

DO PRIME TIME AO PRIME CONTENT

O CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NA EVOLUÇÃO DO *Broadcasting* Por **Rádio/ Tele**difusão Para o *Broadcasting* Por **Web**difusão.

GIOVANI MARANGONI

Orientador: **Eduardo Guerra Murad**

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Economia do Ibmec, Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração. Rio de Janeiro, Julho, 2015.

AVALIAÇÃO:
BANCA EXAMINADORA:
Professor Doutor Eduardo Murad (Orientador) Instituição: Ibmec
Professor Doutor Eduardo Halpern Instituição: Ibmec
Professor Doutor Eduardo Ariel Instituição: Espm-Rio

Rio de Janeiro, 17 de julho de 2015.

FICHA CATALOGRÁFICA

- 1) Nome completo: Giovani Barreira Marangoni
- 2) Título e subtítulo :

Do *Prime Time* ao *Prime Content* O Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Evolução do *Broadcasting* Por Rádio/Teledifusão para o *Broadcasting* por Webdifusão.

- 3) Ano da defesa: 2015
- 4) Área de concentração: Comportamento de Consumo.
- 5) Assunto principal (contextualizado): *BROADCASTING* POR WEBDIFUSÃO.
- 6) Assuntos secundários: BROADCASTING POR RÁDIO E TELEDIFUSÃO.
- 7) Palavras-chave: Audiovisual, *Prime Time*, Horário Nobre, TV, Rádio, *WebTv*, *Broadcast*, *Webcast*, Comportamento de Consumo.
- 8) Resumo: o modelo de grades lineares diárias para exibição de conteúdos audiovisuais nos veículos de comunicação eletrônica está em crise.

Conteúdos audiovisuais já são produzidos e compartilhados em larga escala por pessoas comuns, e não mais apenas pela grande indústria. Recursos para a produção e exibição se popularizam na velocidade da hipermídia, em que bilhões de emissores e receptores interagem e integram a conexão dos infinitos nós da grande rede. Na internet, o acesso é a qualquer tempo e em qualquer lugar.

Para os mercados de consumo de áudio e vídeo, é a revolução do modelo sedimentado historicamente sob a lógica comercial dos *Prime Times*, horários nobres, momentos de maior audiência de programas exibidos em rádios e TVs.

Este artigo visa observar tais contornos à luz da popularização das opções *On Demand* de acesso a conteúdos audiovisuais. A ótica e a ética de consumo do Conteúdo Nobre - que denominamos *Prime Content* -, exatamente aquilo que se deseja ver e/ou ouvir, exatamente quando e onde se quiser. Novas lógicas, novos mercados.

Investigamos especificamente o segmento de jovens universitários do Rio de Janeiro, segmentos AB de consumo.

9) Curso: Mestrado Profissionalizante em Administração.

DEDICO o presente trabalho a Sinéa Baiense Barreira Marangoni, a Romildo João Marangoni - in memoriam -, a Luca Jordão Borba Marangoni e à Malu Rothier, respectivamente meus pais, meu filho e minha mulher. Eles foram insumo, fonte, suporte, motivação, enfim, pernas para que eu pudesse caminhar forte até aqui.

Dedico-o, especialmente, a meu pai, que infelizmente nos deixou há pouco mais de um mês. Minha história com meios de OS comunicação, a propaganda e o marketing começaram nele, que, sempre amoroso e gentil, me mostrou os caminhos para que meus acertos fossem rápidos. Muito obrigado, meu pai!

AGRADEÇO primeiramente ao meu querido coordenador e amigo Eduardo Murad, que acreditou plenamente em minhas qualificações e conseguiu minha bolsa integral no mestrado, o que viabilizou todo este estudo e um importante

crescimento pessoal e profissional que alcanço no final desse ciclo. Agradeço também ao Eduardo Eduardo Halpern e ao Ariel, também coordenadores e amigos queridos, que, diária e igualmente, colocam lenha nessa minha inquietação criativa, oferecendo-me sempre as condições mais ideais para que eu experimente meus estudos nas práticas de sala de aula.

Agradeço ao Felício Torres, meu sócio na Elipse Comunicação de Marketing há 18 anos. Obrigado, Felício, por sonhar e realizar tantas coisas nestes anos e por entender minha vida dividida entre mercado e academia.

Por fim, como aprendi com meus amados pais, agradeço a Deus por me proteger e me presentear com dias lindos e inteiros para que eu possa aprender, praticar e dividir tantas dádivas que recebo da vida com meus amigos, estudantes, companheiros de trabalho, por todos os lugares por onde vivo e passo.

RESUMO

O modelo de grades lineares diárias para exibição de conteúdos audiovisuais nos veículos eletrônicos de comunicação está em crise.

Conteúdos audiovisuais já são produzidos e compartilhados em larga escala por pessoas comuns, e não mais apenas pela grande indústria. Recursos para a produção e exibição se popularizam na velocidade da hipermídia, em que bilhões de emissores e receptores interagem e integram a conexão dos infinitos nós da grande rede virtual.

Na internet, o acesso é a qualquer tempo e em qualquer lugar.

Para os mercados de consumo de áudio e vídeo, é a revolução do modelo sedimentado historicamente sob a lógica comercial dos *Prime Times*, horários nobres, momentos de maior audiência de programas exibidos em rádios e TVs.

Este artigo visa observar tais contornos à luz da popularização das opções On Demand de acesso a conteúdos audiovisuais. A ótica e a ética de consumo do Conteúdo Nobre - que denominamos Prime Content -, exatamente aquilo que se deseja ver e/ou ouvir, exatamente quando e onde se quiser. Novas lógicas, novos mercados.

Investigamos especificamente o segmento de jovens AB do Rio de Janeiro.

Palavras-chave - Audiovisual, *Prime Time*, Horário Nobre, TV, Rádio, WebTv, Broadcast, Webcast, Comportamento de Consumo.

ABSTRACT

The model of daily linear patterns to display audiovisual content in electronic communication media is in crisis.

Audiovisual content are already produced and shared largely by ordinary people and not just by big industry. Resources for production and exhibition become popular at the speed of hypermedia, where billions of senders and receivers interact and integrate the connection of endless knots of large network. Internet access is at anytime and anywhere.

For audio and video consumer markets is the revolution of the model historically settled in the business logic of Prime Times, noble schedules, the most watched moments of programs shown on radios and TVs.

This article aims to observe such contours in light of the popularity of options on demand access to audiovisual content. Optical and Noble content consumption ethic - we call Prime Content - exactly what you want to see and/or hear, exactly when and where you want. New logic and new markets.

We specifically investigated the segment of university students of Rio de Janeiro, AB consumer segments.

Keywords - Audiovisual, Primetime, TV, Radio, WebTv, Broadcast, Webcast, Consumer Behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 Evolução da população com acesso à internet entre 2000 e 2001 Brasil Fonte: Ibope Nielsen *online*
- Gráfico 2 Evolução quantitativa da população entre 1804 e 2011- Brasil Fonte: G1 Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA/ONU)
- Gráfico 3 Perfil psicográfico da pesquisa de campo realizada em maio de 2013 Fonte: autor.
- Gráfico 4 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 1 da pesquisa 1.
- Gráfico 5 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 2 da pesquisa 1.
- Gráfico 6 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 3 da pesquisa 1.
- Gráfico 7 Condensação de dados do gráfico 6. Pergunta 3 da pesquisa 1.
- Gráfico 8 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 4 da pesquisa 1.
- Gráfico 9 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 5 da pesquisa 1.
- Gráfico 10 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 6 da pesquisa 1.
- Gráfico 11 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 7 da pesquisa 1.
- Gráfico 12 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 8 da pesquisa 1.
- Gráfico 13 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 9 da pesquisa 1.
- Gráfico 14 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 10 da pesquisa 1.
- Gráfico 15 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 11 da pesquisa 1.
- Gráfico 16 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 1 da pesquisa 2.
- Gráfico 17 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 2 da pesquisa 2.
- Gráfico 18 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 3 da pesquisa 2.
- Gráfico 19 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 4 da pesquisa 2.

- Gráfico 20 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 5 da pesquisa 2.
- Gráfico 21 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 6 da pesquisa 2.
- Gráfico 22 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 7 da pesquisa 2.
- Gráfico 23 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 8 da pesquisa 2.
- Gráfico 24 Condensação do gráfico 23. Pergunta 8 da pesquisa 2.
- Gráfico 25 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 9 da pesquisa 2.
- Gráfico 26 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 10 da pesquisa 2.
- Gráfico 27 Gráfico de estatística descritiva. Pergunta 11 da pesquisa 2.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 A evolução da internet brasileira Fonte: Portal IG
- Figura 2 Cálculo da Amostra Pesquisa Quantitativa Descritiva Fonte: autor
- Figura 3 Figura explicativa da pergunta 1 da pesquisa 1
- Figura 4 Perfil psicográfico da pesquisa realizada em setembro de 2014. Pesquisa 2

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Domicílios Brasileiros (%) com Rádio e TV – Fonte: PNAD-IBGE

Tabela 2 - Respostas dadas pelas amostras de pré-testes sobre ambos os questionários

aplicados. – Fonte: autor

Tabela 3 - Citações complementares ao gráfico 5

Tabela 4 - Citações complementares ao gráfico 8

Tabela 5 - Citações complementares ao gráfico 9

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	
1.1 - Contextualização	13
1.2 - Problema de pesquisa	15
1.3 – Objetivo principal e intermediário	16
1.4 - Hipóteses	17
1.5 - Justificativa	18
1.6 - Delimitação	19
2 – REVISÃO DA LITERATURA	
2.1 - Tecnologias de comunicação de massa	20
2.2 - O início do on demand	29
2.3 - De muitos para muitos	36
2.4 - Cultura on demand	41
2.5 - Prime Content, o conteúdo nobre	44
2.6 - Totalmente on demand	50
3.0 – METODOLOGIA	
3.1 - Pesquisas quantitativas descritivas	56
3.1.1 - Definição da amostra: amostras não aleatórias por "juris"	56
3.1.2 - Planejamento e redação dos questionários	58

3.1.2.1 Pré-testes	59
3.1.3 Realização de campo	60
3.1.3.1 Questionário aplicado Pesquisa 1 (2013)	60
3.1.3.2 Questionário aplicado Pesquisa 2 (2014)	66
4.0 – ANÁLISE DE DADOS	
4.1 - Pesquisa 1. Objetivos e contextualização	70
4.1.1 - Relatório da Pesquisa 1	71
4.2 - Pesquisa 2. Objetivos e contextualização	89
4.2.1 - Relatório Pesquisa 2	90
5.0 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	
5.1 Conclusões	101
5.2 Limitações	104
5.3 Recomendações para estudos futuros	106
6.0 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

1.0- INTRODUÇÃO

1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO

No início do ano de 2013, o professor Eduardo Murad – então coordenador adjunto da Faculdade de Publicidade do Ibmec RJ – convidou-me para fazer parte de uma discussão em torno do lançamento de uma web rádio da instituição. Murad era, então, meu coordenador direto, e eu lecionava as disciplinas Redação Publicitária 1 e 2, além de Introdução à Publicidade e Propaganda. Indaguei: por que uma emissora de rádio, e não uma TV? Ele respondeu-me dizendo que a rádio seria um insumo estratégico, de um meio clássico de comunicação, simples de ser implementado e de relevante importância para a aprendizagem dos estudantes, sobretudo no âmbito experimentalista. Ficamos algumas semanas discutindo o que era mais importante: apenas um laboratório/repositório de trabalhos dos alunos ou um modelo que cumprisse as necessidades pedagógicas, mas, ao mesmo tempo, fosse ao encontro não só das necessidades, mas também dos desejos dos estudantes. Conteúdo acadêmico adaptado a estéticas artísticas - dramatúrgico-musicais -, o que, intuímos, potencializaria motivações intrínsecas de acesso e engajamento.

Entendemos que, se encontrássemos solução nesse segundo caminho, para além de uma ferramenta ativa de aprendizagem, teríamos um veículo de comunicação nosso — do Ibmec — que nos permitiria explorar processos científico-acadêmicos com ótima robustez, tanto enquanto insumo para as produções dos alunos quanto para as dos acadêmicos da instituição.

Isso nos moveu imediatamente a uma pesquisa que pudesse evidenciar informações lógicas entre nossas hipóteses e as reais necessidades e desejos do corpo discente. Fizemos a primeira pesquisa, quantitativa, com 435 entrevistas nas unidades do Ibmec Rio, Centro e Barra.

No mesmo espaço de tempo, fui aprovado no processo seletivo do mestrado profissional em administração, também no Ibmec. O professor Eduardo Murad aceitou me orientar. Iniciei os estudos já focando dados sobre as lógicas do consumo de produtos audiovisuais entre jovens AB¹ do Rio de Janeiro.

Entendendo-os como paradigmas de comportamento, projetamos o consumidor futuro nos segmentos de consumo de menor poder aquisitivo. Desde que os dispositivos mais modernos, como *smartphones* e os planos de dados para acesso à internet, evoluam na direção de menores preços, os segmentos C e D tendem a ingressar, repetindo alguns traços de consumo observados nos de maior poder de compra.

Novas mídias estão em acelerada evolução e popularização. Especialmente os mais jovens usam, produzem e consomem conteúdos audiovisuais de maneira cada dia mais customizada, específica, especial, própria.

E foi essa a evidência que chamou nossa atenção para a importante quebra paradigmática em curso na lógica comercial dos veículos eletrônicos de comunicação e, por conseguinte, na própria estética dos conteúdos então produzidos e disponíveis aos públicos. Se a produção e exposição de conteúdos audiovisuais irrompem as grades

_

¹ Segmentação de consumidores baseada nos critérios IGBE, Censo 2010.

horárias dos veículos de rádio e TV na direção de prateleiras virtuais acessíveis *anytime* e *anywhere*, essa ruptura pareceu ser o tema ideal para a dissertação, relevante para o interesse acadêmico tanto quanto para os de mercado.

Fizemos a segunda pesquisa de campo. Quantitativa em novembro e dezembro de 2014, com 200 entrevistas e olhar focado no comportamento geral sobre consumo de conteúdos audiovisuais, distinguindo rádio, televisão e internet.

E, nessa direção, objetivando construir (ou desconstruir) a TV Ibmec, segui o curso do mestrado, minhas orientações de leitura e prática de investigação.

1.2 – Problema de Pesquisa

Observamos, já com a pesquisa preliminar ao mestrado, que há novas regras se estabelecendo nas cadeias de consumo de produtos audiovisuais.

Queremos observar escalas desses comportamentos, especialmente na comparação entre os meios clássicos de comunicação, como rádio e TV (*broadcasting* por rádio e teledifusão), e os meios mais contemporâneos, aqueles que oferecem conteúdos sob demanda (*on demand*), especialmente a internet, com suas múltiplas possibilidades de acesso, dos *PCs* aos s*martphones*.

Queremos saber se e quanto o *Prime Time*, ou Horário Nobre, estaria sendo substituído pelo que chamaremos aqui de *Prime Content*, ou Conteúdo Nobre, conceito que, mais à frente, apresentaremos com maior profundidade. Os novos consumidores estariam ainda orientados por horários de programações ou estariam migrando para suportes de mídia nos quais seus conteúdos preferidos pudessem ser acessados de acordo com suas agendas pessoais? *Prime Time* ou *Prime Content*?

Como tal mudança pode impactar a indústria de produtos audiovisuais da produção à distribuição?

1.3 – OBJETIVOS: PRINCIPAL E INTERMEDIÁRIO

O objetivo principal deste trabalho é investigar percepções e comportamentos de consumo para conteúdos audiovisuais em segmentos de jovens AB do Rio de Janeiro.

O intermediário é a investigação de tais comportamentos e alguns contornos específicos dentro do atual processo histórico de evolução da distribuição *broadcasting* por rádio e teledifusão (transmissão linear, por ondas propagadas no ar) para o *broadcasting* por webdifusão (transmissão não linear, sob demanda, via internet por cabo ou *wireless*).

Queremos quantificar e qualificar hábitos e lógicas das escolhas, procurando relativizar padrões gerais e específicos.

