

O RECEPTOR DAS MÍDIAS DIGITAIS

Eliane Cintra Montresol

RESUMO

As exigências do mundo globalizado revelam um período de profundas transformações em inúmeras áreas do conhecimento, sendo que a maioria delas são provocadas ou proporcionadas pelos avanços tecnológicos, que continuamente interferem na maneira de viver e agir do indivíduo. Os avanços tecnológicos, especialmente em face do advento da Internet, fizeram com que surgissem novas formas de comunicação, alterando o dia a dia do indivíduo, que agora recebe e produz informação em tempo real, em qualquer lugar e através de variados meios, dos tradicionais aos mais recentes dispositivos móveis. Neste estudo, utilizamos as pesquisas exploratória e bibliográfica, amparadas por referências nacionais e internacionais, que nos permitiram subsidiar as questões teóricas, possibilitando uma revisão crítica, gerando análises e reflexões sobre os múltiplos desafios da comunicação com o receptor-produtor em tempos de mídias digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Receptor. Mídias. Tecnologia.

THE RECEIVER OF THE DIGITAL MEDIAS

ABSTRACT

The requirements of the globalized world disclose a period of deep transformations in innumerable areas of the knowledge, being that the majority of them is provoked or proportionate by the technological advances, that continuously intervene with the way to live and to act of the individual. The technological advances, especially in face of the advent of the Internet, had made with that new forms appeared of communication, having modified the day the day of the individual that now receives and produces information in

real time, any place and through varied half, of the traditional ones to the most recent mobile devices. In this study, we use the exploratory and bibliographical researches, supported for national and international references, that had allowed to subsidize the theoretical questions, making possible a critical revision, generating analyses and reflections on the multiple challenges of the communication with the receiver-producer in times of digital Medias.

Keywords: Communication. Receiver. Medias. Technology.

1 INTRODUÇÃO

As exigências do mundo globalizado revelam um período de profundas transformações em inúmeras áreas do conhecimento, sendo que a maioria delas são provocadas ou proporcionadas pelos avanços tecnológicos, que continuamente interferem na maneira de viver e agir do indivíduo.

Há cerca de duas décadas, a sociedade vem sofrendo transformações tecnológicas profundas em todos os níveis da comunicação, com conseqüências sociais e econômicas incontornáveis, ao ponto de se falar já não mais de uma sociedade industrial, ditada pelas revoluções que determinaram o progresso do Ocidente, mas uma Sociedade da Informação, marcada por uma terceira revolução industrial, onde as telecomunicações conquistam papel de relevância como o petróleo do século XXI (CASTELLS, 2007).

A comunicação humana, que já atravessou três "mediamorfoses", com o surgimento da fala e da escrita, agora experimenta a linguagem digital.

A fala resolveu os problemas de comunicação, permitiu a formação de grupos sociais e desenvolveu formas de difusão oral de informação. A escrita permitiu o registro do oral, a possibilidade de documentar fatos, a impressão mecânica e o desenvolvimento dos *mass media*. Por último, a linguagem digital permite hoje a comunicação entre máquinas, mediando a comunicação entre os seres humanos.

Deixa de ser importante a distinção humana entre texto, imagem ou som, uma

vez que na linguagem digital tudo se transforma em *bits* (NEGROPONTE, 1995). As estruturas de informação e comunicação (EIC) não representam apenas uma transformação de cunho tecnológico, mas estão na base da mutação que o capitalismo sofre a partir dos anos 70.

As EIC dão sustentação ao que hoje conhecemos como [capitalismo pós-fordista](#). Elas conectam o mundo e dão forma ao que Castells chama de sociedade em rede. Por elas passam os [fluxos](#) de imagens, sons, de riqueza e de poder e são elas também que dinamizam os fluxos de informação e conhecimento, o que leva muitos estudiosos a defender que as mesmas provocam a emergência de um novo modelo de sociedade, a Sociedade da Informação.

A geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder, o que significa que, ao invés de uma Sociedade da Informação, as EIC geraram uma Sociedade Informacional, na qual a informação é o produto do processo produtivo (CASTELLS, 2007).

Através de uma das mais importantes EIC hoje, a Internet, vivemos a experiência ímpar de um *ciberespaço tempo*, que nos coloca novas maneiras de fazer, de ser e viver no mundo pós-moderno. Por isso, é comum dizer que o entrelaçamento articulado de redes globais e locais de EIC está provocando uma revolução em todas as esferas da atividade humana.

