

---

# Indústrias culturais: o reinado da Internet e as influências nas transformações nas Indústrias Culturais

**Claudines Taveira Torres\***

**João Pedro Albino\*\***

**Eduardo Martins Morgado\*\*\***

**Marco Antonio Migliorini Antunes\*\*\*\***

**Miguel José das Neves\*\*\*\*\***

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar as evoluções tecnológicas das indústrias culturais e as incertezas de sobrevivência diante dos avanços tecnológicos. O artigo demonstra o início da comunicação desde o homem da caverna, o início da escrita, os registros. A revolução da comunicação com a prensa gráfica, que foi extremamente importante para o início da comunicação em massa. Revistas e jornais que tiveram os

\*Aluno do Mestrado de Mídia e Tecnologia da UNESP Bauru, Professor Especialista do Curso de Ciência da Computação da FIB - Faculdades Integradas de Bauru e dos Cursos de Banco de Dados e Redes de Computadores da Fatec – Faculdades de Tecnologia de Bauru – claudines.torres@fatec.sp.gov.br;

\*\*Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP Bauru - jpalbino@fc.unesp.br;

\*\*\*Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP/Bauru - emorgado@fc.unesp.br;

\*\*\*\*Professor Mestre do Curso de Ciência da Computação da FIB - Faculdades Integradas de Bauru - prof\_marco@terra.com.br;

\*\*\*\*\*Professor Mestre do Curso de Ciência da Computação da FIB - Faculdades Integradas de Bauru e do curso de Banco de Dados da Fatec – Faculdades de Tecnologia de Bauru – miguel.neves01@fatec.sp.gov.br

seus momentos de auge. As sucessivas invenções que proporcionaram o surgimento da rádio frequência e criação do rádio e da televisão que é o líder em audiência das indústrias. O aparecimento da Internet, seu reinado e sua complexidade, sendo o meio que influencia e proporciona a convergência dos concorrentes.

## **2. O INÍCIO DA COMUNICAÇÃO E A ESCRITA**

O ser humano desde a sua criação sentiu a necessidade de comunicar-se e registrar os seus sentimentos. O homem da caverna comunicava-se inicialmente com mímicas, gestos e gritos, com a sua evolução descobriu o fogo, fabricou utensílios, aprendeu a viver em grupo, registrou pinturas rupestres de presas abatidas, luas para plantios, etc. sendo os primeiros registros de comunicação.

“Comunicação: do grito ao satélite, a história da comunicação se inicia no momento em que os integrantes de um primitivo agrupamento humano começaram a se entender por gritos, gestos com os quais externaram intenções e indicaram objetos”. (COSTELLA, 2001, p. 13)

A escrita é um dos marcos mais importantes da comunicação, originada a partir da escrita ideográfica, e pela necessidade da sociedade em se comunicar. As primeiras escritas utilizavam poucos símbolos e eram muito simples, registradas em superfícies como argila, pedra ou madeira.

As escritas evoluíram com o tempo e passaram a ser baseadas na fala e com a sua evolução transformou-se na escrita que temos hoje, variando de acordo com os povos e as regiões.

Os egípcios desenvolveram os papiros que foram fabricados de fibras de planta de mesmo nome, os chineses desenvolveram o papel no século II a.C., de casca de certas árvores, pedaços de bambu e trapos de roupas entre outros, sendo os papiros e o papel as matérias primas essenciais para registro e divulgação das informações.

“Com a escrita, o homem venceu definitivamente o tempo, e mais ainda, venceu o espaço. Ela permitiu a fixação do conhecimento num substrato material – papiro, cerâmica, papel – mantendo-o disponível ao longo do tempo para sucessivas e inumeráveis gerações, e, simultaneamente, admitiu a disseminação do conhecimento à distância pelo transporte daquele substrato.” (COSTELA, 2001, p.15).

## **3. A REVOLUÇÃO DA GRÁFICA**

Johann Gutenberg de Mainz, que por volta de 1450 criou a prensa móvel e realizou várias adaptações, revolucionando o processo de produção em massa.

