo” (GLEICK, 2013, p.141).

O maior desafio dos inventores franceses e dos demais que os procederam, como Samuel Morse, criador do telégrafo elétrico, foi criar uma linguagem adequada. No começo do século XVIII muitos homens dedicaram-se à tarefa de estipular a melhor maneira de se comunicar por intermédio de fios elétricos e dispositivos. Nenhum deles obteve mais sucesso que o norte-americano Morse, o qual se destacou também por ter dado um grande passo rumo à redução do tempo de transmissão de informação. Assim que a eletricidade foi dominada e o telégrafo a encorpou, as pessoas puderam comunicar-se à distância e ainda em tempo muito menor porque os dados eram transmitidos na velocidade da luz. Muito além de uma forma de comunicação mais potente, o telégrafo elétrico mudou para sempre a vida das pessoas.

Antes, todos os horários era locais: quando o sol estava em seu ponto alto, tínhamos o meio-dia. Somente um visionário (ou um astrônomo) saberia que pessoas num lugar diferente viviam de acordo com um relógio diferente. Agora o tempo podia ser local ou padrão, e essa distinção deixou perplexa a maioria das pessoas. (GLEICK, 2013, p. 157)



A mudança de comportamento foi ainda maior quando chegou uma novidade derivada do telégrafo: o telefone. A invenção possibilitou a fundação da Bell Telephone Company em 1877, companhia que se assemelha e muito aos gigantes do setor de telecomunicações de hoje, haja vista sua força política, econômica e tecnológica. Muito além de uma prestadora de serviço, a Bell em pouco tempo arruinou concorrentes, profissionalizou a gestão com homens de negócio e expandiu seus domínios sobre os mais variados estados e cidades norte-americanas com rapidez incomparável. Já no começo do século XX a Bell tornou-se American Telephone and Telegraph (AT&T), a qual era controlada por banqueiros e dominava a produção de patentes.

Logo após a Grande Depressão que abateu os Estados Unidos após 1929, o Governo se viu obrigado a fazer novas restrições ao poder da AT&T, que pela primeira vez na história precisou comprovar que não era uma empresa de mídia.

O Communication Act de 1934 definiu o papel da AT&T como uma transportadora comum (*common carrier*). Em outras palavras, a AT&T e outras companhias telefônicas podiam transportar tráfego de telecomunicações em sistemas igualmente disponíveis para todos os clientes pagantes, mas não podiam ter interesse financeiro na criação do conteúdo transportado. (STRAUBHAAR, LaROSE, 2004, p. 156)

Décadas depois, em 1984 a AT&T rompe com as limitações legais e passa a oferecer serviços de informação. Em consequência, perde o monopólio no serviço de telefonia e firma-se como provedora de ligações e troca de dados de longa distância. Para isso utilizou-se da rede de telecomunicações que havia estabelecido ao expandir linhas telefônicas por todo o país e até para outras localidades do planeta.

Todavia, a ideia de uma rede de comunicação remonta a outro episódio importante, mas precisamente o final do século XVII. Conforme Nonsengo (2008, p. 71), em 1667 o francês Denis Papin apresentou à Royal Society de Londres sua nova invenção: correio pneumático. A ideia do inventor era transportar objetos por meio de tubos metálicos subterrâneos. O novo correio teve a primeira rede instalada em 1853



com extensão de apenas 200 metros, mas em pouco tempo ela se expandiu e em 1916 havia de 200 quilômetros de tubos em funcionamento. Em princípio, o sistema interligava basicamente empresas, porém, logo chegou ao cidadão comum que poderia enviar suas encomendas pelo serviço.

Novas mídias X mídias tradicionais

Além dos fatores históricos, notícia veiculada também em maio de 2015 aduz prova de verdade das imbricações entre mídia, empresas de tecnologia e os princípios que os unem. Reportagem veiculada pelo jornal Folha de S. Paulo informa que o Google é a maior empresa de mídia do mundo com uma receita 136% maior que a segunda colocada, a Disney Company (GOOGLE, 2015). Ainda nos termos da reportagem, a empresa de consultoria Zenith Optimedia, responsável pelo levantamento, entende como receita de mídia como qualquer recurso derivado da área de publicidade.

Como os veículos de comunicação ainda dependem preponderantemente de propaganda, eles competem diretamente com as empresa de base tecnológica por anunciantes, já que estas raramente cobram acesso dos usuários. Os *displays* como celulares e tablets foram os principais responsáveis pelo crescimento do Google e do Facebook, empresa que saltou da 24^a para a 10^a colocada no ranking divulgado pelo jornal. A facilidade de acesso a esses aparelhos⁶, cada vez mais econômicos, e os custos de acesso à internet caindo de forma acentuada formam o cenário ideal para a expansão das empresas tecnológicas, as quais foram gestadas a partir de uma realidade muito divergente dos meios de comunicação tradicionais, como os jornais, nascidos há séculos.

Assim, não é de se estranhar a aquisição das veteranas pelas novatas e o fato de que a empresa genuinamente de mídia mais bem posicionada no ranking seja a CBS Corporation, em quinto lugar, que começou como rede de televisão aberta e hoje vende até produtos licenciados em seu site⁷. A única organização brasileira entre as

⁶ O Brasil é um dos campeões mundiais em números de linhas telefônicas móveis chegando a 280 milhões no primeiro trimestre de 2015.