Se de um lado as facilidades incontáveis deste novo mundo seduzem, de outro, num mundo globalizado, a vulnerabilidade destas estruturas transforma-as num desafio global, gerando novas inseguranças nas relações dos indivíduos no *ciberespaço tempo* e em termos de Estados, novos riscos estratégicos.

No que tange aos aspectos econômicos, de um lado, EIC integradas, seguras e eficazes são hoje a base para a performance da empresa pós-moderna, garantido-lhe produtividade, lucratividade e uma boa indicação de competitividade; de outro lado, materializam (como no aspecto político) a chamada "rede global de interação" entre os

agentes econômicos, configurando-se assim a globalização sob seu aspecto econômico.

Neste mundo, a mão-de-obra deve adquirir um novo perfil, com alto nível de instrução. O processo de produção, que no fordismo estava calcado num processo de trabalho material, cede lugar a um processo onde estão envolvidas a reflexividade e a auto-reflexividade, ou seja, as EIC exigem um trabalhador capaz de programar e decidir seqüências inteiras de trabalho. Troca-se o apertador de parafusos de ontem pelo programador de hoje.

É neste contexto que surge a importância de um processo educacional renovado, que esteja efetivamente preocupado e voltado para a formação de indivíduos competentes, técnica, social e politicamente, o que possibilitará o exercício da nova cidadania por um número cada vez maior de pessoas com a sua dignidade valorizada.

Isto quer dizer que, na pós-modernidade, as oportunidades de vida dependem do acesso e do lugar que os indivíduos ocupam no "modo de informação", ao contrário da modernidade fordista em que as oportunidades estavam relacionadas ao lugar no "modo de produção".

A Sociedade da Informação fez surgir um novo paradigma comunicacional, marcado pela passagem do *mass* para o *self-media*, caminhando hoje para o multimídia, ou mídia multimodal, segundo Lévy (1999), em que os meios já não se sobrepõem ou coexistem, mas se fundem num único meio integrado, o computador pessoal, que procura responder aos interesses da sociedade em geral, e de cada usuário em particular, num regime de interatividade.

Sobre novas e velhas mídias, Lima (2001, p. 28) questiona: “[...] será que a nova mídia se ajusta à definição de comunicação de massa?”. Vejamos:

Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes

eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 23).

Em 1964, ao analisar os argumentos de defesa e acusação dos *mass media* na obra *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco (2008) já atestava que a única solução possível para o rompimento do modelo capitalista da indústria cultural seria uma negação total do mesmo. A época era outra, mas as tecnologias da informação já se desenvolviam secretamente no Vale do Silício, região da Califórnia, nos Estados Unidos.

A popularização da Internet aconteceu somente na última década do século passado, entrando de forma avassaladora no cotidiano das pessoas e provocando a chamada revolução digital.

O fenômeno tem como principal característica o acesso a um fluxo de informações que o pensamento humano não é capaz de acompanhar provocando até por isso certa inquietação, ou a angústia da pós-modernidade. Transformam-se as experiências humanas, surgem novas relações que não mais se determinam por um sistema piramidal, mas sim por uma contínua, simultânea e infinita interação de redes articulando-se dentro e fora do espaço virtual.

Lévy (1999) define a cibercultura como o “universal sem totalidade”. Ou seja, o que ele explica é que a *web* envolve uma pluralidade infinita, um fluxo de informações tão grande onde todos são emissores e receptores, que ao debater convertem o espaço virtual em praça pública, local onde todos os incluídos *on line* têm voz. A construção dos discursos feita por meio de listas de discussão, fóruns e etc. fazem com que a construção do sentido

seja elaborada de forma conjunta, por meio da relação dos nós, pontos da rede, que se comunicam e trocam experiências utilizando a tecnologia.

Por tudo isso, não há uma totalidade, uma hierarquia estabelecida por um poder absoluto, mas sim uma heterogeneidade de informações onde não há um discurso predominante (LÉVY, 1999).