BRIGGS & BURKE afirmam que a revolução da prensa gráfica por volta de 1500 se espalhou pela Europa, Itália, Alemanha, França, todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500. Em contraste, a impressão gráfica na Rússia, demorou em entrar, somente em 1711, entrou graças a Czar Pedro, O Grande. (BRIGGS; BURKE, 2004-2006)

Antes da escrita a tradição da comunicação oral ou palavra foi muito importante e utilizada na época, sendo menos utilizada hoje, mas importantes nas igrejas, nas pregações e sermões, nos debates e discursos políticos, nos governos nos discursos, nas universidades utilizadas pelos alunos para apresentações e defesa das teses, etc.

OLIVEIRA afirma “Que a palavra e a oratória constituíam um instrumento na luta pelo poder, depreende-se facilmente do exercício de qualquer dos géneros de discurso: o forense, com a oportunidade de atacar inimigos políticos nos tribunais e no senado; o deliberativo ou político, com intervenções em instâncias de decisão, como assembleias do povo e senado, e eventualmente em contiones militares; e o epidíctico ou demonstrativo, com exercícios de laus nas suas diversas modalidades, incluindo laudationes fúnebres e autoelogio, e de vituperatio ou denegrimiento.”(OLIVEIRA, 2011, p. 274)

BRIGGS; BURKE, relatam que A prensa de Gutenberg proporcionou uma revolução industrial e uma avalanche de impressão de jornais por todo mundo. A Bíblia de Gutenberg é considerada a primeira a ser produzido por esse novo processo. No Japão e na China, já utilizavam um processo de impressão chamado de “impressão em Bloco” desde o século VIII, que posteriormente foi substituído por um modelo similar ao modelo de Gutemberg. (BRIGGS; BURKE, 2004-2006)

Na Idade Média ocorreu uma explosão de livros impressos incidindo um problema similar ao que temos hoje com a Internet, o excesso de informações e a gestão dessas informações.

BRIGGS & BURKE descrevem “No início da Idade Média, o problema havia sido a falta de livros, a escassez. No século XVI, foi o oposto. Um escritor italiano queixou-se em 1550 de que havia “tantos livros que não temos nem tempo de ler os títulos”. Os volumes eram uma floresta em que os leitores podiam se perder, de acordo com o reformador João Calvino (1509-64). Era um oceano no qual os leitores tinham de navegar, ou uma enchente de material impresso em que era difícil não se afogar.” (BRIGGS; BURKE, 2004-2006, p. 27)

No entanto nem todos tinham acesso a essas informações, pois o alto custo dos livros, fazia com que boa parte da população não tinha como adquirir, procurou-se achar um modelo que pudesse satisfazer a necessidade de parte da população. A forma encontrada foi a impressão em serie, com um material mais simples barateando o custo.

A prensa e seus processos evoluíram com a tecnologia, mas nem tudo era um “mar de rosas”, pois um dos grandes problemas era como levar as cartas, revistas e jornais aos destinatários e ou leitores, na época eram transportadas por cavalos, barcos e navios através de estradas, rios e mares, os quais eram lentos e demoravam para atingir os seus destinos.

BRIGGS & BURKE “Comunicações transatlânticas”, narram que (...) “O comboio para o México, por exemplo, zarpava no verão e começava a viagem de volta para o Velho Mundo no outono. Cartas da Espanha para o México podiam levar apenas quatro meses para chegar; porém, para Lima, normalmente demoravam de seis a nove meses, levando quase dois anos para atingir as Filipinas”. (BRIGGS; BURKE, 2004-2006, p. 35)

Nos séculos XVII e XVIII a comunicação escrita esbarrava na necessidade de alfabetização, de certa forma contribuiu para que boa parte da população saísse da “inércia cultural” e comesçassem a ler e escrever.

BRIGGS & BURKE, relatam que com o crescimento de pessoas com conhecimentos de escrita, cresceu as ocupações de empregados de escritório, contadores, escritvães, notários, escritores públicos e carteiros, por exemplo. Alguns desses cargos possuíam status social alto, destacando-se o de secretários que escreviam cartas para grandes figuras da época.