1.4 – HIPÓTESES

A hipótese central do nosso estudo é que as lógicas do *Prime Time* entraram em processo de obsolescência não programada frente às do *Prime Content*. Isso significa uma vultosa revolução na indústria de comunicação, especialmente no que tange a conteúdos audiovisuais.

Seria o ruir da principal regra comercial que equilibra e indexa mercados de produtos audiovisuais?

Se as precificações de horários são escalonadas pelas quantidades de pessoas que assistem concomitantemente a determinados horários de programação (audiências acumuladas) e se as novas formas de distribuição de produtos audiovisuais quebram a necessidade dos horários fixos e agendados, ou seja, se o espectador passa a poder acessar seus conteúdos prediletos quando, onde e como lhe for mais conveniente, intuímos haver aí uma poderosa quebra de paradigma, fundamental para uma das mais poderosas indústrias do planeta. O velho *Prime Time* e o novo *Prime Content*.

Dos veículos eletrônicos de rádio e TV (aberta e por cabo) aos veículos gráficos, como revista e jornal, intuímos haver – especialmente observando o importante crescimento das tecnologias de acessibilidade *online* - grandes modificações que começam a diluir as próprias classificações e significados dos meios historicamente categorizados enquanto jornal, revista, rádio e televisão, em suas concepções mais fundamentais de produto.

Nossa hipótese secundária é que esses meios clássicos de comunicação, em sua colisão com o ambiente *web*, vêm passando por forçado processo de hibridização de formatos, num novo modelo em que textos escritos, fotos, áudios e vídeos deixam de ser elementos de diferenciação das ofertas de jornais, revistas, rádios e TVs.

Na internet, jornais e revistas passam a oferecer áudio e vídeo, além dos usuais textos corridos, assim como as emissoras de rádio e TV – especialmente estas – oferecem textos corridos, além de seus usuais conteúdos de áudio e vídeo. Tudo em violenta ebulição, já que todos os veículos de comunicação têm praticamente sido obrigados a aportar em plataformas virtuais ou a minimamente iniciar algum processo de presença *online*. E se é para lá que os jovens estão indo, tudo indica que é para lá que os mercados evoluirão.

1.5 – JUSTIFICATIVA

A academia já está atenta ao ciberespaço, às culturas da convergência e da conexão. Importantes pensadores do final do século passado e do início deste já têm aí demarcado seus espaços de estudo, aprofundamento e investigação científica.

Entendemos que nosso estudo ganha relevância quando propõe alongar tais campos a contornos atuais de mercado e comportamento, evidenciando evoluções

paradigmáticas nas regras e lógicas de consumo, compra e venda de produtos audiovisuais.

Nesse corte, entendemos haver contribuição importante ao que vem sendo pesquisado na academia e também, especialmente, nos mercados, já que veículos de comunicação são as portas de entrada e saída de bilhões de dólares em investimentos, movimentos fundamentais da máquina capitalista neste mundo atual.

1.6 – DELIMITAÇÃO

Observamos os comportamentos de consumo, para produtos audiovisuais, em jovens qualificados do Rio de Janeiro, entre 19 e 25 anos, dos segmentos de consumo A e B. Nossa coleta de dados se deu dentro de três importantes instituições de ensino superior cariocas, o Ibmec, a FGV e a ESPM.

Em todo caso, como fizemos boa quantidade de entrevistas (435 na primeira e 184 na segunda), é possível calcular a importância dessas amostras com seus intervalos de confiança e margens de erro, tendo como base o universo de jovens qualificados de toda a cidade do Rio de Janeiro. Explicaremos isso, adiante, com mais detalhes, no tópico metodologias.

2. REVISÃO DA LITERATURA

"CULTURE EATS STRATEGY FOR LUNCH EVERYDAY".

PETER DRUCKER

2.1 - Tecnologias de comunicação de massa

O termo *broadcasting* é originário do inglês: *broad* (largo ou em largo volume) e *cast* (*to cast* - lançar, projetar, transmitir). É usado para definir processos de compartilhamento de mídia em grande escala, para centenas, milhares, milhões de pessoas.

Broadcasting é a distribuição de conteúdos de áudio e/ou vídeo para um público disperso através de qualquer meio de comunicação eletrônico de massa, usando o espectro eletromagnético (ondas de rádio), em um modelo de um para muitos (PETERS, John Durham. 1999).

O *broadcasting* começou com a radiodifusão AM (*Amplitude Modulation*), que surgiu por volta de 1920. Antes disso, todas as formas de comunicação eletrônica, como o telefone e o telégrafo, eram *one to one*, ou seja, com mensagens compartilhadas entre um único emissor e um único receptor.

O termo *broadcasting* teve sua origem metafórica no método agrícola de plantar sementes num campo, lançando-as amplamente: de uma mão para vários pontos. Foi criado em 1920 por Frank Conrad, então gerente da KDKA, a primeira estação de rádio comercial do mundo (KDKA 1020 kHz é uma emissora de rádio de Pittsburgh, Pennsylvania, criada pela Westinghouse Electric Corporation, em 2 de novembro de 1920).

"...um pesquisador da Westinghouse, Frank Conrad, com um transmissor que construíra à guisa de passatempo numa garagem de Pittsburgh, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas do jornal e música de disco. Gradativamente se formou um público de radioamadores que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Em seguida, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos radiorreceptores, apresentados como particularmente adaptados para ouvir a Westinghouse Station. A direção da Westinghouse, após as primeiras perplexidades, compreendeu a importância do acontecimento." (ECO, Umberto. 2011, p. 316)

Conrad distinguiu essa nova modalidade de comunicação *one to many* da *one to one*. Uma única estação de rádio transmitindo simultaneamente para vários ouvintes.

O *broadcasting* é geralmente associado ao rádio e à televisão e as transmissões podem ocorrer através de fios e/ou ondas de rádio. Os destinatários podem incluir o público em geral ou um subconjunto específico, relativamente pequeno. O ponto é que

qualquer um, desde que tenha em poder a tecnologia requerida competente, pode receber o sinal.

O domínio do *broadcasting* inclui uma ampla gama de práticas, das rádios e TVs públicas e comunitárias às emissoras estritamente comerciais.

O Código de Regulação Federal Americano - em seu artigo 47, parte 97 - define assim as atividades de *broadcasting*: transmissões destinadas à recepção pelo público em geral, seja em atividade direta, seja de retransmissão.

As transmissões de programas de rádio e televisão a partir de estações broadcasting para as casas de receptores são referenciadas como OTA (Over The Air) ou broadcasting terrestre e para elas são exigidas licenças governamentais na maioria dos países para que se estabeleçam de forma comercial ou não. Transmissões usando uma combinação de satélite e fio, como a televisão a cabo - que igualmente pode retransmitir estações OTA -, também são consideradas broadcast. No entanto, não necessitam de licença por não utilizarem espaço aéreo.

As transmissões de televisão e rádio via tecnologia digital de *streaming* têm sido cada vez mais referidas como *broadcasting*, embora, sob a ótica legal, isso ainda não seja definitivamente regulamentado. De toda forma, podemos perceber que os *streamings* vêm tomando, a cada dia, mais e mais espaço nessa lógica revolucionária das comunicações *many to many*, já para além do *one to many*.

Se lançarmos um olhar sobre a evolução dos meios de transmissão *broadcasting* via internet no Brasil, teremos imediato entendimento da velocidade e robustez da onda que se forma sobre nós. Abaixo reproduzimos um infográfico do site brasileiro IG que

demonstra a evolução da internet brasileira entre os anos de 2002 e 2012, segundo dados Ibope, Câmara, E-NET, Anatel, FGV e CGI.br.

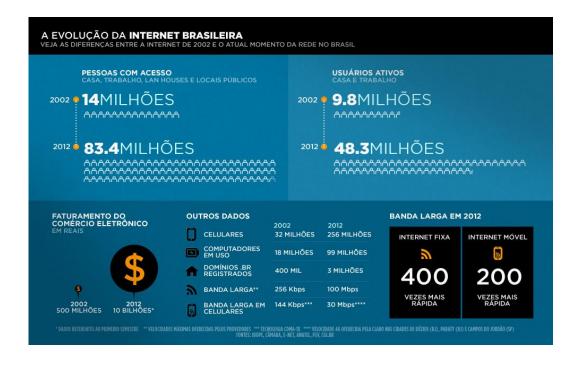


Figura 2: a evolução da internet brasileira. Fonte: Portal IG.

Em dez anos, quase 70 milhões de pessoas a mais passaram a ter acesso à rede (total de 84,3 mi), quase 40 milhões a mais de usuários ativos (total de 48,3 mi). A internet fixa ficou quatrocentas vezes mais rápida, e a móvel, duzentas. Mais de 80 milhões de computadores (num total de 99 milhões) e mais 225 milhões de aparelhos celulares chegaram às mãos de novos consumidores (num total de 256 mi). Por fim, o faturamento em reais do comércio eletrônico, de 2002 para 2012, subiu de 500 milhões

para 10 bilhões. Um novo gigante apareceu em alta velocidade, impondo novas regras e dissolvendo status canônicos.

Neste outro gráfico Ibope Nielsen, visualizamos inclinação similar nas curvas de evolução das quantidades de pessoas (em milhões) com acesso à internet no Brasil e, no mesmo desenho, as quantidades de usuários ativos:

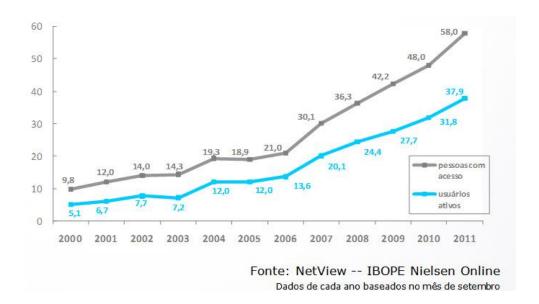


Gráfico 3: evolução da população com acesso à internet em 2000 e 2011 – Brasil. Fonte: Ibope Nielsen *online*.

Dados representativos, colhidos progressivamente, que dão noção clara do enfático crescimento da cultura digital, dos *hardwares* aos *softwares*, em ambiente físico ou virtual, *online*.

Desde o rádio, assistimos a um sem-número de inovações incrementais e disruptivas² que modificaram não apenas as tecnologias de difusão como também as linguagens dos conteúdos exibidos. A curva ascendente de popularização dos sistemas digitais de produção e distribuição de audiovisual acelerou definitivamente uma nova ordem produtiva, que inverteu papéis e tomou de assalto a cena.

"No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões; previsões confiáveis apontam que haverá cerca de 1 bilhão em 2005, e é possível que estejamos nos aproximando da marca de 2 bilhões em 2010. " (CASTELLS, Manuel. p. 8)

Tomando o rádio como ponto de partida - pai do *broadcast* -, é interessante quantificar a população mundial na década de seu lançamento – 1920 -, comparando-a com a da década de 1980, quando as tecnologias digitais começaram a tomar dimensões populares por todo o mundo. O gráfico abaixo demonstra uma passagem da casa dos 2 para quase 5 bilhões, praticamente o triplo da quantidade de pessoas.

2

²Inovação disruptiva: produto ou serviço que cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam. É geralmente algo mais simples, mais barato do que o que já existe, ou algo capaz de atender um público que antes não tinha acesso ao mercado. Em geral começa servindo um público modesto, até que domina todo o segmento. O inventor do termo foi Clayton Christensen, professor de Harvard. Ele se inspirou no conceito de "destruição criativa" cunhado pelo economista austríaco Joseph Schumpeter em 1939 para explicar os ciclos de negócio. Segundo ele, o capitalismo funciona em ciclos, e cada nova revolução (industrial ou tecnológica) destrói a anterior e toma seu mercado.

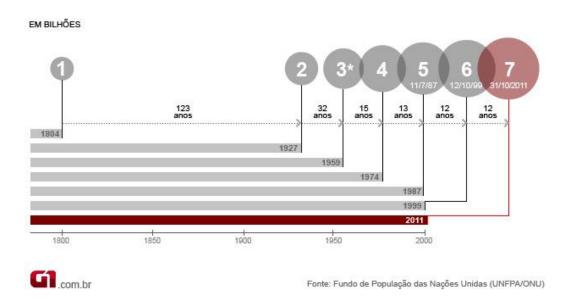


Gráfico 2: evolução quantitativa da população entre 1804 e 201 1- Brasil. Fonte: G1 - Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA/ONU)

O advento dos meios digitais de produção e, em especial, a chegada e o amadurecimento da internet, já no final do século XX, modificaram o próprio papel dos receptores nos modelos de comunicação. Passaram da passividade imposta pelo *one to many* à condição de desenvolvedores, produtores, distribuidores, emissores, *players* enfim.

"É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la, como Claude Fischer (1992) demonstrou em sua história do telefone. Mas há algo de especial no caso da internet. Novos usos da tecnologia, bem como as

modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso e o de produção pelo uso é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num *feedback* intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia." (CASTELLS, Manuel. 2003 p. 28)

Usuários experimentaram abundantemente tecnologias e meios até então acessíveis apenas à grande indústria, podendo interferir ativamente na própria lógica do meio e com *feedback* em velocidade nunca antes alcançada. O *one to many* entraria em rota de colisão com os novos paradigmas *many to many*.

No século XX, a distribuição de produtos audiovisuais foi prioritariamente dominada por emissoras *broadcasting* de rádio e teledifusão em formato *appointment viewing*³. A grande maioria dos lares em todos os países do mundo está equipada com receptores de rádio e/ou TV. Passando os olhos sobre o panorama brasileiro, temos nítido entendimento das dimensões desse fenômeno.

-

³Appointment Viewing: modelo de exibição de conteúdos audiovisuais dispostos de acordo com as horas do dia. Os programas são organizados de acordo com os perfis dos expectadores e das quantidades de audiências. Nessa lógica, os horários ganham valores comerciais diferenciados. Os de maior audiência, horários nobres, são mais valiosos, de maior liquidez e rentabilidade. Os de menor audiência, mais baratos e segmentados. O espectador agenda seu tempo para assistir a um programa específico em um horário específico.

Domicílios Brasileiros (%) com Rádio e TV

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RÁDIO	88,9%	87,9%	81,4%	83,4%	80,9%	75,7%
TELEVISÃO	95,0%	95,6%	95,0%	96,9%	97,2%	97,2%
DOMICÍLIOS*	58.282	59.322	59.253	62.248	62.934	65.258

^{*}Milhares de domicílios

Tabela 1 – Domicílios Brasileiros (%) com Rádio e TV – Fonte: PNAD-IBGE

Nesse padrão, como visto, a propagação acontece no ar (OTA - Over The Air) e as ondas eletromagnéticas têm seus sinais transmitidos por antenas estrategicamente posicionadas. Chegam a receptores apropriados à captação e decodificação dos sinais, dentro da área de cobertura e potência de cada emissora. Pontos domésticos que, somados, formam uma grande massa de audiências, unidade de valor estratégico da mídia eletrônica comercial. São milhões de antenas que incluem e alinham bilhões de pessoas às programações lineares de conteúdos audiovisuais organizados em grades horárias (appointment viewing), em ininterrupta sucessão, vinte e quatro horas por dia. Quem liga um aparelho de rádio e/ou TV encontra o que está programado para aquele exato momento. O receptor pode, no máximo, escolher suas preferências trocando de estação, pulando de uma grade para outra. Cada conteúdo tem dia e hora marcados, sempre em ininterrupta sucessão cronológica. Acompanhar determinada atração significa

Fonte: PNAD (IBGE)

⁻²⁰¹⁰ segundo Censo 2010;

^{-2001-2009/2011} Os dados desta tabela foram reponderados pela revisão 2008 das projeções populacionais, incluindo a tendência 2000-2010.

estar agendado, atento a horários de transmissão. Não há nesse padrão - até o surgimento dos primeiros gravadores de fita e videocassete - como escolher o momento mais oportuno e particular para assistir a um conteúdo, a não ser exatamente em seu horário marcado de exibição. Os dispositivos de recepção não apresentam função *REC* (gravar) ou *Pause* (parar momentaneamente). Nas primeiras cinco décadas de *broadcasting*, o espectador só comandava o *on/off*, além do seletor de canais.