Os avanços tecnológicos, especialmente em face do advento da Internet, fizeram com que surgissem novas formas de comunicação, criando espaço para um novo profissional, que deixou de ser apenas Jornalista, Publicitário ou Relações Públicas para tornar-se Comunicador Social multimídia, um profissional capaz de compreender e interagir neste novo cenário de forma singular, deixando de lado os estereótipos que ao longo dos anos separou as áreas da comunicação social.

Na Sociedade da Informação, a rapidez e o dinamismo tomaram conta de todos os espaços e não é mais possível – ou aceito pelo mercado – que o profissional seja capacitado apenas em uma área, até mesmo porque com a globalização, a informação circula livremente, sendo que não existem desculpas para este não estar atualizado.

O mercado de trabalho visa profissionais comprometidos, qualificados, com habilidades e competências, capazes de pensar e definir ações de trabalhos completos, proporem alternativas novas, solucionar e evitar problemas, para atenderem os seus clientes, as empresas, os parceiros sempre com coerência, ética e responsabilidade.

A sociedade, diante de sua evolução, passou a determinar que os profissionais atuem em sintonia com a tecnologia, notadamente dos que atuam na área da comunicação, com conhecimentos ampliados transversalmente para uma comunicação integrada, ou seja, o Jornalista deverá entender de marketing; o Publicitário aprendendo sobre eventos para dar vida às ações de marketing com entretenimento; o Relações Públicas tornando-se peça chave na produção de eventos publicitários e jornalísticos com ações de merchandising.

Segundo Castells (2007, p. 67) “[...] vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos

mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”.

Pode-se inferir que a mudança não é apenas na área da comunicação, mas sim em todos os aspectos da vida humana, desde a maneira de como o indivíduo recebe e processam a informação, as formas de atuação profissional, de relacionamento e comportamento humano.

Castells (2007, p. 40) expressa ainda que as redes interativas estejam criando novas formas e canais de comunicação que moldam a vida e ao mesmo tempo, são moldadas por ela. Analisando as novas gerações, percebe-se quão verdadeira é a afirmação do autor.

A chamada geração dos nascidos digitais tem comportamentos completamente diferentes de gerações anteriores. São mais ativos, ocupam seu tempo com várias atividades, buscam outros conhecimentos fora da escola, se comunicam via *e-mail*, SMS, MSN, *sites* de relacionamento, telefone móvel, entre outros. Vivem como se não sobrevivessem sem todos estes recursos tecnológicos.

De acordo com Gracioso (2008, p. 73), em 2007 o IBOPE divulgou que já existem no Brasil 36 milhões de pessoas acima de 15 anos com acesso à Internet, sendo que desse total, 20 milhões a acessam em seus lares, com 22 horas mensais de permanência na rede.

Embora as gerações mais jovens utilizem com maior frequência e intensidade os meios digitais, eles não estão sozinhos. Aos poucos, a tecnologia envolve também gerações que já deixaram o mercado de trabalho e aproveitam o tempo livre de aposentados para desvendar o novo e mergulhar no mundo digital.

A Revista Veja, publicou na edição 2218, ano 44, número 21, matéria intitulada “Vovô está on-line”, onde apresenta dados referentes à pesquisa do instituto americano ComScore, feita em 170 países. A matéria ressalta que “A internet costuma ser vista como

diversão da garotada. Não é mais assim. As pesquisas mostram que no mundo, os adultos já passam mais tempo na rede que os jovens”, (25 de maio de 2011, p.112)

“Em números globais, os jovens de 15 a 24 anos passam, em média, 24 horas por mês ligado à rede. Os adultos de 45 a 54 anos permanecem mais tempo: 26 horas. As pessoas com mais de 55 anos passam tanto tempo quando os jovens: 24 horas mensais”, afirma a matéria.

No Brasil, os números não são menos reveladores. Os jovens ainda permanecem mais tempo ligados à rede. Entre os 15 e 24 anos, cerca de 30 horas mensais, contra 23 horas dos adultos com idade entre 45 e 54 anos. Segundo a revista, “os especialistas em internet avaliam que é questão de tempo (pouco) para que os brasileiros mais velhos igualem ou superem os jovens na quantidade de horas de navegação”.

2 A COMUNICAÇÃO E OS RECEPTORES DIGITAIS

Em todas as etapas de desenvolvimento da história do homem e das comunidades, havia (e ainda há) a presença efetiva da comunicação. Bordenave (1982) já dizia que a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, compartilhando idéias, conhecimentos, informações e sentimentos.