É evidente que as pessoas mesmo depois da evolução que trouxe jornais e outros impressos, continuaram a escrever cartas na forma tradicional, enviadas para familiares e amigos, assim como cartas comerciais, no entanto houve uma transformação na forma de escrever, seguindo alguns modelos divulgados na mídia impressa e ou se inspirando nelas. (BRIGGS & BURKE, 2004-2006)

BRIGGS & BURKE comenta que “Em resumo, as mídias oral e impressa coexistiam e interagiam nos séculos XV e XVI na Itália, assim como nas fronteiras anglo-escocesas no século XVIII. No seu famoso estudo sobre poesia oral, Lord argumenta que o letramento e a impressão gráfica necessariamente aniquilam a cultura de tradição oral. Chega a falar da “morte” da tradição oral. Por outro lado, esses exemplos italianos sugerem que as culturas oral e impressa foram capazes de coexistir por longo período”. (BRIGGS; BURKE, 2004-2006, p. 55)

O mercado dos Jornais e revistas naquele século era lucrativo e as empresas que produziam visavam leitores de todas classes sociais. A influência era intensa sobre os leitores, e os governantes, políticos e igreja perceberam e utilizavam o poder de comunicação em seu benefício.

Os jornais sofriam com a censura imposta por seus países até serem aprovadas as leis de proteção de liberdade de imprensa, tornando os editores com mais liberdade para divulgação das noticias e grandes manchetes.

A invenção do telégrafo em 1844, um sistema de comunicação à distância, baseado na emissão de impulsos eletromagnéticos, permitiu que as notícias fossem transmitidas dos correspondentes aos jornais em questão de minutos, isso foi uma evolução, pois proporcionou agilidade aos jornais e permitiu que os jornais fossem desejados por mais consumidores, fluindo para todo o globo terrestre.

AZEVEDO afirma que “A partir de 1850, já estava em circulação um grande número de publicações impressas. Era uma espécie de revolução visual, considerando que a imprensa só chegou ao Brasil em 1808, com a vinda do príncipe regente D. João, transferindo a corte portuguesa e implantando a Imprensa Régia no Rio de Janeiro, onde foram produzidas cartas de baralho, obras científicas e literárias, além de impressos avulsos. Até 1808, nenhum tipo de publicação era impressa no Brasil. Os motivos para tal restrição eram de ordem econômica – evitar a concorrência dos produtos brasileiros com os portugueses; e política – impedir que impressos subversivos circulassem pelo País.” (AZEVEDO, 2009, p. 82)

AZEVEDO descreve que No Brasil, a população também passou a consumir o jornal, e tornaram-se popular, produzindo textos, imagens, mas efetivamente seu desenvolvimento deslanchou com a independência em 22 de novembro de 1823, sendo promulgada a primeira lei brasileira de imprensa. (AZEVEDO, 2009)

RANKBRASIL afirma que “A Gazeta do Rio de Janeiro, que foi o primeiro jornal impresso no Brasil, completaria nesta segunda-feira 204 anos. O informativo foi fundado em 10 de setembro de 1808 e circulava duas vezes por semana na capital carioca. Feito pela Imprensa Régia, órgão que atualmente publica o Diário Oficial da União, o jornal divulgava basicamente comunicados oficiais e publicações sobre decisões reais. Todo material passava por censura prévia.

Até 1812, o informativo era dirigido pelo frei Tibúrcio José da Rocha, substituído depois pelo coronel Manuel Ferreira de Araújo Guimarães e por Francisco Ferreira Goulart. A Gazeta também apresentava – mesmo que de forma superficial e de acordo com os interesses portugueses – notícias sobre a política internacional, obras e textos científicos.” (RANKBRASIL, 2015)



Figura 1: A Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal impresso no Brasil (RANKBRASIL, 2015)

## 4. NAS ONDAS DO RÁDIO E DA TELEVISÃO

Em 1901, Guilherme Marconi inventa a telegrafia sem fios, sendo o ar o meio de transmissão, sua invenção foi baseada nos estudos de Heinrich Rudolf Hertz, “ondas hertzianas”.