Entendemos que o poder de gravar seria mesmo o princípio de mais uma revolução disruptiva, quando a inovação modifica totalmente a lógica de consumo, derrubando fórmulas e mercados estabelecidos, impondo novas regras e comportamentos de consumo.

2.2 - O INÍCIO DO ON DEMAND

A chegada dos dispositivos de gravação modificaria irremediavelmente o mercado audiovisual, especialmente por quebrar o necessário compromisso horário dos espectadores com a transmissão dos programas de rádio e TV.

Podendo gravar, começamos a assistir a nossos programas prediletos - se não ainda em qualquer lugar - a qualquer hora, livres dos pontuais compromissos horários com as grades das emissoras *broadcast appointment*.

Quantos programas você já gravou ou desejou gravar?

Quantos conteúdos passaram a compor sua videoteca e audioteca pessoais desde os videocassetes até os atuais *streamings* e *torrents*⁴?

Quem não sucumbiu à tentação de gravar e guardar aquele filme ou música para degustar novamente quantas vezes e quando quisesse?

Desde o primeiro *REC* (*record comand*), os suportes de gravação e armazenamento têm evoluído em qualidade e capacidade. Um fluxo frenético que acompanha a velocidade das obsolescências programadas⁵, acelerado por mercados capitalistas que precisam vender mais e mais a cada dia.

O horário nobre ou *prime time* é a unidade de valor mais alta de um veículo comercial de comunicação. Quanto maior a audiência, maiores os preços e, por conseguinte - pelo menos teoricamente -, as vendas para quem anuncia. Se o valor absoluto de um espaço na mídia é maior, o impacto seguramente também será. É a lógica que sustenta os modelos de negócio da mídia em tempo linear, *appointment viewings*.

No entanto, ela vem se tornando obsoleta na mesma velocidade com que os mecanismos de acesso *on demand* evoluem e ganham fatias de grandes mercados.

"Os povos de língua inglesa chamam de Appointment TV essa televisão baseada em

⁵Obsolescência planejada ou programada em design industrial é uma política de planejamento ou a concepção de um produto com uma vida útil limitada artificialmente, que, por isso, vai se tornar obsoleto, ou seja, fora de moda ou não funcional depois de um certo período de tempo. A lógica por trás da estratégia é a de gerar o volume de vendas em longo prazo através da redução do tempo entre as aquisições de repetição. O termo foi cunhado em 1932, num texto do engenheiro inglês Bernard London intitulado "Ending the Depression Through Planned Obsolescence". A essência do plano era impor uma obsolescência legal aos artigos para estimular e perpetuar o consumo.

⁴**Torrent** é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo P2P (*Peer to Peer*). Essa transferência acontece da seguinte maneira: os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o *upload* a outros usuários. Isso reduz significantemente o consumo de banda do distribuidor original do arquivo, não sendo necessário que este fique armazenado em um servidor.

grades de programação, com programas distribuídos em horários distintos, segundo o suposto público-alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite e assim por diante).

O pico de maior audiência, quando a maioria das pessoas volta da escola e do trabalho, mas ainda não foi dormir, é o chamado prime time, ou, no Brasil, horário nobre, onde se concentram os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede." (MACHADO, 2011 p. 2).

Do processo magnético das fitas (1971), saltamos para o digital (Digital Video Recorder, 1999): maior qualidade de gravação e quantidade de armazenamento. Fitas digitais, Minidiscs, CDs, Hard Discs e - mais recentemente - a Cloud Storage⁶ vêm se sucedendo numa sequência veloz de aprimoramentos em qualidade, quantidade e acessibilidade geográfica. Parece-nos cada vez mais nítida a nova ordem em curso nos modelos de negócio para emissoras comerciais de rádio e TV, produtoras e distribuidoras de conteúdos audiovisuais.

A onda On Demand vem se formando violentamente, impondo atenção a acadêmicos e especialistas de mercado.

⁶ CloudStorage: nome dado a um modelo de armazenamento no qual os dados digitais são guardados por empresas de hospedagem. Armazenamento físico em vários servidores (e locais muitas vezes). Tais provedores de armazenamento em nuvem são responsáveis por manter os dados disponíveis e acessíveis, além do ambiente físico protegido e em execução.

"Esse tipo de televisão vem sendo substituído, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e, mais recentemente, com o advento do DVR, pelo conceito de *replay*. Em outras palavras, agora os conteúdos são programados para serem gravados a partir da programação mensal das emissoras, publicada em revistas tipo *TV Guide*, e o receptor os vê quando quiser. Ou seja, agora qualquer horário é horário nobre." (MACHADO, 2011).

A internet, em crescimento pleno e acelerado, antecipa definitivamente as mudanças. Mais e mais pessoas passam a ter acesso direto aos conteúdos de seus interesses mais particulares. Mais e mais pessoas passam a produzir e distribuir conteúdos de seus interesses mais pessoais.

A agenda das grades lineares e cronológicas perde espaço para o livre e pontual acesso sob a demanda na agenda individual de cada espectador. "Assisto ao que quero, quando e como quero."

A cloud storage, ou nuvem - como chamamos aqui -, é o acesso imediato, irrestrito e multigeográfico. O usuário não precisa mais de fitas, CDs, Pendrives, HDs ou qualquer natureza de suporte físico para o armazenamento pessoal de dados e informações. O broadcasting por webdifusão inaugura a era da comunicação convergente.

"Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que antes eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo." (POOL, Ithiel de Sola. 1983) (JENKINS, Henry. 2006 p.37)

A internet – e, particularmente, a popularização dos dispositivos de telefonia móvel, equipados com banda larga - consagrou a maturidade comercial que dissolveu paradigmas unilaterais da telecomunicação, reorientou comportamentos, ampliou demanda e oferta. Entregou nas mãos dos espectadores a decisão final sobre o que, quando, como e onde assistir, comentar, interagir. Instituiu a era do que nomeamos Conteúdo Nobre - uma nova e poderosa orientação, conceito que desenvolveremos à frente com maior profundidade -, evoluindo o *prime time* para o que denominamos *prime content*.

"Outro instantâneo da convergência em ação: em dezembro de 2004, o filme de Bollywood ansiosamente aguardado *Rok Sako to Rok Lo* (2004) foi exibido a

entusiastas em Nova Déli, Bangalore, Hyderabad, Bombaim e outras partes da Índia, através de celulares com tecnologia EDGE e recursos de *videostreaming*. Acredita-se que essa foi a primeira vez que um longa-metragem esteve inteiramente acessível via celular. Resta saber como esse tipo de tecnologia se ajusta à vida das pessoas. Irá substituir o cinema ou as pessoas irão utilizá-la apenas para escolher filmes que poderão ver em outros lugares? Quem sabe?" (JENKINS, Henry. 2006 p.31)

O sentimento *On Demand*, para muito além das tecnologias do século XXI, é, em verdade, parte indissociável da própria natureza humana. Noutro dia, conversando com meu querido amigo e sócio, publicitário, poeta e colecionador de CDs de música (sua coleção deve hoje estar na casa dos 5 mil títulos), chegamos juntos ao entendimento de que sua verve por comprar títulos musicais incansavelmente vem de sua alma *On Demand*. Felicio, como tantos outros apaixonados pela riquíssima produção audiovisual mundial, prefere ouvir e ver o que lhe interessa, nas horas e locais apropriados de sua agenda pessoal.

Na mesma onda dos cineastas indianos em 2004, dois jovens americanos, em 2005, lançam o YouTube, repositório *cloud storage* de vídeos que, em pouco tempo, seria comprado pela gigante Google a peso de ouro. O convite era claro já no *slogan* de posicionamento da marca: *Broadcast Yourself* (transmita-se para o mundo). O YouTube eternizou em seu *slogan* o próprio conceito do *broadcasting many to many*. Seria uma aposta ou investimento calculado na leitura de comportamentos de consumo? A segunda

hipótese parece a mais coerente. Vejamos alguns dados publicados hoje, 2015, pelo próprio site em seu setor de imprensa:

- " Produto.
- O YouTube tem mais de um bilhão de usuários;
- Todos os dias, as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no
 YouTube e geram bilhões de visualizações;
- Ano após ano, o número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50%;
- 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto;
- Até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem;
- O YouTube está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas;
- Metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis;
- A receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano."
 (https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html)

Pelo que podemos ler e ver *in loco*, a Google não fez uma aposta, mas seguiu com extrema coerência o investimento no que, àquela altura dos acontecimentos, já havia deixado de ser tendência e transformara-se numa realidade circundada por um mar de oportunidades. O *many to many* é desejo e necessidade do *homo sapiens* moderno.

2.3 - DE MUITOS PARA MUITOS

Nos últimos anos, os rumos da televisão têm sido tema recorrente nos estudos de especialistas e acadêmicos. A evolução do *broadcast* ampliada pela interatividade do ambiente *web* parece ser um irreversível divisor de águas capaz de mudar definitivamente o comportamento de consumo para produtos audiovisuais. É a era do *webcast*, compartilhamento *online*, em rede, de mídia em grande escala, que permite não apenas a escolha ativa e individual dos objetos de consumo, mas também - e talvez principalmente - a definitiva evolução dos receptores enquanto emissores ativos, caminho previsto nos estudos dos processos de comunicação em tempos de teoria da informação.

"O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação." (PRIMO, Alex. 2000, p. 2)

Se antes o *feedback* já ocupava papel fundamental nos sistemas de informação - partindo do princípio de que, quando recebemos alguma mensagem, estamos

coproduzindo: aceitando, recusando ou mesmo não nos manifestando -, a internet vem intensificar essa relação ao extremo, transformando legiões de receptores em emissores potenciais, cada vez mais munidos de tecnologias de resposta e interação instantânea.

Primo aprofunda ainda mais a questão quando enuncia suas teorias sobre interação reativa e interação mútua. Os meios de comunicação tradicionais, anteriores à internet, necessariamente precisarão rever seus pontos e formas de contato com públicos dispersos, uma vez que em suas histórias acostumaram-se à regra *one to many*, da qual vimos falando e repetindo, relação que já demonstra intenso cansaço institucional.

"Se pensarmos em envolvimento apenas como "seduzir, cativar, prender, enlear, aliciar, atrair, encantar" (Hollanda, 1988), a televisão seria um dos meios mais perfeitos. Isso seria devido a sua linguagem de imagens multicoloridas editadas em ritmo frenético que prendem o telespectador frente à tela, encantando sua visão e audição... Para que se alargue essa compreensão e se amplie a noção de interatividade, é preciso que se veja "envolvimento" como um "tomar parte", onde o interagente pode participar da construção do processo. Isto é, necessita-se ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a participação ativa e recíproca se torne regra, e não exceção." (PRIMO, Alex. 2000, p. 14)

Assim como a difusão da prensa de tipos móveis de Gutemberg transformou a modernidade, a internet transformou a contemporaneidade. Transformou a forma como os indivíduos se comunicam e terminou por modificar profundamente a vida dos atores

sociais e *stakeholders* dessa cadeia de consumo. Em consequência, pode-se afirmar que a rede mundial de computadores é uma tecnologia suscetível a profundas alterações por sua prática social. Molda-se e reinventa-se, naturalmente inserida ou, em verdade, nascida, no centro de um ambiente de inovação aberta⁷, onde a busca por conhecimentos externos auxilia e acelera processos de inovação internos (CHESBROUGHT, 2012a).

Abraça infinitas individualidades por aglutinar multidões de indivíduos nos processos de comunicação. Interlocutores que passam a ter voz, a ser ouvidos, recebidos, contados, catalogados e, para além disso, como dito, catapulta-os da passividade do *feedback* simples à atividade de produtores, cocriadores. Provoca uma série de resultados sociais latentes, represados e potenciais. Permite. Ressoa de forma avassaladora. Inevitável. Violenta.

"Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis."

(JENKINS, Henry. 2008 p. 29).

Estudiosos da comunicação, quase que em coro, vêm repetindo em citações mútuas e elucubrações similares a chegada desses novos tempos, em que não há fronteiras geográficas para o contato e relacionamento de pessoas. Jenkins, Castells e

_

⁷ Inovação aberta por Henry Chesbrough: o modelo anterior, de inovação fechada, era de autossuficiência. Fazia-se tudo por conta própria e não se contava a ninguém. Hoje, o conhecimento está em todo lugar e as companhias têm de usar melhor ideias de fora. Não é necessário nem esperto fazer tudo sozinho. A pesquisa está encarecendo, o ciclo de produtos está encurtando, e é preciso trabalhar mais duro para recuperar o investimento. Ser mais aberto permite não só poupar dinheiro, mas também tempo e compartilhar riscos. Mas a abertura não é só na entrada, também deve ser na saída de ideias da empresa. As companhias devem deixar outros usarem suas ideias para levá-las ao mercado em outros negócios. Isso é o que faz o sistema funcionar.

Levy, em alguns momentos, parecem escrever em mesas vizinhas duma mesma sala, à luz das mesmas teorias, com opiniões bastante alinhadas, investindo em projeções que soam perfeitamente uníssonas como nas vozes dum canto gregoriano. Chegam a nos dar a sensação de que são as mesmas pessoas. Mas quem foi mesmo o teórico que escreveu sobre a Cultura da Convergência? O mesmo da Galáxia da Internet ou do Ciberespaço? Acadêmicos de nacionalidades distintas convergindo olhares num ponto único. Nítido, crítico, focado.

"(...) a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em um momento específico e em escala global, e constitui uma transformação nas mais diversas relações sociais pela utilização de um novo meio de comunicação." (CASTELLS. 2003, p. 8)

Os terminais eletrônicos de recepção de sinal - a partir de dispositivos conectados à internet – transformam-se também em pontos de partida. Emitem em redes conectadas, neurais, capazes de receber e enviar simultaneamente, multiplicando trocas, compartilhamentos, na velocidade das sinapses. Se antes éramos ilhas sem luz principalmente recebendo, rápida e perceptivelmente evoluímos, promovidos à posição de iluminados, donos de opiniões "publicáveis" que serão "ouvidas" também por milhares de outros *receptomultiemissores*, em tempestades cocriativas que se multiplicam em progressão geométrica.

"O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal e calculante" (LÉVY, P., 2009).

Noutro dia, conversando com meu filho, o Luca, hoje com 13 anos, ouvi suas reflexões com amigos sobre como seria a vida sem a internet. Ele prontamente sacou seu *smartphone 4G* e me apresentou uma edição de um telejornal feito por dois meninos de certamente menos do que 18 anos - desses *Youtubers*⁸-, que, do dia para a noite, conquistam milhões de seguidores, espectadores ativos. Os dois apresentadores, meninos - em produção, diga-se de passagem, de alto padrão audiovisual -, coadunavam-se na total impossibilidade de vida sem a *World Wide Web*. Apocalípticos, nesse tópico, desintegrados - com perdões ao neologismo atrevido umberto-econiano -, pois para eles uma suposta desinvenção dessas tecnologias seria mesmo o final dos tempos. Hecatômbica, trágica.

E eu, aos 47 anos de idade, dos quais passei quase a metade sem computadores, *smartphones* ou internet, rio! Encantado com um novo "museu de grandes novidades", eletrônico/hipermidiático, talvez impensado para o Cazuza em 1989, quando nos presenteou com o belo poema de *O Tempo não Para*.

Meu orientador, o Eduardo Murad, mestre e doutor em comunicação, sustenta que essa cultura, no entanto, equilibra-se numa corda de ônus e bônus: "Estou sendo

.

⁸ Youtubers- Produtores independentes que criam, produzem e veiculam conteúdos em canais do YouTube. Hoje já são entendidos e respeitados como profissionais. Arrebanham milhares de seguidores que, instantaneamente, são avisados sobre cada novo episódio disponibilizado. Tudo em tempo real e gerando receitas financeiras com propaganda, que recebem em percentuais arrecadados de acordo com metas estabelecidas nas regras formais de relacionamento do site com seus cocriadores.

rastreado, comparado, analisado, mapeado, mas tenho um grau de expressividade maior do que nunca tive."