Conforme Perosanz (2006, p. 22):

[...] el termino genérico Comunicación puede utilizarse para referirse a cosas tan diferentes como la elaboración de noticias (em diferentes suportes o formatos), la creación de productos de entretenimiento mediático (desde una serie de ficción hasta um videojuego o uma película de animación), el diseño de páginas web em Internet o la elaboración de campañas publicitarias tanto de carácter comercial como de servicio público. Esta amplitud del término se justifica porque em todos esos ejemplos está implícita la definición que se plantea unas líneas más arriba: la comunicación como um proceso de emisión y recepción de mensajes. Se podría añadir, em todo caso, que la comunicación también implica um proceso de interacción com mensajes, cualquiera que fuera su naturaleza, función y objetivo.

Para o autor, comunicação é, então, um processo de emissão e recepção de mensagens, que envolve também o processo de interação, independente de sua natureza ou objetivo. No entanto, a comunicação é um pouco mais que isso. É um processo de troca entre emissor e receptor, uma forma de construir com o outro um entendimento sobre algo.

Pode-se dizer que a comunicação conduz à informação, indicando caminhos e possibilidades ao receptor da mensagem. Segundo Thompson (2002), a mídia não interfere nas relações humanas porque há certa filtragem individual das informações, ou seja, o indivíduo recebe e processa a informação de acordo com seu universo de conhecimento. Ele sugere que os meios vão pautando as relações sociais, mas que não determinam as relações.

Embora o receptor acredite naquilo que vê na televisão, por exemplo, e leve isso para seu cotidiano, como forma de legitimar o conteúdo da mensagem, o autor afirma que a mídia atua como formadora de opinião, na esfera cultural, social, política, econômica e ambiental. Diz ainda que, “[...] se levarmos a mídia a sério, descobriremos a profunda influência que ela exerce na formação do pensamento político e social” (THOMPSON, 2002, p. 14).

Thompson (2002) acredita que os meios de comunicação interferem até mesmo quando o indivíduo não concorda com o que assiste ou ouve, porque isso o faz pensar, raciocinar para em seguida, emitir sua opinião.

Pode-se dizer que os já consagrados meios de comunicação continuam presentes na vida e nos lares dos cidadãos, levando informação e entretenimento a custos relativamente baixos. É possível e é necessário que as mídias tradicionais continuem ganhando novos contornos e sejam modificadas para atender as necessidades e os desejos da Sociedade da Informação (por exemplo, com a transformação da TV analógica pela TV Digital), uma vez que ainda, infelizmente, não são todos os brasileiros com acesso às tecnologias e aos novos meios, classificados por Gracioso (2008), como *novas arenas da comunicação*.

A Internet, que ainda é o maior exemplo de mídia digital, vem rompendo paradigmas em diversos aspectos da vida moderna, principalmente por introduzir novos hábitos de consumo e produção de mídia.

Hoje, o receptor é também produtor de conteúdo e troca informações com os veículos de comunicação, influencia no desenvolvimento de pautas e notícias jornalísticas, o que, por um lado, provoca o excesso de informações de qualidade questionável, mas por outro, liberta os leitores das ferramentas de manipulação da mídia corporativa e de seus interesses mercadológicos.

Em tempos de mídias digitais, acompanhamos o desenvolvimento de uma rede de informações em que o ex-anônimo receptor deixa claro o desejo de se ver refletido na mídia, através do crescimento espantoso das redes sociais, que nada mais são que grandes diários virtuais, onde o indivíduo torna pública sua vida, suas ações, preferências, opiniões, etc.

E é este indivíduo, muitas vezes sedento por fama e reconhecimento que representa boa parte do público consumidor – e produtor- de novas mídias. Um sujeito nada passivo, que utiliza a tecnologia para tudo e em praticamente 24 horas de seu dia, que nasceu e vive em um mundo digital, recheado de novidades e perspectivas. Com tantas mudanças, ele deixou de ser apenas receptor para tornar-se usuário, que segundo Gosciola (2003, p.18), envolve as ações de uso, utilização e comunicação com a obra.