⁷ Fonte: <http://www.cbs.com/>. Acesso em: 16 de maio de 2015.



30 primeiras, como era de se esperar, foi o Grupo Globo, cujo faturamento está fortemente atrelado ao setor de TV aberta (CASTRO, 2014).

Logo, um fator preocupante face às dificuldades do setor de *broadcasting* de adequar-se ao cenário atual de elevada interatividade, liberdade de escolha, customização, características pouco presentes não só na TV, mas também ao rádio e aos meios impressos. Ademais, Google, Facebook e demais empresas da nova “safra” têm a seu favor um amplo mercado a ser explorado, notadamente com os dados de seus usuários. Ainda em fase de desenvolvimento, essa área de informações geradas e coletas na Web, chamada de Big Data, é a nova fronteira a ser desbravada pelo setor, com implicações ainda desconhecidas, seja do ponto de vista econômico, seja sob o viés humano. Diferente dos meios de comunicações nascidos de tecnologias já em desuso, como os veículos impressos, que não irão extinguir-se, mas enfrentam inúmeros problemas para adaptar-se à nova era e sem um “plano B”.

Considerações finais

Os veículos de comunicação tradicionais, representados pelo rádio, TV e meios impressos, enfrentam um dos maiores desafios desde a criação da imprensa moderna com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação. Assim, não é de se estranhar a preocupação com o futuro e os questionamentos em torno da continuidade ou não de determinado veículo, principalmente no caso do jornal e da revista. O avanço das novas mídias é avassalador, sobretudo sobre a receita e os leitores desses veículos nascidos há séculos. Já no caso da TV e do rádio, além das empresas de base tecnológica a partir da internet, eles são acossados pelas operadoras de telefonia, ávidos por espaço de transmissão de conteúdo e ainda pela necessidade de diversificar os serviços oferecidos por conta da concorrência com as novas empresas de mídia.

Muito mais que consequência do hibridismo inerente aos tempos atuais, o cenário inspira cuidados e reflexões por parte dos meios de comunicação mais maduros porque a nova geração de consumidores tem forte apego às novas tecnologias e certa resistência ao meio físico, como o papel, e ainda ao modelo de



negócio baseado em grade de programação, base de sustentação da TV e do rádio. Como não existe uma forma estabelecida de como lidar com esses fenômenos, os meios de comunicação ainda lutam para se manter sem saber ao certo se trará os resultados esperados. De qualquer forma, o processo de incorporação e de cerceamento da imprensa pelas empresas de base tecnológica e pelas operadoras já começou .

Assim, esse trabalho espera com essas reflexões suscitar novos estudos que possam contribuir nas discussões do futuro da mídia e de que maneira essas transformações impactarão na sociedade.

Referências

ADAMIC, Lada, BAKSAHY, Eytan, MESSING, Solomon. **Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook.** Disponível em: <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160.full>. Acesso em 13 de maio de 2015.

CASTRO, Daniel. Lucro da Globo é maior que todo o faturamento anual da Record. **Notícias da TV**, São Paulo, 28 mar. 2014. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/lucro-da-globo-e-maior-que-todo-o-faturamento-anual-da-record-2815>. Acesso em: 16 de maio de 2015.

COSTELA, Antonio F. **Comunicação: do grito ao satélite.** Ed. Mantiqueira: São Paulo, 2001.

DIAS, Lia Ribeiro. Os riscos das “internet dos pobres” propostas pelo Facebook. **Blog Lia & Miriam**, Brasília, 5 maio 2015. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/os-riscos-da-internet-dos-pobres-proposta-pelo-facebook/>. Acesso em 13 de maio de 2015.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GOOGLE lidera ranking de 30 maiores empresas de mídia do mundo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 16 maio 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml>. Acesso em: 16 de maio de 2015.

GUIMARÃES, Lúcia. Ansiedade de exposição. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 2 mar. 2008, Aliás, p.5.



HERRMAN, John. Promise kept. The AWL. New York, 31 mar. 2015. Disponível em: <http://www.theawl.com/2015/03/promise-kept>. Acesso em: 13 maio 2015.

MENOS da metade dos domicílios têm internet no Brasil. Tele síntese, São Paulo, 29 abr 2015. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/menos-da-metade-dos-domicilios-tem-internet-brasil/>. Acesso em 14 de maio de 2015.

NONSENCO, Nicola. A rede antes da rede. In: A extinção dos tecnossauros. São Paulo: Editora Unicamp, 2008, p. 69-89.

STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. Indústria de telefonia. In: **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 152 a 160.

TURKLE, Sherry. Alone together. **TED**, Long Beach Califórnia, mar. 2012. Disponível em: http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=pt-br#t-44153. Acesso em: 13 maio 2015.

VENTURA, Felipe. O plano do Facebook para você não sair do feed de notícias começa agora. **Gizmodo Brasil**, São Paulo, 13 maio 2015. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/facebook-instant-articles/>. Acesso e 13 de maio de 2015.

VERISON compra AOL por US\$ 4,4 bilhões. **Tela Viva**, São Paulo, 12 maio de 2015. Disponível em: http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/12/05/2015/verizon-compra-aol-por-us-44-bilhoes/?noticiario=TL&_akacao=2395917&_akcnt=d72cb5f6&_akvkey=e071&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=TELA+VIVA+News+-+14%2F05%2F2015+22%3A46#.VVVivpMni8A. Acesso em: 14 de maio de 2015.