2.4 - CULTURA ON DEMAND

Mudanças de grandes dimensões surgem nas interlocuções sobre esse tema como pares das discussões que eclodiram em todos os momentos históricos nos quais acompanhamos a criação e o desenvolvimento de novos meios de comunicação de massa, embalados por novas tecnologias. Aglutinando cada vez mais pessoas ao redor de uma natural hibridização tecnológica, os fenômenos ligados a essa amplitude das comunicações sempre estiveram intimamente ligados à própria modificação de nossas percepções de cultura:

"As mudanças trazidas pela Revolução Industrial, pelo desenvolvimento do sistema econômico capitalista e pela emergência de uma cultura urbana e de uma sociedade de consumo alteraram irremediavelmente o contexto social no qual as belas-artes operavam. Desde então e cada vez mais, nossa cultura foi perdendo a proeminência das "belas-letras" e "belas-artes" para ser dominada pelos meios de comunicação". (SANTAELLA, Lucia. 2005, p.15).

Se é histórico o impacto da comunicação de massas sobre a cultura das sociedades, é lógico o entendimento de que, quando o comando sobre as interações passa às mãos dos receptores/espectadores, novas ordens se estabelecem todos os dias, sob orientações heterogêneas, imprevisíveis, criando códigos próprios, rotinas pessoais, tudo catalisado pelo maior combustível da motivação intrínseca: o desejo individual.

"(...) a cultura de massas provocou profundas mudanças nas antigas polaridades entre cultura erudita e popular, produzindo novas apropriações e intersecções, absorvendo-as para dentro de suas malhas. Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura." (SANTAELLA, Lucia. 2005, p. 11).

Há quem diga que a internet veio para separar pessoas, já que a vida em frente à tela supostamente diminui a quantidade de encontros presenciais. Noutra corrente, porém, há quem defenda a internet enquanto meio revolucionário capaz de aproximar pares, mesmo que seus entes se encontrem geograficamente distantes por milhares de quilômetros, por idiomas e culturas diametralmente opostas. Entre "Apocalípticos e Integrados", aqui numa referência direta a Umberto Eco, entendemos que a internet vem potencializar as formas de comunicação e difusão de culturas, não só por sua característica aglutinadora que abraçou elementos de todos os outros meios de comunicação clássicos - jornal, revista, rádio, TV, cinema etc. -, mas também,

especialmente, por democratizar acessos, inclusões. Se, por um lado, ganhamos a dificuldade de escolha pela plural oferta de quantidades quase infinitas de conteúdos, conquistamos, por outro, a condição de podermos buscar e encontrar aquilo - e apenas aquilo - que esteja detalhada e minuciosamente constituído dentro de propósitos alinhados com o que identificamos individualmente como interessante, relevante, prazeroso. E se o prazer é das mais importantes motivações de vida, o *On Demand* em ambiente *web* é a representação de uma avassaladora disrupção nos padrões de consumo dos produtos audiovisuais: não me ofereça o que não quero, pois o que quero está facilmente acessível. Eu posso. Estou incluído, produzo e distribuo também.

A evolução das penetrações dos meios de comunicação nos últimos dez anos tem potencializado a agonia de jornal, revista e rádio principalmente. É visível o aumento de penetração da internet e da TV por assinatura na direção de uma TV aberta ainda pouco ameaçada no contexto brasileiro de audiências. Ela, TV aberta, talvez aí ainda esteja num ranking nacional devido apenas à própria condição socioeconômica da maioria das camadas sociais da nossa organização nacional e certamente porque essa mesma TV aberta ainda não adentrou o ambiente virtual, a não ser para guardar e oferecer conteúdos, em sua maioria, passados, de catálogo. Poucos são os motivos, assuntos ou momentos em que podemos acessar conteúdos novos dela em ambiente web. De toda forma, não são poucas as iniciativas de canais, especialmente os por assinatura, que já disponibilizam tal acesso ao vivo, inclusive em aplicativos específicos para a recepção por smartphones.

Difícil precisar quando, mas já há evidências suficientes para uma projeção que indique em quanto tempo o mundo se tornará um ambiente totalmente interligado, totalmente *on demand*, das camadas mais populares às mais qualificadas.

2.5 - PRIME CONTENT, O CONTEÚDO NOBRE.

...Charmosa, popular, me pede pra curtir, compartilhar manchetes íntimas, segredos. Social, Rainha Rede Social chegou!

Se, até o aparecimento e a popularização da internet, a TV manteve o status de líder entre os meios de comunicação de massa, hoje olhares atentos se voltam para projeções sobre o que acontecerá com o formato *broadcasting* por rádio e teledifusão num momento em que cada dia mais as pessoas estão conectadas, prontas a enviar e receber conteúdos diversos instantaneamente, numa acessibilidade cada dia mais portátil e simplificada que desconsidera ou até desconhece as lógicas e grades dos horários nobres. Se o gravador de videocassete e a TV a cabo com seus conteúdos cada vez mais especializados já haviam aberto a ferida na disposição *appointment*, a *webcast* promoveu uma democratização de acessos nunca antes vista ou alcançada.

Cabe aprofundar não só o fato de as pessoas estarem cada dia mais munidas de tecnologia e interessadas pela interação, mas ainda o fato de elas praticarem-nas em

quantidades robustas, dentro de vínculos emocionais profundos, seja nas situações profissionais, seja nas afetivo-pessoais igualmente. Novidades *déjà vues*, visões inaugurais para sentimentos já vividos. E para novos!

Quem de nós, em estando no ambiente das redes sociais, não procurou ou foi encontrado por grupos, comunidades da escola onde cursou ensinos médio ou fundamental, faculdade? Quem não reencontrou amigos há muito perdidos ou desencontrados apenas? Quem não viveu ou soube de crises conjugais por esses "reencontros" virtuais, mas cheios de dores reais? Quem não compartilhou, comentou, curtiu ou adicionou algo ou alguém?

Há muito evocamos a *imagem* como elemento por vezes mais importante que a própria *coisa*. As redes sociais ateiam fogo na floresta dos conteúdos próprios, autorais, plagiados, de todos os tipos, em todos os níveis, bons, ruins, ótimos, péssimos, para todos os gostos. São o palco principal de espetáculos do cotidiano. Altar duma (quase) onipotência virtual, ideal, projetada, positivista, reluzente, infalível. Sentimentos que, potencializados nas conexões múltiplas e polifônicas da internet, ganham o mundo, na velocidade da luz, cheios de uma certa onipresença, imaginável apenas para deuses.

"As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudomundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio... O espetáculo não

é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens." (DEBORD, Guy. 1967 ps. 13 e 14)

Na sociedade do espetáculo novo, a grande produção de conteúdos e seus respectivos compartilhamentos na web gera um nunca visto catálogo de títulos "novos" que passam a disputar atenção frente aos oferecidos pelas mídias tradicionais.

Revisitando Jenkins, existe uma colisão entre as velhas e as novas mídias, na qual alternativos e corporativos digladiam numa disputa de poder que imprevisivelmente equilibra as forças do produtor de mídia com as do consumidor, num silogismo de hipóteses nunca experimentadas.

Esse é o ambiente natural do que denominamos Conteúdo Nobre ou *Prime Content* - numa relação intertextual com o *Prime Time*, termo original da tradução de horário nobre. É uma nova cultura que cristaliza novos *status* quanto às escolhas de conteúdos audiovisuais.

Em alguns dos grupos de pesquisa qualitativa (*focus groups*) que pude mediar ao longo de minha trajetória profissional em marketing, investigando comportamentos de consumo sobre meios e veículos de comunicação, não foram raros depoimentos como "só assisto ao que TVs e rádios oferecem por não ter outras opções. Caso tivesse escolheria de outra forma".

Prime Content, então, é isto: conteúdo que responda positivamente à maior quantidade de filtros que eu imponha dentro de meu interesse único, pessoal. Aquilo que para mim é *prime*, a despeito de relações entre espaço e tempo. A nobreza está no conteúdo, e não mais nos horários de suas exibições.

Prime Content, entendemos, é um novo fundamento a ser observado, com honras de requisito para o sucesso, por quem quer que se aventure a criar, produzir e distribuir conteúdos audiovisuais, especialmente se na direção do êxito financeiro. Se a crise de 1929 significou a quebra paradigmática de mercado que, desde lá, orientou mercados na direção das satisfações mais íntimas e específicas dos consumidores, lançar esse mesmo olhar sobre o atual momento da internet, sobretudo na observação do consumo de conteúdos audiovisuais, é como vislumbrar metaforicamente uma cidade recebendo centenas, milhares, milhões de novos shopping centers, ultrassegmentados, todos com farto estacionamento e - muitos deles - oferecendo seus produtos de forma "totalmente gratuita".

Voltemos a pensar no YouTube. Quem não se aventurou a procurar vídeos dos cantores e bandas que ficaram marcados em fases passadas da vida? Quem não procurou a esmo vídeos sobre conteúdos específicos e os filtrou detalhadamente? Quem não se rendeu ao "Forninho da Giovanna", que caiu nas graças de um país inteiro? Quem não aprendeu, mesmo sem querer, o refrão do cântico gospel "Para a nossa alegria", que, direto da poltrona, saltou hipermidiaticamente para o estrelato em campanhas comerciais dos meios tradicionais? Quem não se espantou e morreu de rir com a performance do "traficante gay"?

Falamos do YouTube, mas sem esquecer os Vimeos, Drop Boxes, Google Drives, Spotifys, Deezers e os sites particulares, tantos repositórios de produções de todas as naturezas. Do *mainstream* ao *alternativestream*. Ofertas de tudo o que imaginamos e do que nem imaginamos. Ou até do que iremos imaginar, iremos?

Enfim, numa prateleira onde haja duas marcas de uma mesma categoria de produto o qual desejemos, escolheremos entre A e B, provavelmente abrindo mão de características desejáveis, mas não suportadas pelas opções dispostas. No entanto, se numa mesma prateleira há milhões de possibilidades para a solução de um desejo único, a tendência é que, mesmo confusos a princípio, sigamos na investigação daquilo que esteja mais perto do espelho perfeito de nossas projeções. E, encontrando, daremos a ela o *status* de Conteúdo Nobre. O que é insubstituível, incomparável, indiscutível.

Entendemos que tanta oferta, por análise lógica e simples, aumenta as possibilidades de escolha, as especificidades e os detalhes de cada opção, as chances de que consumidores encontrem conteúdos/produtos milimetricamente feitos sob medida, sob demanda, especialmente perfeitos para a solução das necessidades e dos desejos mais íntimos e particulares. E se há um fluxo inevitável das audiências para esse supermercado da hipermídia, golpes muito duros continuarão sendo dados no estômago do horário nobre. Emissoras de rádio e TV que, contemporaneamente, orientam-se pela coleta de dados mais globais do que específicos - para cada conteúdo que exiba - parecem precisar de um estado de alerta que a elas permita lançar lupas mais profundas, focadas em cada enredo que defendam, em cada palavra que pronunciem.

As grades horárias do formato *appointment* permitem que conteúdos menos apurados, alinhados ao *design* de desejos das audiências, sejam empurrados goela abaixo de públicos que historicamente não tiveram opções de saída. Na grade, um campeão de audiência certamente atrai maior público para programas que aconteçam imediatamente antes ou depois de sua exibição. E isso talvez seja o que dê às emissoras do tipo *broadcasting* por rádio e teledifusão o conforto de uma zona onde nem tudo precisa ser aprofundado, melhorado, investigado, especificamente pesquisado para ser exposto. A festa parece estar no fim ou, no mínimo, muito menos animada. Se a produção alternativa e descompromissada não tem apuro e recursos técnicos para a leitura correta de comportamentos de consumo, a estúpida quantidade de produção acaba por encontrar as particularidades esperadas, por mais que de forma casual, sem processos relativizados, capazes de serem repetidos com simplicidade.

Bem-vindos à era do *Prime Content, na qual* as barreiras de entrada desaparecem subitamente, as horas do relógio deixam de indexar os cardápios do que se pode ou não consumir, uma boa ou inusitada ideia pode suplantar produções *hollywoodianas* e o consumidor assume totalmente o leme diante de uma colossal parede de conteúdos que cresce exponencialmente a cada segundo, agora.

2.6 - TOTALMENTE ON DEMAND

Não é de hoje que se pode ver o advento de novos meios de comunicação de massa, em que modernas tecnologias chegam deixando sempre dúvidas quanto ao que restará dos modelos vigentes. Da mesma forma que agora questionamos a perenidade do modelo tradicional de TV diante da irresistível internet, questionamos por décadas passadas se a revista extinguiria o jornal, se o rádio sepultaria jornal e revista e se a TV decretaria a obsolescência de meios impressos e radiofônicos. Historicamente, o que vem sucedendo é um processo de ressegmentação, pelo qual as peculiaridades de cada meio acabam por definir novos papéis em suas relações de audiência com os públicos consumidores. Papéis específicos garantindo a sobrevivência e coexistência de meios distintos por natureza estética e suporte tecnológico.

"A Vida Digital [Being Digital, 1990], de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os velhos meios de comunicação passivos e os novos meios de comunicação interativos, prevendo o colapso da radiodifusão (broadcasting) em favor do narrowcasting (difusão estreita) e a produção midiática destinada a nichos: a mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil entender o que vai acontecer." (JENKINS, Henry. 2006. P.32)

Prezado Jenkins, cinco anos se passaram, e foi como se um século tivesse corrido por sob nossos pés. Os meios formais de comunicação dão reais sinais de encolhimento, e a nova audiência convergente e conectada exige revisões imediatas nos serviços oferecidos por dezenas de anos.

A internet, com suas características hipermidiáticas, vem admitindo aglutinações tecnológicas que parecem desenhar um capítulo diferente na evolução das mídias formais, já que rupturas mais abruptas do que a ressegmentação dos meios parecem evoluir para uma nova forma dinâmica e totalmente *online*. Há quem arrisque calcular os parcos anos de vida restantes aos jornais de papel, meio que vem velozmente mudando suas características na passagem para o ambiente virtual. As mesmas e tradicionais características técnicas e estéticas do fornecimento de informação dos *newspapers* ganharam já a agilidade dos meios eletrônicos, nos quais se podem atualizar conteúdos praticamente na mesma velocidade do acontecimento dos fatos. O jornal de hoje deixa de ter apenas notícias de ontem e passa a complementá-las com o que acontece hoje, agora, neste instante, neste exato segundo. Revistas já seguem o mesmo caminho, mas a TV e, especialmente, o rádio ainda não encontraram seus novos formatos quando inseridos na internet, a não ser para a manutenção da conhecida relação de *feedback* simples supracitada em Alex Primo.

"Nos últimos anos, discute-se muito a possibilidade de desaparecimento da televisão tal como a conhecemos atualmente, assim como também se fala de fim do livro impresso, de fim do cinema de 35 mm, e assim por diante. Naturalmente, em todos

esses casos, não se trata de fim no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc. É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender." (MACHADO, Arlindo. 2011 p. 87).

A crise vivida pelo cinema americano - quando da importante chegada da TV broadcasting (teledifusão) - já nos ensinou a avistar e entender cenários viáveis para além de apocalipses anunciados, como este digital vivido nos dias atuais. Entender corretamente a natureza do que se oferece à atenção do público - cada dia mais disputado - é o que pode fazer a diferença entre decadência e sucesso.

"Hollywood por pouco não foi totalmente arrasada pela televisão. Todas as antigas empresas cinematográficas tiveram que passar por drástica reorganização. Algumas simplesmente desapareceram. Todas ficaram em dificuldades não por causa da invasão da TV, mas devido à sua própria miopia.

Como no caso das ferrovias, Hollywood não soube definir corretamente seu ramo de negócio. Julgava estar no setor cinematográfico, quando na realidade seu setor era o de entretenimento. "Cinema" implicava um produto específico, limitado. Isso produzia uma satisfação ilusória, que desde o início levou os produtores de filmes a encarar a televisão como uma ameaça. Hollywood desdenhou da televisão e rejeitou-a, quando deveria tê-la acolhido com agrado, como uma nova oportunidade — uma oportunidade de

expandir o setor do entretenimento... Se Hollywood se tivesse preocupado com o cliente (fornecendo entretenimento), e não com um produto (fazendo filmes), teria passado pelas dificuldades financeiras pelas quais passou? Duvido." (LEVITT, 1960).