Barbosa Filho e Castro (2008), afirmam que os consumidores/cidadãos com acesso às novas plataformas digitais estão mudando seu comportamento e os seus padrões de consumo. “Estão cada vez mais seletivos, mesclando tecnologias e plataformas de informação a seu alcance, como por exemplo, correio eletrônico, TV, telefone móvel. E também estão mais participativos na construção de conteúdos [...]”, (2008, p.151).

Junto às novas mídias, surgiram também os novos receptores, que por sua vez, estão ajudando a construir um novo cenário para a comunicação, onde teoria e prática estão sendo construídas ao mesmo tempo. Estamos assistindo o crescimento estrondoso das redes

de relacionamento, como *Orkut, Facebook, Twitter, My space*, dentre outros, que em pouco tempo despertaram o interesse dos tradicionais veículos de comunicação, que muitas vezes se pautam por elas; empresas e agência de propaganda, que hoje tratam essas plataformas como importantes canais de informação e comunicação com o cliente.

Há pouco tempo, os veículos de comunicação de pautavam através de suas ‘fontes confiáveis’, que muitas vezes eram mantidas no anonimato, hoje o fazem também por fontes digitais, nem sempre conhecidas ou confiáveis.

Por sua vez, as agências de propaganda tinham na pesquisa de mercado sua fonte mais preciosa de informações, cujos resultados eram guardados a sete-chaves até serem devidamente analisados e utilizados. No mundo digital, as pesquisas ainda são válidas, mas disputam espaço com informações postadas a todo instante por cidadãos comuns.

E a atuação desse novo receptor vai além, como nos afirma Jenkins (2009, p.53): “[...] O público ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura”. E com isso, construindo um novo roteiro para as tradicionais formas de comunicação, incluindo aqui, a publicidade.

3 A PUBLICIDADE E SEU NOVO RECEPTOR

A idéia de interação com o público-alvo é cada vez mais real nos anúncios publicitários, que na forma impressa, no rádio ou na TV, direcionam o receptor, agora também produtor, para o seu endereço eletrônico, para suas redes sociais ou disponibilizam um número para SMS, além do tradicional 0800, que garante atendimento imediato.

Ouvir o receptor da mensagem em tempo real e por vários caminhos é um privilégio que a tecnologia proporcionou às empresas, sejam elas de comunicação ou não. “O novo consumidor brasileiro tem plena consciência de que quem vende e quem fabrica está a seu serviço”, afirma Gracioso (2008, p. 98).

E talvez por essa razão, ele se sinta incentivado a manifestar sua opinião, sua indignação ou simplesmente, contribuir com a construção de novos saberes, interagindo com os meios de comunicação e com as empresas responsáveis pelos produtos e serviços de sua preferência. É um telespectador usuário, mais consciente de seus direitos e dos caminhos que pode usar para fazer valer esses direitos. Desse modo, pode-se reafirmar que:

É nesse caminho entre a continuidade das conquistas passadas e a incorporação dos recursos digitais que a publicidade se renova nos anos 2000. Dialogando com as marcas de sua época e as aspirações dos consumidores que são percebidas por pesquisas, a linguagem publicitária testa caminhos, abordagens, formatos (CASAQUI apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p.88)

A publicidade tornou-se global e o mesmo comercial pode ser exibido em vários países e diferentes plataformas de mídia. Com as possibilidades oferecidas pela Internet, as empresas encontraram caminhos de relacionamento constante com seus consumidores, seja através de *sites* onde oferecem entretenimento, informação, serviços, curiosidades e produtos ou através das redes de relacionamento, onde mantém contato direto com seu público-alvo, acompanhando os acontecimentos minuto a minuto.

Consumidores já podem ser monitorados, o que garante informações mais precisas sobre suas escolhas, seus gostos e desejos, o que possibilita traçar um perfil mais próximo de hábitos e costumes desse novo público. Uma verdadeira transformação no modo de pesquisar a vida em sociedade.

E o desenvolvimento tecnológico é apenas um dos fatores que vem transformando a vida das pessoas como um todo. Segundo Henry Jenkins (2009, p.43):

[...] estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando

tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

Podemos dizer que a convergência possibilita uma mudança na maneira como os indivíduos se relacionam com os meios de comunicação e na maneira como os consomem, uma vez que são incentivados a buscar outras informações, fazer conexões com outras plataformas de mídia sempre que se interessam por determinado assunto. Mudanças que levam ao surgimento de um novo cidadão, um novo consumidor, muito mais exigente, informado e seletivo.