De acordo com SARMENTO, (2015) a Telecomunicações diversos inventores participaram para que obtivessem o Rádio, em 1825, William Sturgeon (inglês) desenvolve o eletroímã de multiespiras, 1837, Samuel Morse (americano) patenteia o telégrafo eletromagnético, o qual usava um código constituído de pontos e traços que representam letras e números, 1876, Alexandre Bell (escocês naturalizado americano) inventa o telefone, no qual o discador rotativo foi acrescentado em 1890; em 1900, os sistemas de telefonia já estavam instalados em muitas localidades, 1887, Heinrich Hertz (alemão) produz ondas de rádio e demonstra que elas apresentam as mesmas propriedades que a luz, 1887, Emil Berliner (americano) inventa o disco de gramofone, 1893, Valdemar Poulsen (dinamarquês) inventa o primeiro gravador sonoro magnético usando fio de aço como meio de gravação, 1896, Guglielmo Marconi (italiano) deposita a primeira de suas muitas patentes sobre transmissão sem fio por ondas de rádio. Em 1901, demonstra o radiotelégrafo fazendo uma transmissão que cruza o Oceano Atlântico . Recebeu o prêmio Nobel de Física de 1909 juntamente com Karl Braun(alemão), 1897, Karl Braun (alemão) inventa o tubo de raios catódicos (CRT - cathoderay tube). Recebeu o prêmio Nobel de Física de 1909 juntamente com Marconi, 1902, Reginald Fessenden (americano) inventa a modulação em amplitude para a transmissão telefônica. Em 1906, introduz a radiodifusão AM de voz e música na véspera de Natal, 1912, Lee De Forest (americano) desenvolve o amplificador implementado com válvula triodo usada na telegrafia sem fio. Também em 1912 o pedido de socorro emitido por ondas de rádio pelo Titanic foi captado a 58 milhas pelo navio Carpathia, que conduziu o resgate de 705 passageiros do Titanic 3,5 horas depois do pedido de SOS, 1919, Edwin Armstrong (americano) inventa o receptor super-heterodino para rádio, 1920, Início da radiodifusão comercial; a Westinghouse Corporation funda a estação de rádio KDKA em Pittsburgh, Pensilvânia. ” (SARMENTO, 2015)

As ondas de rádio propagam através de grandes distancias geográfica por meio do ar, e podem levar músicas, notícias, radionovelas, esportes, etc, vindo a preocupar na época a jornais e revistas, pois com a evolução, as notícias seriam transmitidas mais “quentinhas”, mais rapidamente, com a emoção da voz do comunicador e afetaria as noticias que somente seriam impressas e distribuídas no dia seguinte.

CARVALHO afirma em seu trabalho que “Com a radiodifusão no cenário da mídia nos anos 20, os jornais foram obrigados a reavaliar seu papel como principal fonte de informação da sociedade. À medida que esse novo meio de comunicação se desenvolvia e se expandia como fonte barata e alternativa de informações, gerou-se a ideia de que o rádio destruiria a indústria de jornais. Reagindo à nova concorrência, os editores renovaram os formatos e conteúdos de seus jornais a fim de torná-los mais atraentes, inserindo neles cor, tornando-os mais “explosivos”, criando um impacto no leitor, aumentando também o volume dos textos para oferecer uma cobertura mais ampla e de maior profundidade dos fatos que porventura notícia. ” (CARVALHO, 2007, p 14)

O rádio trouxe aos analfabetos e aos agricultores que viviam no campo uma nova perspectiva de inserção a comunicação, com as notícias, atualidades, entretenimento, esporte, isto fez com este meio de comunicação fosse aderido principalmente por essa massa carente de informações.