Contextualizando hoje as reflexões de Levitt, talvez os produtores de conteúdos audiovisuais e veículos eletrônicos de comunicação, como rádios e TVs, devessem acolher a internet, adentrá-la como um todo, na alma de suas potencialidades, sem em momento algum observá-la como ameaça. O fragmento acima citado do seminal "Miopia em Marketing", já nos idos da década de 1960, dava nítidos esclarecimentos acerca da importância da melhor observação de comportamentos de consumo na orientação do design de produtos e serviços, mesmo em ambientes intangíveis, como os dos mercados de comunicação. E para além de obter-se a melhor e mais profunda observação de comportamentos de consumo, a internet veio potencializar de forma volumosa a introdução representativa dos receptores/consumidores nos próprios mecanismos de descoberta e desenvolvimento dos objetos de consumo, não apenas no ambiente de produtos audiovisuais, mas também em toda e qualquer atividade que opere relações de compra e venda, especialmente onde haja foco no sucesso financeiro das operações.

"A Geração *On Demand* busca gratificação instantânea. É "fácil" agradar um *on demand guy*. É só entregar IMEDIATAMENTE aquilo que ele procura. Viu como somos mimados?

Não aguentamos esperar o dia seguinte para comprarmos um CD: fazemos o download das músicas que queremos e muitas vezes pagamos por elas.

Baixamos filmes e episódios de séries e assistimos na hora em que queremos, seja no *notebook* dentro do avião, seja debaixo das cobertas com o namorado ou a namorada.

Preferimos e-commerce à compra convencional, já que a compra é concretizada a

qualquer hora, em qualquer lugar, mesmo que seja na casa da sua sogra, as 23h59.

Nossos livros cabem dentro de *tablets* e nunca mofam. Não precisamos sair para comprar um título desejado, pois fazemos isso no conforto de nossos lares.

E por aí vai." (DANIOTTI, Marcela. 2010, imasters.com.br)

Resolvi terminar este capítulo fazendo uso de minhas potencialidades de consumidor *Prime Content*. Talvez a Marcela Daniotti não seja uma renomada cientista, reconhecida internacionalmente em círculos acadêmicos, de teorias testadas em congressos e publicadas em periódicos qualificados. Talvez até o texto dela tenha sido construído com fragmentos de outros pensadores por ela não citados. Talvez seja seminal enquanto intuitivo, mas não inédito. Talvez não sirva a nenhum outro mestrando ávido como eu por encontrar conteúdos diretamente vinculados às suas metas, às suas linhas de pesquisa. No entanto, para mim, Giovani Marangoni, a esta altura de aprofundamentos sobre o tema - e diante daquela parede infinita de conteúdos de minha prateleira virtual, bancos científicos, HDs e amigos -, o texto da Marcela caiu como uma luva perfeita para a proteção de meus dedos, palma, unhas, capaz de proteger do frio sem tirar a sensibilidade e o movimento. Para mim soou como *Prime Content*, como aquilo - e apenas aquilo - capaz de colocar ponto final em meu texto, neste capítulo.

A partir daqui, iremos adentrar as pesquisas de dados primários que colhemos em 2013 e 2014, buscando observar a fotografia de comportamentos de jovens cariocas a esta altura dos acontecimentos. Como será que tantas revoluções têm sido assimiladas por aqui em nosso eterno emergente país? Vejamos.

3.0 - METODOLOGIA

Duas pesquisas quantitativas descritivas serviram de base de dados para as conclusões finais desta dissertação. A primeira delas, realizada nas dependências do Ibmec Rio, teve por objetivo entender desejos e necessidades dos estudantes da instituição acerca da criação e produção de uma emissora acadêmica de *webtv* capaz de reter suas atenções para além das imposições dadas por professores quanto a assistirem a determinados conteúdos visuais.

Desta adveio inspiração para a definição dos cortes deste estudo. E por esta conta uma nova pesquisa, também quantitativa descritiva foi aplicada em campo, porém, desta vez, ainda em ambiente acadêmico, mas em campo mais amplo, objetivando especificamente observar contornos sobre o consumo de conteúdos audiovisuais. As coletas foram realizadas nos *campi* da Escola Superior de Propaganda e Marketing, do Ibmec e da Fundação Getúlio Vargas. A pesquisa foi organizada em duas partes:

3.1. PESQUISAS QUANTITATIVAS DESCRITIVAS

Realizamos duas pesquisas quantitativas descritivas com estudos de verificação de hipóteses, como citado por Marconi e Lakatos (2002, pág. 84). O objetivo desse tipo de pesquisa é investigar de forma empírica o tema estudado e conferir as hipóteses levantadas.

3.1.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA: AMOSTRAS NÃO ALEATÓRIAS POR "IURIS"

O tipo de amostra escolhido para realizar ambas as pesquisas foi a de amostras não aleatórias por "juris", pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2002, pág. 52), os indivíduos devem ser escolhidos dentro de um grupo específico que representa a população.

Escolhemos a parcela de jovens da região metropolitana do Rio de Janeiro, com 18 a 25 anos, dos segmentos A1, A2, B1 e B2, de acordo com estratificação do novo Critério Brasil, 2014. Esse universo, somando-se todas as idades - e não apenas os jovens -, abrange um total de 2.180.553 pessoas, cerca de um terço da população do Rio de Janeiro, zona metropolitana, hoje com 6,3 milhões de habitantes. Não há estratificações precisas para o grupo de 18 a 25 anos, o de maior representatividade no corpo discente

de universidades. Correlacionando com os de 15 a 19, somados aos de 20 a 24 anos, encontramos um número de aproximadamente 1 milhão de jovens nessas circunstâncias.

Entendemos que os ajustes de faixa etária para adequar ao propósito do trabalho não irão impactar os resultados.

Definimos o erro amostral para a primeira pesquisa de 5% com nível de confiança em 95%. Em sendo assim, de acordo com o cálculo representado na fórmula apresentada a seguir, a amostra necessária para a aplicação dos questionários deveria ser de 385 entrevistas. Realizamos, no entanto, 438 questionários, o que nos deixa com margem até um pouco menor.

Na segunda pesquisa, trabalhamos com margem um pouco maior, realizando 188 entrevistas, o que nos expõe a uma margem de erro de 6% para mais ou para menos, num intervalo de confiança de 90%.

$$N\emptyset = (Z^2 . P(1-P))/E^2$$

 $N\emptyset = ([1,645]^2 . 0,5(1-0,5))/[0,08]^2$

Figura 2: cálculo da amostra – Pesquisa Quantitativa Descritiva – Fonte: autor.

O processo usado para aplicar ambas as pesquisas foi o citado por Manzato e Santos (2012, pág. 8), como o processo de circularidade do método científico, graficamente representado na figura 9.



Circularidade do método científico – Pesquisa Quantitativa Descritiva – Fonte: Manzato e Santos (2012, pág. 8)

3.1.2. Planejamento e redação dos questionários

Os questionários usados foram do tipo estruturados não disfarçados, como relatado por Carnevalli e Miguel (2001, pág 4). Nesse formato, os respondentes sabem qual é o objetivo da pesquisa.

Quanto ao tipo de entrevista, escolhemos a padronizada/estruturada, como conceituado por Marconi e Lakatos (2002, págs. 93-94), com questões fechadas e sem mudança na ordem de aplicação. Algumas delas, no entanto, ofereceram complementos abertos, de forma que pudéssemos colher algum conteúdo qualitativo, mesmo estando em técnica especialmente quantitativa. Isso, embora dificulte a tabulação pela quantidade

de informações geradas, enriquece muito o construto, pois traz raros dados individualizados, porém estatisticamente representativos.

3.1.2.1 PRÉ-TESTES

Antes de aplicar os questionários conforme sugerido por Marconi e Lakatos (2002, pág. 100), foram realizados dois pré-testes com amostras de 20 entrevistados, alunos da graduação em Publicidade e Propaganda do Ibmec RJ, com idades variando entre os 18 e 28 anos. Para a primeira pesquisa, a data de pré-testes foi março de 2013 e, para a segunda, o dia 21 de setembro de 2014. No fim dos pré-testes, foram avaliados três elementos: fidedignidade, validade e operatividade.

Na tabela abaixo, estão os elementos citados por Marconi e Lakatos (2002, pág. 100) e as respostas obtidas.

Elementos importantes para serem obtidos no	Respostas obtidas pela amostra do pré-teste
pré-teste	
Fidedignidade	Qualquer entrevistador pode obter os mesmos resultados.
Validade	Nenhuma pergunta pôde ser descartada, existindo a possibilidade de pulo apenas nos filtros exigidos por algumas respostas de requisito.
Operatividade	Os vocabulários foram claramente entendidos, sem confusão na ordem das perguntas.

Tabela 2: respostas dadas pelas amostras de pré-testes sobre ambos os questionários aplicados. – Fonte: autor.

Os questionários não apresentaram inconsistências. Dessa forma, foram a campo exatamente como os exporemos aqui.

3.1.3 REALIZAÇÃO DE CAMPO

Fomos a campo em maio de 2013 (*campus* Ibmec) e, depois, em outubro e novembro de 2014 (*campus* ESPM, Ibmec e FGV). Foram coletados 438 questionários na primeira pesquisa e 188 na segunda, através de método *survey online*, no sistema da marca QuestionPro (questionpro.com). Os resultados obtidos, à frente apresentados e comentados, foram tabulados no próprio programa.

3.1.3.1 QUESTIONÁRIO APLICADO PESQUISA 1 (2013):

- P1. Sexo?
- (1) Masculino (2) Feminino
- P2. Idade?
- (1) 16 a 24 anos
- (2) 25 a 34 anos
- (3) 35 a 49 anos

(4) 50 e mais
P3. Quando digo a palavra TELEVISÃO, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
P4. Quais são os 3 assuntos que mais lhe interessam na televisão? (Marcar até 3 opções)
(1) Entretenimento
(2) Notícias
(3) Esporte
(4) Novelas
(5) Filmes
(6) Documentários
(7) Shows
(8) Propaganda
(9) Reality shows
(10) Outros
P5. Em sua opinião, qual a melhor emissora de televisão (incluindo TV aberta, cabo e
webTV)?
P6. Em sua opinião, qual o melhor programa de televisão (incluindo TV aberta, cabo e
webTV)?
P7. Você assiste a vídeos na internet?

(1) Sim. O quê?
(2) Não
P8. Assinale a opção que mais se ajusta à forma como você assiste a vídeos?
(1) 100% televisão
(2) 100% internet
(3) 50% na televisão e 50% na internet
(4) 70% na televisão e 30% na internet
(5) 30% na televisão e 70% na internet
P9. Qual dispositivo você prefere para assistir a conteúdo online?
(1) Computador (ou <i>laptop</i>)
(2) Tablet
(3) Smartphone
(4) Outros. Qual?
P10. Você conhece algum canal de <i>webTV</i> ?
(1) Sim. Qual?
(2) Não.
P11. Você tem o hábito de assistir a algum canal de webTV?
(1) Sim. Qual?

(2) Não.
P12. Você conhece algum canal de <i>webTV</i> universitário?
(1) Sim. Qual?
(2) Não.
P13. (Para os que responderam "Sim" na questão anterior) Como você qualifica a
programação desse canal? Por quê? (Marcar 1 opção)
(1) Ótima.
(2) Boa.
(3) Regular.
(4) Ruim.
(5) Péssima.
(6) Não sei responder
P14. Você aprova ou não a implementação de uma <i>WebTV</i> do Ibmec?
(1) Aprovo. Por quê?
(2) Desaprovo. Por quê?
(3) Não sei responder
P15. O que você gostaria de ver na <i>webTV</i> do Ibmec?

P16.	Você	acha	importante	que	uma	webTV	do	Ibmec	tenha	programas	de
entre	tenimen	ıto?									
(1) Si	m. De o	que tip	o? (Pode mai	car m	ais de	uma opç	ão)				
a) Mi	ísica										
b) Cu	ltura										
c) En	trevista	S									
d) Fil	mes										
e) Ou	itros:										
(2) N	Vão										
P17.	Você go	ostaria	de colaborar	, de al	guma	forma, co	om u	m projet	o como	esse?	
(1) Si	m. De o	que for	rma?								
a) Cri	iação de	e progr	ama								
b) Co	ntribuiç	ção cor	n conteúdo								
c) Op	eração	de câm	nera								
d) Di	reção d	e fotog	rafia								
e) Té	cnico d	e som									
f) Edi	itor										
g) Tri	ilha son	ora									
h) Co	mputaç	ão grái	fica								
i) We	bdesign	ier									

j) Repórter
k) Ativação de redes sociais
l) Outros:
(2) Não, não me interesso
P18. Você acha que um canal de <i>webTV</i> do Ibmec deve:
(1) Ter apenas conteúdos relacionados à instituição
(2) Abrir espaço para outras universidades
(3) Não sei responder
P19. Quando digo a palavra RÁDIO, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
P20. Em sua opinião, qual a melhor emissora de rádio (incluindo AM, FM e webradio)?
P21. Quais são os 3 assuntos que mais lhe interessam no rádio? (Marcar até 3 opções)
(1) Música
(2) Notícias
(3) Esporte
(4) Trânsito
(5) Outros
P22. Você costuma ouvir rádio online/PodCast?

(1) Sim. Quais?
(2) Não.
3.1.3.2 QUESTIONÁRIO APLICADO PESQUISA 2 (2014):
P1. Sexo?
() Masculino
() Feminino
P2. Idade:
P3. Universidade:
P4. Escolha o grupo que melhor represente a renda média mensal somada de sua família:
() R\$ 477
() R\$ 714
() R\$ 1.024
() R\$ 1.541
() R\$ 2.565
() R\$ 4.418

() R\$ 8.418
() R\$ 12.926 ou mais
P5. Quantos aparelhos de televisão há em sua residência?
P6. Quantos computadores há em sua residência?
P7. Quantos <i>tablets</i> há em sua residência?
P8. Quantos <i>smartphones</i> há em sua residência?
P9. Você costuma assistir a conteúdos audiovisuais na TV e na internet?
() - Sim, assisto em ambas
() - Sim, assisto mais na TV
() - Sim, assisto mais na internet
() - Não assisto a conteúdos audiovisuais
() - Não sei responder

P10. Qual a frase abaixo que mais se aproxima do seu hábito de assistir a conteúdos
audiovisuais?
() - Assisto 100% na TV
() - Assisto 100% na internet
() - Assisto 50% na TV e 50% na internet
() - Assisto 70% na TV e 30% na internet
() - Assisto 70% na internet e 30% na TV
Outro
P11. Assinale os dispositivos que você mais utiliza para assistir a conteúdos
audiovisuais:
() TV
() Computador
() Tablet
() Smartphone
() Outro
P12. Assinale os conteúdos audiovisuais que mais lhe interessam na lista abaixo (marcar
até 5)?
() Esportes
() Noticiário
() Documentário

() Novelas
() Filmes
() Seriados
() Humor
() Aulas
P13. Assinale a frase que melhor reflita a sua opinião quanto à sua preferência na hora de
escolher conteúdos audiovisuais
() Prefiro escolher e assistir a conteúdos de acordo com a grade horária dos canais de
TV convencionais
() Prefiro escolher exatamente aquilo a que vou assistir na hora e onde eu quiser
() Não tenho preferência definida
() Não sei responder
P14. Imagine que você tivesse que escolher entre os meios de comunicação tradicionais
(rádio e TV) e a internet, supondo que só pudesse ter um dos dois. Qual seria a sua
escolha?
() Meios tradicionais
() Internet
P15. Quando um conteúdo audiovisual não lhe agrada, você:
() Assiste por alguns segundos para ver se melhora
() Assiste inteiramente para entender o contexto

() Sai imediatamente

4.0 – ANÁLISE DE DADOS

4.1 - PESQUISA 1

Recapitulando, essa primeira pesquisa foi realizada em maio de 2013, dois meses antes de meu ingresso no Mestrado Profissional em Administração do Ibmec. Na época, investigávamos comportamentos de consumo para a criação e produção de um modelo de *webTV* para a instituição, da qual ainda hoje faço parte do corpo discente. Ela foi o caminho para descobertas que orientaram estes meus dois anos de aprofundamentos focados. Dela pescamos o *Prime Content*, conceito que deu todo o sentido ao meu curso e até às minhas atuais orientações profissionais na academia e no mercado de marketing e propaganda, em que também atuo há, já, 28 anos.