É o que diz Jenkins (2009, p.47) quando afirma que “se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”.

O receptor passivo deu lugar ao telespectador usuário, muito mais consciente de seus poderes, com postura mais participativa e exigente. Interativo, seletivo e informado, ele tem agora a possibilidade de acesso ao conteúdo na hora, local e da forma que desejar sem precisar estar atento à programação da TV ou aos horários predeterminados de exibição. E a propaganda segue tentando acompanhar as mudanças de comportamento desse consumidor para continuar conquistando sua atenção.

Esse público de telespectadores usuários é formado, em grande parte, por integrantes da chamada geração Y, ou seja, indivíduos com pouco mais de 19 anos, que dominam as novas tecnologias, fazem muitas coisas ao mesmo tempo, têm necessidade de buscar o novo, sabem que há muitas formas de acesso ao conhecimento e não têm medo de arriscar. Prova disso é que os jovens dessa geração estão chegando mais cedo aos cargos de gerência em grandes empresas, como afirma Murilo Ohl, em nota publicada na revista *VocêS/A* em maio de 2010 (p.20).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer que o novo receptor deixou de ser apenas receptor ou ainda, apenas consumidor de mídia. Ele agora é um telespectador-usuário de mídia. Ganhou espaço, visibilidade e muitas ferramentas que lhe permitem estar conectado com o mundo 24 horas por dia, tornando-se cada dia mais indispensável para a construção desse novo caminho da comunicação.

Acreditamos que a nova geração, os nascidos digitais, foram os precursores e ainda representem a grande maioria desses receptores midiáticos ativos, mas temos convicção de que hoje eles já estão acompanhados por cidadãos acostumados com o mundo analógico e que agora, desvendam os mistérios da era digital. Um caminho sem volta, uma vez que não será mais possível ser apenas receptor da mensagem.

Participamos agora da construção de um novo saber, cheio de possibilidades. As tradicionais formas de comunicação e conhecimento vão ficando no passado e os profissionais do mundo digital têm a possibilidade de colaborar com construção de um novo cenário, muito mais criativo, interessante e dinâmico.

Ao finalizar este estudo, nos arriscamos a dizer que, em tempos de mídias digitais, o receptor é o ponto principal da informação, afinal, ele está presente em todas as fases de construção da mensagem e ainda tem o poder de determinar sua repercussão na sociedade.

Eis o grande desafio para os profissionais de comunicação, especialmente ligados à área de publicidade: criar mensagens que além de chamar atenção do receptor, sejam interessantes a ponto de fazê-lo parar para ouvir e participar. Ao que tudo indica, o novo consumidor está em busca de entretenimento, de conteúdo interessante e não apenas dos tradicionais comerciais de TV, em geral, informativos, promocionais ou institucionais. Como afirma Donaton (2007, p.26),

[...] estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos.

Sendo assim, podemos dizer que a TV digital, assim como as novas mídias digitais ou, novas arenas da informação e da comunicação, vêm ao encontro dessa necessidade do telespectador, uma vez que elas vão oferecer outras possibilidades que não apenas a de assistir passivamente a programação oferecida, ou seja, o telespectador terá outras opções, podendo utilizar a TV para outras atividades em tempo real, incluindo-se o aprendizado ao longo da vida e o exercício da cidadania, além de poder escolher o que, como e quando irá assistir a determinado programa, assim como já faz na Internet.

Patriota (2009, p.120), explica que “Trata-se de um consumidor que aprendeu com a convergência e com a interatividade a não continuar a ser o alvo fácil que os marqueteiros corporativos visavam, e contra o qual empurravam toda sorte de coisas”.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v. 1.

DIZARD JUNIOR, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

GRACIOSO, F. (Org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Senac, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LIMA, VENÍCIO A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OHL, M. Gestores Ppecoces. **VocêS/A**, São Paulo, n.143, p.20, maio de 2010.

PATRIOTA, K.R.M.P. **Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na TV digital**. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.108-127.

PEROSANZ, J. J. I. **Métodos cuantitativos de investigación em comunicaci3n**. Barcelona: Bosch, 2006.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v.1

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Eliane Cintra Montresol

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP – Univ Estadual Paulista

elianemontresol@hotmail.com