Segundo o censo do IBGE, 2012 – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a taxa de analfabetismo de pessoas com mais de 15 anos na década de 40 era de 56,2%, na década de 50 de 50,5%, década de 60 de 39,6%, década de 70 de 33,6%, década de 80 de 25,5%, década de 90 de 20,1%, década 100 de 13,6% em 2010 de 9,6%.

O rádio, com a sua tecnologia de ondas aliado a falta de cultura de uma grande parcela da população, podia chegar e ser consumido em locais longínquos a custo quase zero.

VIEIRA afirma que “ O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre ; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com espírito altruísta e elevado”.

Na década de 40 no Brasil, as radionovelas cativavam e prendiam os ouvintes e afluíam o imaginário, fazendo com que eles estivessem vivendo a história e um dos personagens.

VIEIRA afirma: “Assim, a linguagem radiofônica ganha no cenário dos anos 1940 a tipologia de uma ambiência que já existia no universo cultural do público. Radionovelas, programas de auditório, construção de ídolos artísticos e mitos políticos invadem o imaginário de um público que já havia sido preparado pela extensão massiva dos meios impressos nas décadas anteriores. Nessas emissões acionasse a memória do ouvinte através das estratégias narrativas. Torna-se presente pela fala, pelo som, pelas músicas que invadem os ambientes culturais do universo do público: a ficção é colocada ao lado da informação”. VIEIRA (apud BARBOSA, 2006, p.36)

Com a chegada do Rádio os jornais melhoraram a sua qualidade, passam a usar linguagens mais populares, passam a imprimir fotos coloridas, modernizando e acrescentando novas sessões e novos conteúdos e sobrevivendo até hoje.

NEUBERGER descreve que “O ouvinte, na era da convergência midiática, já nem pode ser definido dessa maneira, pois assume papel ativo na programação de entretenimento e até jornalística, caracterizando-se como co-autor do processo. O ouvinte é participativo/colaborativo e quem não quiser garantir tal interatividade, certamente terá dificuldades para continuar com a sua audiência. Modelos fechados de mídia podem subsistir por mais uma temporada, mas não têm, com certeza, vida longa. “ (NEUBERGER, 2012, p. 10)

A Criação da Televisão, em 1924, uma das melhores invenções de comunicação da humanidade, através de ondas eletromagnéticas são transmitidos das estações

de TV até o receptor (antena e Televisor), o som e a imagem, nos anos 50, surgiu a televisão a cores. Esta tecnologia conseguiu reunir o som do rádio, e a imagem das fotos, mas não a imagem que era transmitida por jornais e sim a imagem em movimento, tornando-se o produto de consumo desejado desbancado a rádio que reinava. No entanto no início de sua criação era um equipamento caro e com isso somente atingia uma pequena parcela da população, nos de 1950, aumentou o consumo e milhares puderam adquirir, pois foi produzido em grande escala barateando os custos.

No Brasil, uma das primeiras emissoras foi a rede Tupi, que dominou o mercado por vários anos e posteriormente surgiram outras emissoras

ORTRIWANO descreve que A “época de ouro” do rádio termina, coincidentemente, com o surgimento no Brasil de um novo meio: a televisão. Quando surge, ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais de comunicação, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade. Para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica. (ORTRIWANO, 1985)

ORTRIWANO descreve que “Nascida na década de 1930, a rede teve crescimento exponencial na década seguinte, mas a TV Tupi de São Paulo, inaugurada, em 1950, provoca o fim da era dourada do rádio brasileiro.”

ORTRIWANO afirma que o rádio: Aos poucos, ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase de vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passam a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. (ORTRIWANO, 1985)

## 5. O INÍCIO DO REINADO DA INTERNET

A indústria cultural mais impressionante e poderosa é a internet e seu poder de influenciar e transformar as outras indústrias culturais.