No entanto, como o corte deste estudo fala especificamente da passagem do *broadcast* por rádio e teledifusão para o *broadcast* por webdifusão, optamos por incluir agora as questões que entendemos serem mais relevantes nesse contexto, deixando a íntegra do relatório impressa nos anexos para aqueles que se interessarem pelo trabalho em sua completude.

Este foi o perfil da amostra investigada por gêneros e idades:

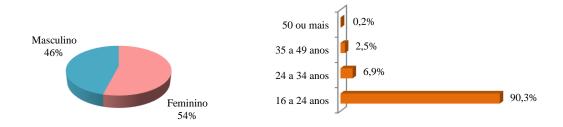


Gráfico 3: perfil psicográfico da pesquisa de campo realizada em maio de 2013 - Fonte: autor.

4.1.1 - RELATÓRIO DA PESQUISA 1

A evolução tecnológica vem criando novas ferramentas que têm aprimorado cada vez mais os processos de comunicação. Com o surgimento da *web* e a explosão da cultura imediatista, surge um modelo de comunicação mais rápido, com atrativos como a interatividade e a portabilidade.

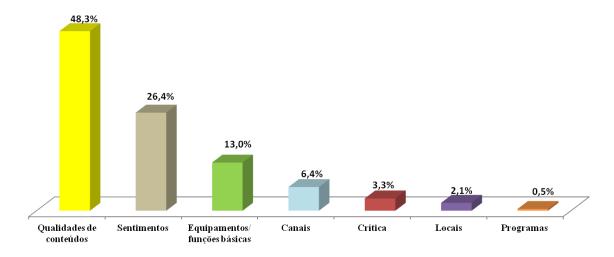
Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de gerar insumos para a construção do projeto de *webTV* do Ibmec Rio de Janeiro. Sua estrutura investiga temas ao redor de televisão, *webTV*, rádio e w*ebradio*.

Foram visitadas para as coletas as unidades Barra da Tijuca e Centro. Os seguintes cursos foram entrevistados: administração, direito, engenharia de produção, contabilidade, relações internacionais, propaganda e marketing, jornalismo, economia e pós-graduação.

Entre os dias 9 e 13 de maio de 2013, realizamos as 438 entrevistas quantitativas, com margem de erro 5% e intervalo de confiança em 95%.

Iniciaremos a exposição partindo das análises estatístico-descritivas com gráficos de dados. Provocamos também citações espontâneas quanto ao tema Televisão e Rádio.

P1. Quando digo a palavra Televisão, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? *Grandes temas/Categorias.



*Base: 438

Gráfico 4: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 1 da pesquisa 1.

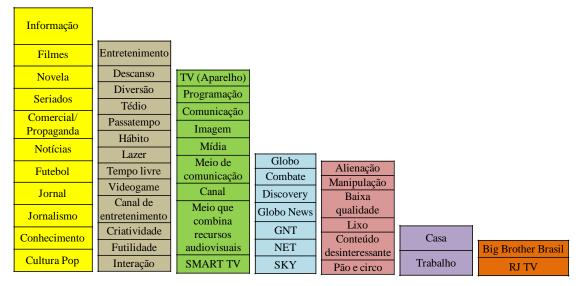
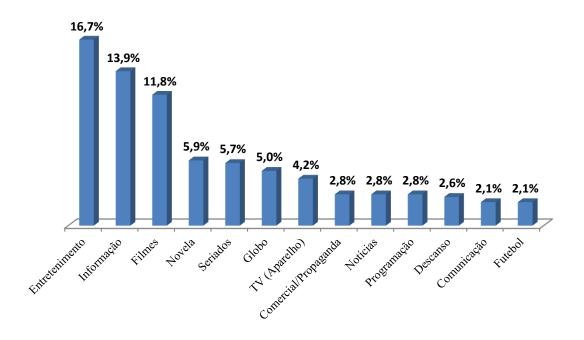


Figura 3: figura explicativa da pergunta 1 da pesquisa 1

P2. Quando digo a palavra Televisão, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? (citações espontâneas)



*Base: 438

Gráfico 5: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 2 da pesquisa 1.

Diversão	1,9%
Jornal	1,9%
Tédio	1,7%
Imagem	1,4%
Alienação	1,2%
Casa	1,2%
Mídia	0,9%
Trabalho	0,9%
Jornalismo	0,7%
Manipulação	0,7%
Meio de comunicação	0,7%
Passatempo	0,7%
Baixa qualidade dos programas na TV	0,5%
Conhecimento	0,5%
Hábito	0,5%
Lazer	0,5%
Lixo	0,5%
Tempo livre	0,5%
Videogame	0,5%

Big Brother Brasil	0,2%
canal	0,2%
Canal de entretenimento	0,2%
Combate	0,2%
Conteúdo desinteressante	0,2%
Criatividade	0,2%
Cultura Pop	0,2%
Discovery	0,2%
Futilidade	0,2%
Globo News	0,2%
GNT	0,2%
Interação	0,2%
Meio que combina recursos e audiovisuais	0,2%
NET	0,2%
Política do pão e circo	0,2%
RJ TV	0,2%
SKY	0,2%
SMART TV	0,2%

Tabela 3: citações complementares ao gráfico 5

Entretenimento/Diversão/Lazer: esses são os principais significados na lembrança dos entrevistados em relação à Televisão. Citado por muitos entrevistados, o entretenimento se consolidou como a "utilidade" básica da televisão em suas vidas.

Propaganda/Comercial/Jornalismo: entre os alunos dos cursos de comunicação (publicidade e jornalismo), as respostas dão conta de um olhar mais apurado para o sentido da palavra "televisão". As citações de "comercial/propaganda" se deram, em sua

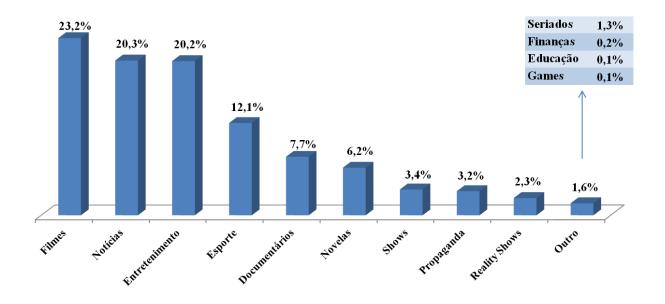
maioria, entre os alunos de publicidade. E "jornalismo", obviamente, entre os de jornalismo.

Tempo Livre/Descanso/"Relax": outra semântica bastante citada foi a do Descanso. Entrevistados entendem que a televisão representa o tempo livre para relaxar e esquecer problemas do cotidiano.

Filmes/Seriados: filmes e seriados foram citados por boa parcela dos respondentes, que utilizam o meio de comunicação estudado apenas para assistir a esse tipo de programação.

Esportes/Futebol: principalmente entre os homens, os esportes foram bem lembrados na pesquisa. O futebol ainda lidera, mas dando espaço para uma modalidade muito em alta recentemente: o MMA (Mixed Martial Arts).

P3. Quais são os três (3) assuntos que mais lhe interessam na televisão?



*Base: 438

Gráfico 6: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 3 da pesquisa 1.

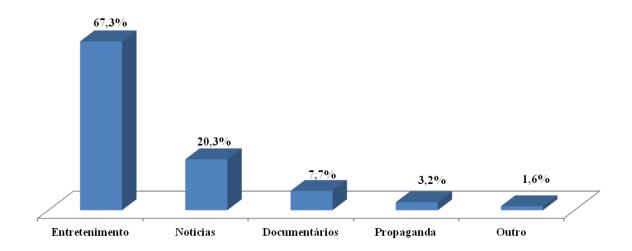
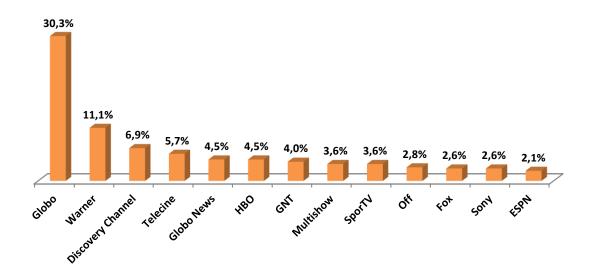


Gráfico 7: condensação de dados do gráfico 6. Pergunta 3 da pesquisa 1.

Quando estimulados sobre qualidades de conteúdos, esses jovens confirmam suas preferências pelo entretenimento. A mais elevada e relevante frequência de respostas conduz ao lógico entendimento de que, em contato com meios de comunicação audiovisuais - especialmente a televisão com seus desdobramentos -, a parcela pesquisada tem expectativa de se divertir.

P4. Em sua opinião, qual a melhor emissora de televisão (incluindo TV aberta, cabo e webTV)?



*Base: 438

Gráfico 8: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 4 da pesquisa 1.

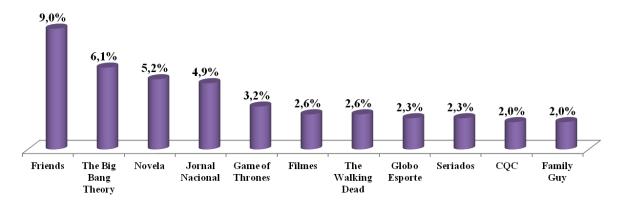
Band	1,7%
Globosat	1,7%
History Channel	1,7%
Não sei, não tenho um canal preferido	1,2%
CNN	0,9%
FX	0,9%
MTV	0,9%
BBC	0,7%
Discovery Home and Health	0,7%
TLC	0,7%
Nat Geo	0,5%
Universal Channel	0,5%
Animal Planet	0,2%
AXN	0,2%

Cartoon Network	0,2%
Disney Channel	0,2%
E!	0,2%
Porta dos Fundos	0,2%
SBT	0,2%
SCYFY	0,2%
SKY	0,2%
TNT	0,2%
TV Brasil	0,2%
TV Max	0,2%
TV Tokyo	0,2%
USA NETWORK	0,2%
VH1	0,2%

Tabela 4: citações complementares ao gráfico 8.

A diversidade de novos e variados canais disponibilizados às audiências, especialmente pelas categorias de transmissão por cabo, é bem demonstrada na pluralidade de citações de marcas das emissoras em operação. Os entrevistados apresentaram opções bastante variadas, porém ainda percebendo a TV Globo, a maior emissora de televisão brasileira - transmitindo OTA e por cabo -, como a de melhor qualidade na comparação com as demais.

P5. Em sua opinião, qual o melhor programa de televisão (incluindo TV aberta, cabo e *webTV*)?



*Base: 438

Gráfico 9; gráfico de estatística descritiva. Pergunta 5 da pesquisa 1.

Futebol\	1,7%	Dexter	0,9%
House	1,7%	Esquenta	0,9%
Manhattan Connection	1,7%	Pânico na Band	0,9%
Mundo S.A.	1,7%	Porta dos Fundos	0,9%
OffDocs	1,7%	Programa do Jô	0,9%
Os Simpsons	1,7%	Redação SporTV	0,9%
The X Factor	1,7%	A vida que eu queria	0,6%
Fantástico	1,4%	Alienígenas do passado	0,6%
Globo News	1,4%	Altas Horas	0,6%
Jornais em geral	1,4%	Breaking Bad	0,6%
Jornal das 10	1,4%	Caçadores de Mitos	0,6%
South Park	1,4%	Canal Livre\\\\\	0,6%
SporTVNews	1,4%	Chaves	0,6%
TVZ	1,4%	CSI	0,6%
Caos	1,2%	Esporte Espetacular	0,6%
Gossip Girl	1,2%	Estúdio I	0,6%
Grey's Anatomy	1,2%	Jornal da Band	0,6%
How I Mer Your Mother	1,2%	Mythbusters	0,6%
À prova de tudo	0,9%	Revenge	0,6%
Bem Amigos	0,9%	Saia Justa	0,6%
Conta Corrente	0,9%	Shows	0,6%
Criminal Minds	0,9%	Superbonita	0,6%

Tabela 5: citações complementares ao gráfico 9.

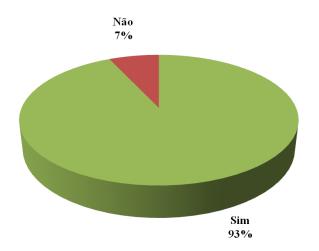
Two and a Half Men	0,6%	
220 Volts	0,3%	
A Grande Família	0,3%	
American Idol	0,3%	
Anderson Cooper 360	0,3%	Febre de Ouro
Arquivo N	0,3%	Fórmula 1
Arrow	0,3%	FX
Bastidores	0,3%	Ghost Whispers
		Girls
Bate Bola ESPN	0,3%	Globo Mar
Big Brother Brasil	0,3%	Globo News Em Pauta
Cake Boss	0,3%	Globo Repórter
Casa Brasileira	0,3%	Grimm
Chegadas e Partidas	0,3%	Looney Toones
	-	Loucos por carros
Cidades e Soluções	0,3%	Luau MTV
Clipes	0,3%	MTV Hits
Documentários	0,3%	Na Onda
		Prerty Little Liers
E!News	0,3%	Prision Break
Encantador de Cães	0,3%	Profissão Repórter
Encontro com Fátima Bernardes	0,3%	Reclame
Entrevista com Marília Gabriela	0,3%	RJTV
		Sai de Baixo
Esporte	0,3%	Troca de Passes
Fashion Police	0,3%	Vai Pra Onde

Tabela 5: citações complementares ao gráfico 9.

Friends, seriado americano produzido de 1994 a 2004, teve a maior citação entre os entrevistados, principalmente entre as mulheres. É importante ressaltar que, entre os 11 primeiros programas mais citados (com até 2% de citação), seis são seriados. Esteticamente nos pareceu ser um claro definidor paradigmático sobre formatos prediletos. Episódios entre 40 e 60 minutos, produções mais apuradas do que a média da TV, muito próximas à qualidade do cinema, porém de menor orçamento.

Mais que isso, tal comportamento não só reafirma a preferência por entretenimento, mas também qualifica-o com o adorno das ações dramáticas roteirizadas e encenadas, montadas, finalizadas, com música autoral e efeitos de edição de nível cinematográfico. Os seriados parecem soar como a novela dos jovens, se compararmos ao comportamento do grande público brasileiro na relação com esse gênero diário e histórico de *storytellings* eletrônicos. Seria mesmo um meio-termo entre o cinema e a novela.

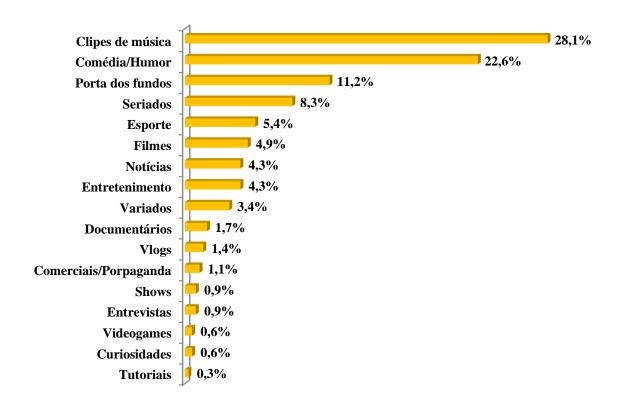
P6. Você assiste a vídeos na internet?



*Base: 438

Gráfico 10: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 6 da pesquisa 1.

P7. A que você assiste (espontânea/aberta)?



*Base: 415

Gráfico 11: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 7 da pesquisa 1.

A comédia/humor se consolida como assunto de preferência entre os pesquisados. O fenômeno de humor na internet Porta dos Fundos (Canal no YouTube) faz jus ao seu atual sucesso e aparece em 3º lugar entre as citações. Lembramos que essa era uma questão espontânea, sem indução com opções em cartela.

A música também tem lugar de destaque entre os jovens na internet. Em sua maioria, eles acessam portais de vídeos como YouTube e Vimeo a fim de escutar

músicas e ver videoclipes. Para isso, procuram também canais como *Vevo*, um dos líderes do segmento, *joint venture* entre as empresas Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Abu Dhabi Media.

P8. Assinale a opção que melhor reflete a forma como você assiste a vídeos.

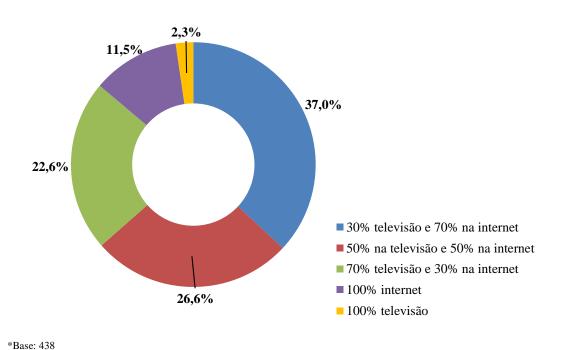
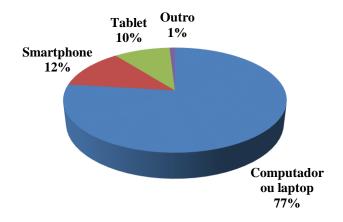


Gráfico 12; gráfico de estatística descritiva. Pergunta 8 da pesquisa 1.

Esse é um dos dados mais importantes desta pesquisa. Nele pudemos visualizar o quanto esses jovens já estão orientados ao consumo *on demand* no *broadcasting* por webdifusão. Se somarmos os pouco mais de 11% que declaram consumir 100% na internet aos 37% que declaram consumir 70% e aos 26% que declaram consumir meio a

meio, alcançamos a leitura de que mais de 70% do universo de jovens AB na cidade do Rio de Janeiro já consomem mais da metade de suas demandas audiovisuais em ambiente *online*, de forma *on demand*.

P9. Qual o dispositivo de sua preferência para assistir a conteúdos online?



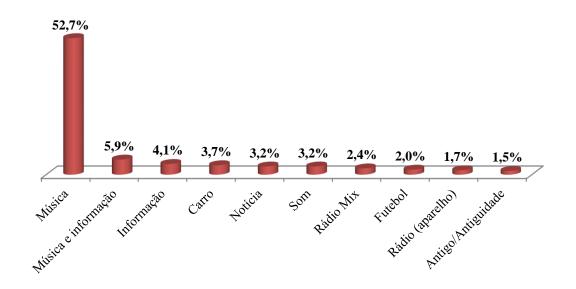
*Base: 438

Gráfico 13: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 9 da pesquisa 1.

Com esses dados, já se percebe uma boa participação dos *tablets* e *smartphones* como equipamentos para a recepção de conteúdo audiovisual *online*. Entretanto, nessa "fotografia" de maio de 2013 - lembremos -, o *hardware* preferido pelos jovens ainda é o computador/*laptop*.

A pesquisa de 2014 mostrará a veloz evolução na direção dos *smartphones* especialmente.

P10. Quando digo a palavra Rádio, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? (resposta espontânea/aberta)



*Base: 438

Gráfico 14: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 10 da pesquisa 1.

Mais da metade dos entrevistados lembram-se da música quando pensam em rádio. Isso reafirma o grande interesse por música no ambiente do rádio. Outras palavras

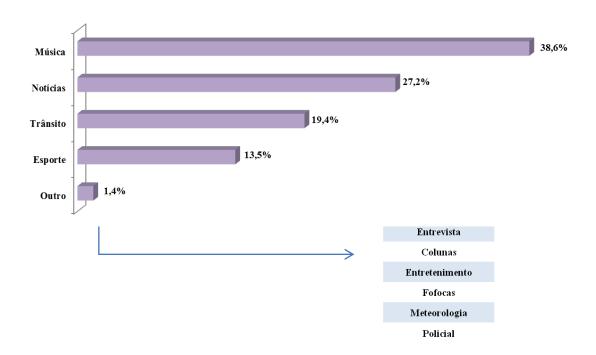
também apareceram, com menor frequência, como *trânsito*, *cultura local*, *democrático*, *eficiência e jingles*, além das emissoras de preferências pessoais.

Interessante frisar que, por mais que ainda ocupe papel de destaque na percepção dos jovens entrevistados, a música parece ter perdido um tanto de sua hegemonia nesse meio. Noutra pesquisa que realizamos neste ano, em 2015, entrevistando 85 consumidores no formato *focus group*, identificamos entre homens e mulheres de 26 a 45 anos uma nova relação paradigmática condizente com o dado acima. Para eles, o rádio viria perdendo diferenciação numa das qualidades que está diretamente ligada à sua própria história. Se relembrarmos o texto do Umberto Eco supracitado em nossa revisão de literatura, Frank Conrad fez sucesso em suas primeiras transmissões por tocar seus discos de vinil, dando aos receptores acesso a conteúdos que, porventura, não tivessem. O rádio em seu DNA ocuparia a função de fonte de pesquisas sobre novidades musicais.

No entanto, a internet e suas ofertas audiovisuais, também já supracitada em sua grandiloquência, nos parece estar tomando a frente nas escolhas dos consumidores contemporâneos quando o tema é pesquisa musical. Ao rádio vem sendo associado o papel de porto seguro, "meio que procuro quando quero ouvir as músicas que já conheço, além de conteúdos de entretenimento e notícia. Pesquisa eu faço na internet".

O próximo gráfico reafirma de forma mais estratificada o que discutimos acima.

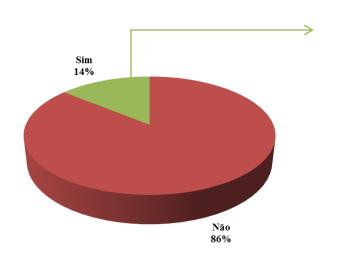
P11. Quais são os 3 assuntos que mais lhe interessam no rádio? (induzida/cartela)



*Base: 438

Gráfico 15: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 11 da pesquisa 1.

P12. Você costuma ouvir rádio online/Podcast?



Nerdcast	12,5%
Coca Cola FM	10,0%
Kiss FM	7,5%
Rádio Globo	7,5%
Rádio Mix	7,5%
BBC	5,0%
Beat98	5,0%
CBN	5,0%
Jovem Pan	5,0%
Oi FM	5,0%
Rádio Uol	5,0%
Bom de Bola	2,5%
Café Brasil	2,5%
Cidade	2,5%
MultishowFM	2,5%
Pandora	2,5%
Rádio Fusion	2,5%
Rádio Ibiza	2,5%
Rádio Maanaim	2,5%
Rádio Mandela	2,5%
Sound Pop	2,5%

*Base: 438

Gráfico 16; gráfico de estatística descritiva. Pergunta 12 da pesquisa 1.

As rádios *online* não são um hábito entre os jovens pesquisados. Apenas 14% responderam que costumam ouvir rádio nesse ambiente, citando algumas das mesmas que ouvem em ambiente *offline*.

Essa parece ser mais uma evidência do quanto TV e rádio ainda não conseguiram aproveitar as potencialidades do ambiente hipermidiático. Continuarão perdendo audiências, ao que tudo indica, diante de uma imensidão de novos conteúdos despejados

aos montes todos os dias na *web* por novos e antigos produtores, amadores e profissionais, das mais variadas nacionalidades, de cada canto do mundo onde haja a mínima possibilidade de conexão à *world wide web*.

4.2 - PESQUISA 2

Esta pesquisa foi realizada um ano e quatro meses aproximadamente depois da primeira. Relembrando, teve 188 entrevistas, mantendo-se o perfil psicográfico, com jovens entre 18 e 24 anos, A1, A2, B1 e B2 (novo Critério Brasil). Foi projetada já na entrada da reta final do mestrado e, por isso, teve como objetivo a observação de alguns contornos específicos do consumo audiovisual, mas também - e principalmente - a observação de série histórica sobre comportamentos evidenciados na primeira investigação.

Assim foi dividido o campo:

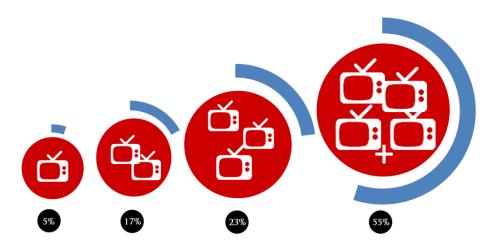


Figura 4: perfil psicográfico da pesquisa realizada em setembro de 2014. Pesquisa 2

4.2.1 – Relatório da Pesquisa 2

Iniciamos a investigação demarcando *hardwares* de recepção e procurando entendimentos sobre a penetração dos avanços tecnológicos disponíveis a esse público.

P1. Quantos aparelhos de televisão há em sua residência?



*Base: 188

Gráfico 16: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 1 da pesquisa 2.

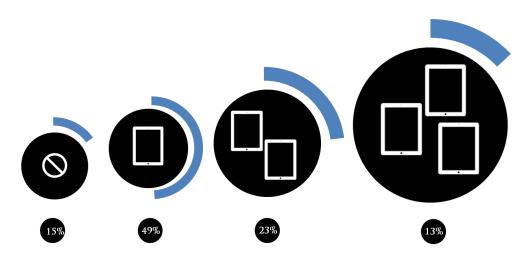
P2. Quantos computadores/laptops há em sua residência?



*Base: 188

Gráfico 17: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 2 da pesquisa 2.

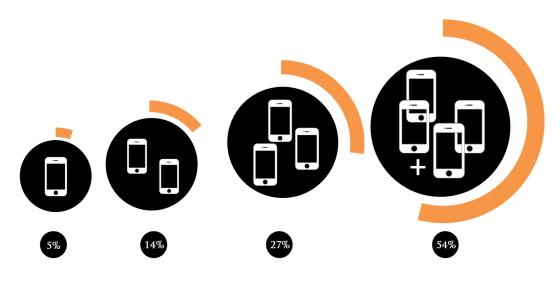
P3. Quantos tablets há em sua residência?



*Base: 188

Gráfico 18: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 3 da pesquisa 2.

P4. Quantos smartphones há em sua residência?



*Base: 188

Gráfico 19: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 4 da pesquisa 2.

Ainda percebemos a clássica grande quantidade de aparelhos de televisão de forma prioritária na amostra levantada. É lógico também acrescer a essas quantidades o fato de, para além da função de receptores a cabo e/ou *Over The Air*, as TVs terem assumido outra função: a de monitor, periférico de imagem, utilizado para *videogames on* e *offline*, navegação na internet (*Smartv*), emparelhamento com *smartphones* e *tablets*, sem falar nos aparelhos de DVD e - nas casas de colecionadores, talvez até - nos seminais VCRs (*Video Cassete Recorders*).

Adentramos o tema saindo dos *hardwares* e mergulhando nos comportamentos de consumo propriamente ditos.

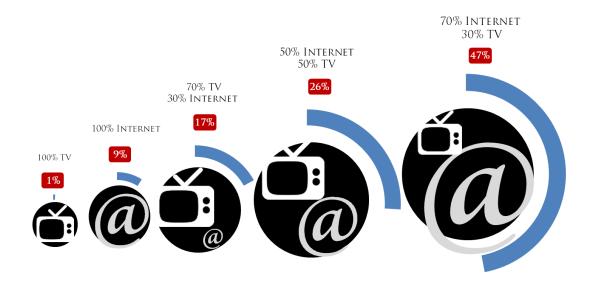
P5. Você costuma assistir a conteúdos audiovisuais na TV e internet?



Gráfico 20: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 5 da pesquisa 2.

Nestas perguntas, faremos boa comparação em série histórica com a primeira pesquisa. A P5, acima, já corrobora a ida do fluxo de consumo de conteúdos audiovisuais na direção do ambiente *web*.

P6. Qual das frases mais se aproxima do seu hábito de assistir a conteúdos audiovisuais?

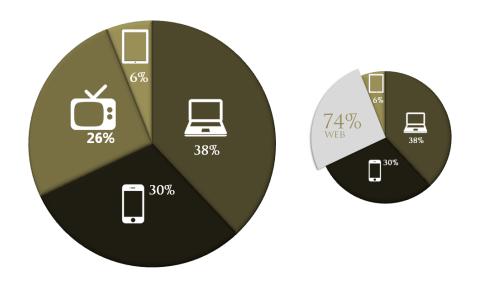


*Base: 188

Gráfico 21: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 6 da pesquisa 2.

Na comparação com essa mesma questão levantada em 2013, pode-se perceber evolução igualmente no sentido do consumo *online*. Se na soma das respostas em que a internet predomina tivemos um somatório de praticamente 70% dos respondentes declarando consumir mais de 50% de seus conteúdos audiovisuais na *web*, nesta alcançamos os 82% no total. Os declarantes da categoria 70% na internet e 30% na TV subiram de 37 para 47%, enquanto os da relação contrária - 70% na TV e 30 na internet - demonstraram queda.

P7. Assinale os dispositivos que você mais utiliza para assistir a conteúdos audiovisuais:



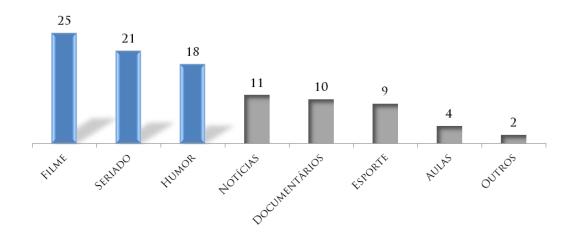
*Base: 188

Gráfico 22; gráfico de estatística descritiva. Pergunta 7 da pesquisa 2.

Nesta questão, olhando dispositivos em conjunto, primeiro soa importante ressaltar a evolução dos *smartphones* na composição de posses em relação à primeira pesquisa. Lá, os declarantes expuseram uma relação de 7 para 1 entre computadores e *smartphones* para a recepção de conteúdos audiovisuais. Aqui, em 2014, a relação aparece na casa de 1 para 1, com diminuição de pouco mais de 50% nas citações dos computadores e aumento de 150% para os *smartphones*.

Mais que isso, o somatório das citações para dispositivos, mesmo incluindo a TV como opção, somou 74% de equipamentos dedicados ao consumo de produtos audivisuais na *web*. Mais evidências do fluxo acelerado em direção ao ambiente virtual.

P8. Assinale os conteúdos audiovisuais que mais lhe interessam na lista abaixo:



*Base: 188. Gráfico 23: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 8 da pesquisa 2.

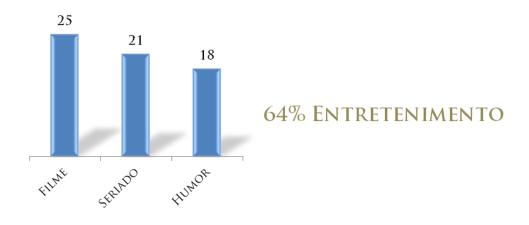
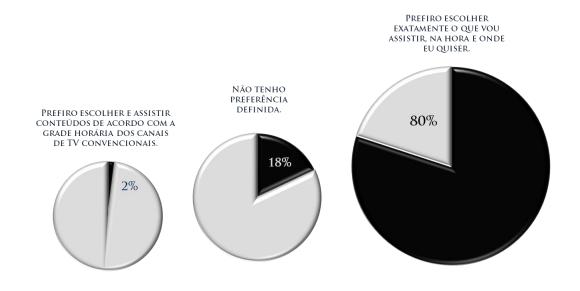


Gráfico 24: condensação do gráfico 23. Pergunta 8 da pesquisa 2.

Mais uma comprovação na série histórica, conteúdos audiovisuais estão diretamente associados a Entretenimento nas percepções dos entrevistados. Um ano e quatro meses se passaram entre uma coleta e outra e a Diversão continua ocupando volumoso papel de destaque no desejo dos entrevistados. Ou seja, conteúdos apresentados que se preocupem também em entreter têm maiores chances de aderência, seja em objetivos jornalísticos, publicitários, acadêmicos, institucionais, de conteúdos diversos etc.

P9. Assinale a frase que melhor reflita a sua opinião quanto à sua preferência na hora de escolher conteúdos audiovisuais:



*Base: 188

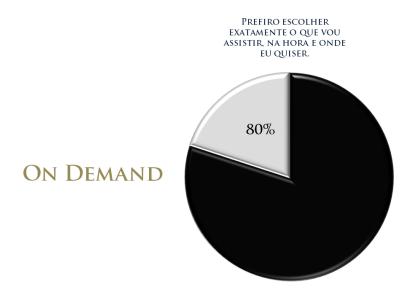
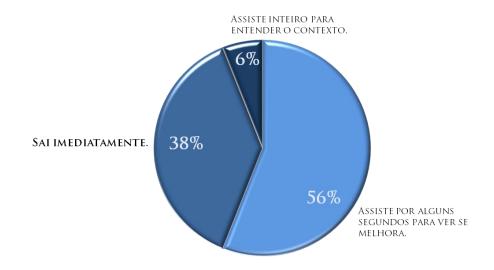


Gráfico 2; gráfico de estatística descritiva. Pergunta 9 da pesquisa 2.

O desejo *on demand*, como já dissemos, não é novidade. É parte da própria natureza humana. Quando sob a lente do tema consumo de conteúdos audiovisuais numa sociedade conectada em velocidades cada dia maiores na rede mundial de computadores, soa como o casamento da fome não com a vontade de comer, mas com a vontade de devorar. Eis o *Prime Content Guy*. Imediatista, tem pressa e à sua frente uma imensidão estratosférica de prateleiras virtuais. Tivemos curiosidade por investigar dimensões dessa impaciência. Vejamos:

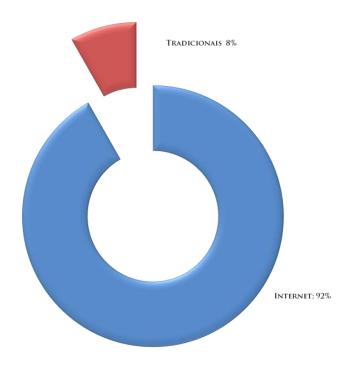
P10. Quando um conteúdo audiovisual não lhe agrada, você:



*Base: 188

Gráfico 26: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 10 da pesquisa 2.

P11. Imagine que tivesse que escolher entre os meios de comunicação tradicionais (rádio e TV) e a internet, supondo que só pudesse ter um dos dois. Qual seria a sua escolha?



*Base: 188

Gráfico 27: gráfico de estatística descritiva. Pergunta 11 da pesquisa 2.

5.0 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

"O TEMPO É ALGO QUE NÃO VOLTA ATRÁS. POR ISSO, PLANTE SEU JARDIM E DECORE SUA ALMA, EM VEZ DE ESPERAR QUE ALGUÉM LHE TRAGA FLORES".

WILLIAM SHAKESPEARE

5.1 CONCLUSÕES

Um caminho sem volta.

Clayton Christensen, professor de Harvard, é o pai dos conceitos de Disrupção. Inspirou-se na "destruição criativa" de Joseph Schumpeter (1939) para explicar os ciclos de negócios. Segundo ele, o capitalismo funciona em ciclos, e cada nova revolução industrial e/ou tecnológica destrói a anterior e toma seu mercado.

A hipótese principal deste estudo foi confirmada. Existe, de fato, uma mudança, a esta altura bastante sedimentada, na forma de acesso e consumo de produtos audiovisuais. Quanto mais jovens os entrevistados, mais apontados estão para *on demand*, mais estão conectados praticamente o tempo todo. A portabilidade dos *smartphones* e as crescentes redes de cobertura para acesso *wireless* - sejam as privadas compartilhadas por roteadores ou as 3 e 4G das operadoras móveis - estabeleceram bases sólidas para experiências de conexão *full time*, cada dia mais acessíveis a todas as

camadas da população. Conseguir comprar um aparelho de telefone que não seja um *smartphone*, que não se conecte à internet, é tarefa árdua, de garimpo, assim como contratar planos de dados com pacotes inferiores a 500 *megabytes* de capacidade mensal para *download* praticamente não é possível.

Cada dia mais as novas gerações de jovens desconhecem e desprestigiam as programações appointment com suas audiências. Os mais jovens, abaixo dos 18 anos, já demonstram dificuldade até em materializar a imagem do aparelho de rádio, aquela da caixa com um alto-falante, uma antena retrátil, compartimento para pilhas, potenciômetro de volume e seletor de canais. Conhecem o rádio dos aparelhos celulares. Do berço já são apresentados aos tablets, com os quais se acostumam intuitiva e rapidamente sem grandes barreiras. Ao contrário, cheios de motivação e prazer, adentram as interfaces gráficas dos jogos e aplicativos com a mesma curiosidade feliz com que exploram os brinquedos físicos sem sofisticações eletrônicas. Daí para os PCs e smartphones a passagem é da mesma forma natural e fluida. Conectados. Cheios de interconexões em redes que destruíram a importância das distâncias geográficas. Onde a informação gira, a troca, o compartilhamento, a inspiração, a cocriação acontecem instantaneamente, num fluxo contínuo de muitos para muitos.

Não há dúvida de que uma nova ordem no consumo de produtos audiovisuais está em pleno trânsito. A diminuição dos tamanhos de mercados do *broadcast appointment* por rádio e teledifusão é o retrato mais atual de uma realidade que se modifica, a despeito dos impérios erguidos sobre bases que já não atendem aos desejos e às necessidades do espectador contemporâneo em suas plenitudes no que diz respeito a quantidades e

qualidades de conteúdos e suas acessibilidades não lineares, fora da rigidez das grades horário-cronológicas.

Há hoje uma nítida interseção entre as características dos modelos. Porém, para o futuro, a questão a ser entendida é o quanto de fato a internet será capaz de aglutinar e oferecer - somados - os benefícios dos mais variados meios de comunicação de massa ativos neste nosso tempo, especialmente os do mais poderoso entre eles: a televisão.

E se for, que caminhos tomarão conteúdos, linguagens e narrativas? Atualmente, a internet é o espaço onde se pode falar tudo aquilo que não se deve na TV dita aberta. E quando os limites tecnológicos entre elas não mais existirem?

É fato que o Horário Nobre já está fragilizado frente à nova lógica do Conteúdo Nobre. Não é mais o *quando*, mas, sim, *o quê* a variável de maior impacto para os novos espectadores. O hedonismo virtual cria gerações abastadas de fontes e informações que se distanciam delas apenas pelo mísero tempo de um clique. Tudo está ao nosso alcance. Em qualquer parte do mundo, a qualquer tempo e em qualquer lugar. As audiências, cada vez mais distantes das grades cronológicas de programação e cada vez mais diluídas num sem-número de canais que se multiplicam e especializam dia após dia, darão suas maiores massas percentuais aos conteúdos que realmente forem ao encontro do que se deseja. A diferença de alcance entre os botões do controle remoto da TV e os do *mouse* ou tela *touch* é inalcançável, salto de dezenas para milhões de possibilidades disponíveis.

5.2 LIMITAÇÕES

A leitura de artigos acadêmicos, prática que passei a experimentar com maior volume no mestrado, instigou-me em vários de seus aspectos. Organização, respeito e prioridade à revisão de literaturas e autores já dedicados ao seu tema ou arredores, orientação para a pesquisa em modos quantitativos e qualitativos. É certo que percebi maior paixão pela leitura de dados quantitativos na comparação aos qualitativos. Digo paixão, pois sinceramente não vejo maior ou menor importância entre uma técnica e outra. São complementares e evoluem sem parar, haja vista a nova febre das pesquisas de neuromarketing, que, entre outros benefícios, promete o mapeamento de subjetividades inconscientes com quantificação estatística. Técnicas se misturando, orientadas pelo objetivo de entender comportamentos em seu estado mais puro, menos racionalizado.

Nessa prática - a da leitura dos artigos em formato acadêmico -, deparei-me com textos, produções de mestres e doutores, que sugeriam metodologias de pesquisa quantitativa, no entanto embasadas por amostras de conveniência. Como sou advindo do mercado corporativo, tive grande dificuldade, pelo menos inicialmente, em aceitar amostras por conveniência, já que me acostumei a admitir a representatividade amostral enquanto condição *sine qua non* para a crença ou não numa pesquisa de comportamento. Sem representatividade, não há pesquisa. No máximo, enquetes ou expressão de opiniões próprias, que não deveriam ser expostas como a representação crível de qualquer universo investigado.

Na vivência do mestrado, entendi que realmente há grande dificuldade para que um postulante aos títulos de mestre e/ou doutor possa ter recursos como os das corporações para colher, por exemplo, 600 entrevistas domiciliares ou em pontos de fluxo. Muito menos para a realização de sessões qualitativas com 80, 100 participantes. Fazer 200, 300, 400 entrevistas custa tempo e dinheiro. E se as instituições ainda não perceberam a oportunidade que há na implementação de núcleos de pesquisa que possam apoiar as coletas de dados para mestrandos e doutorandos, a saída possível fica mesmo na conveniência. Revisão de literatura sem pesquisa de campo é como dirigir olhando apenas para os espelhos retrovisores. Perfeito para quando se anda para trás.

Essa foi também minha principal limitação. Colher os dados de forma representativa em universos definidos e em grandes volumes, ou, no mínimo, admitindo, como faço aqui, as limitações, mas sem deixar de fazer os cálculos estatísticos, assumindo margens de erro entre 5 e 7 pontos percentuais para mais e para menos.

Aprendi também no mestrado que "qualquer quantidade de dados é melhor que quantidade nenhuma". Mais uma vez, pude ser condescendente com as dificuldades de coleta por indivíduos sozinhos em suas dissertações e teses, no entanto não menos exigente com uma pesquisa acadêmica que caminhe orientada no sentido da criação, experimentação, comprovação ou destruição de hipóteses, mas sempre à luz de teorias subsidiadas por dados colhidos de forma técnica e especialmente representativa. A estatística descritiva construída sobre dados calculados, no mínimo, não é matéria nova e há muito orienta nortes com ótima precisão.

Por conveniência, então colhi meus dados nas duas instituições onde leciono, Ibmec e ESPM, além da Fundação Getúlio Vargas, onde tenho tido oportunidade de palestrar. De todo modo, colhi 483 entrevistas no primeiro campo e 188 no segundo. Amostras homogêneas, coerentes para observação de série histórica, alcançando margens de erro de 5% e 7% respectivamente, com 95 e 90%% de nível de confiança na relação com o universo de jovens entre 18 e 24 anos, dos segmentos A1, A2, B1 e B2 (Critério Brasil 2014). Mesmo diante da dificuldade, pode-se dizer que há robustez nas informações geradas a partir das coletas como foram planejadas e executadas.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Os estudos futuros para o tema do consumo de conteúdos audiovisuais em ambientes *broadcasting* por webdifusão, em verdade, estão acontecendo no presente. Grandes, médios e até pequenos veículos de comunicação eletrônica estão neste instante pesquisando incansavelmente os novos paradigmas impostos pela comunicação *online*. Afinal, há fatias bastante significativas de capital investido nesse segmento de negócios, portentoso praticamente desde seu advento. Assim, pesquisar cada vez mais especificamente cada conteúdo a ser oferecido parece passar a ser pesquisa futura/presente obrigatória às empresas e pessoas, especialmente àquelas orientadas para o lucro a partir da venda de conteúdos audiovisuais.

Em segundo plano, porém não com menor importância, entendemos ser recomendável o estudo mais profundo do vigente processo de hibridização dos meios de comunicação no ambiente web. Se na internet os jornais não são mais de papel e não estampam apenas manchetes de ontem em textos impressos com fotografias estáticas - e se, junto com as revistas, irrompem a fronteira audiovisual e passam também a oferecer áudio e vídeo -, vislumbramos um tempo em que marcas de comunicação fornecerão seus conteúdos, dos jornalísticos aos cinematográficos, no entanto bem mais homogeneizados no mix de suas possíveis distribuições. Se as rádios passarem - como algumas já o fazem mesmo que timidamente em redes sociais convencionais - a distribuir vídeos e textos digitados, em vez de apenas áudio, como em toda a sua história até aqui, como poderemos em um futuro próximo distinguir TV, Rádio, Jornal ou Revista? E quais serão os reposicionamentos das demandas diante dessas novas disposições? Como as corporações se posicionarão igualmente? Quem cai e quem surge? Enfim, entendemos haver aí tema bastante especial, cheio de potencialidades para descobertas que ajudem a fazer evoluir entendimentos sobre o futuro das novas mídias e seus desdobramentos sociopolítico-ecológico-econômicos.

Para onde estamos indo?

6.0 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAREY, James. *Communication as Culture*. Routledge, New York and London, pp. 201–30, 1989.

CARNEVALLI, J. A.; MIGUEL, P. A. C. Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil. In: ENEGEP - XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, 2001.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges).

CHESBROUGH, Henry. (2012a). **Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia.** (L. C. C. Q. Faria, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2003).

CHESBROUGH, Henry. (2012b). **Modelos de negócios abertos: como prosperar no novo cenário da inovação**. (R. Rubenich, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2006).

CHKOVISKI, Victor *et al.* **Teoria da literatura. Formalistas russos.** Editora Globo, 1976, pp. 39-57.

DANOTTI, Marcela. *Geração* on-demand – você a conhece? Sabe como alcançá-la? Site imasters.com.br. 2010 http://imasters.com.br/artigo/18036/tendencias/geracao-de Janeiro: Editora LTC, 1999.

DOUGLAS, Susan J. (1987). *Inventing American broadcasting*. 1899-1922. Johns Hopkins University Press. ISBN 9780801838323.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

FORTES, Isabel, A **psicanálise face ao hedonismo contemporâneo**. Revista Mal-Estar e Subjetividade. Vol.9, no.4, Fortaleza, dezembro, 2009.

GREB, Gordon; ADAMS, Mike. Charles Herrold. *Inventor of radio broadcasting*, 2003. McFarland. pp. 220–221. ISBN 0786483598.

HILBERT, Martin; and LÓPEZ, Priscila. *The world's technological capacity to store*, *communicate*, *and compute information*. 2011, Science (*journal*), martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html

JENKINS, Henry, **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008 (edição em português)

KAHN, Frank J. *Documents of American broadcasting*, fourth edition (Prentice-Hall, Inc., 1984).

KOTLER, P. Administração de marketing 10^a ed. São Paulo Editora.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7ª ed. Rio.

LAWRENCE Lichty W., and MALACHI Topping C. American broadcasting: a source book on the history of radio and television. Hastings House, 1975.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Cambridge: Harvard Business Review – jul/ago/1960.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** Porto Alegre, v. 18, n. 1, pp. 86-97, janeiro/abril 2011.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São Paulo: Unesp, 2012. Disponível em

http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_P ESQUISA_QUANTITATIVA.pdf >. Acesso em 2 de abril de 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MEYROWITZ, Joshua. *Mediating communication: what happens? Questioning the media.* pp. 39–53. Sage, Thousand Oaks, 1995.

NICOLELIS, Miguel. Muito além do nosso eu: a nova neurociência que une cérebros e máquinas. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PETERS, John Durham (1999). *Speaking into the air*. University of Chicago Press. ISBN 9780226662763.

PETERS, John Durham. *Communication as dissemination*. Thousand Oakes, CA: Sage, 2006. 211-22.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1983.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva. Rio Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael E. *Strategy and the tnternet*. Boston: Harvard Business Review, March 2001.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio Janeiro: Campus, 1989.

Prentice Hall, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, pp. 81-92, jun. 2000.

RAZEGHI, Andrew. Enigma?. São Paulo: Ediouro, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

THOMPSON, J. The media and modernity. pp. 12–27Sage, London, 1999.