CASTELLS comenta: “A influencia das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.” (CASTELLS, 2001, p. 8)

A Internet –TANENBAUM, 2003, descreve que tudo começou em outubro de 1957, quando a União Soviética envolvida na guerra fria com os Estados Unidos na corrida espacial, lançou o primeiro satélite artificial, o Sputnik, em resposta foi criado

uma organização de pesquisa e defesa, a ARPA, ou Advanced Research Projects Agency desenvolveu a ARPANET, mas foi somente com a invenção do protocolo TCP/IP, tornou possível a interligação de redes, onde diversos computadores das universidades ligados a ARPANET, com o aumento dos hosts na rede, tornou-se mais dispendioso a localização das máquinas e assim foi criado o DNS (Domain Naming System), cujo objetivo era organizar máquinas em domínios e mapear nomes de hosts em endereços IP.

TANENBAUM, 2003 também afirma que: Em 1990, o físico da CERN Tim Berners-Lee, criou uma aplicação WWW(World Wide Web), que mudou completamente e facilitou o uso da internet e trouxe milhares de usuários, possibilitou também a configuração de diversos sites contendo texto, figuras, sons e vídeo, com links incorporados para outras páginas.(TANENBAUM, 2003)

CASTELLS relata: “Em 1975, depois que se tornou operacional, a ARPANET foi transferida para a Defense Communication Agency, que passou a usar a rede para operações militares, paradoxalmente, a importância da interconexão de redes para as forças armadas favoreceu a adoção precoce dos protocolos da Internet, preparando o terreno para a difusão deles”. (...)“O Departamento de Defesa teve interesse político em comercializá-la, distribuindo-a gratuitamente e de fato subsidiando sua adoção por fabricantes de computadores americanos. A história pode ser reescrita, mas, com o roteiro que temos hoje, sem a ARPA não teria havido nenhuma ARPANET, e, sem a Arpanet, a Internet como a conhecemos não existiria.” (CASTELLS, 2001, p.23)

A abertura da arquitetura da internet foi fundamental para o desenvolvimento, pois o usuário com conhecimentos técnicos poderia alimentar com mais páginas a web.

O computador pessoal foi fundamental para a evolução da rede, pois com a sua popularização e produzido em larga escala o seu custo caiu e possibilitou-se sua comercialização. No entanto sabe-se que a máquina sem um bom sistema operacional, não passa de um monte de metal inútil, coube então a Bill Gates, com os programas da Microsoft, dar vida a essas máquinas, inicialmente com o sistema operacional “MS-DOS” e em seguida com o “Windows” um sistema operacional gráfico que teve uma maior aceitação e popularização do que o seu antecessor, tornando-se o maior fornecedor do ramo.

CASTELLS relata: que Estudantes de pós-graduação tiveram papel decisivo no projeto da Arpanet, (...) “apresentaram trabalho em curso à BBN e outros nós da rede de pesquisa do IPTO através de memorandos de “solicitação de comentários” (RFCs, de “request for comment”), que forneceram o estilo, e o nome, para a comunicação técnica informal no mundo da internet até hoje. (CASTELLS, 2001)

Os sistemas operacionais “software livre”, também impulsionaram a utilização dos computadores e internet. O Linux um sistema operacional livre (baseado no

sistema operacional Unix e no Minix), foi criado em 1991, por Linus Torvalds, na realidade, o núcleo do sistema e com auxílio da comunidade de desenvolvedores na internet, tornou possível a criação das diversas distribuições existentes hoje. O fator livre é extremamente importante na “inclusão digital”, isto proporcionou a redução de custo dos computadores e a entrada de novos usuários na internet.

MAGGIO afirma que A internet revoluciona as indústrias culturais, e a forma de comunicação, jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc, o usuário consome a informação a qualquer momento e como achar conveniente, modelos de negócios dominantes caíram diante da internet. (...), No entanto, “a Internet teve um impacto profundo sobre as indústrias culturais, onde o principal produto - o filme, as notícias e a música, podem ser baixadas e apreciadas em particular.” “Isso aconteceu rapidamente com fotografias e textos e depois, como a velocidade de transmissão ampliou-se, com a música e o cinema. E como isso ocorreu, modelos de negócios dominantes caíram em um processo de “destruição criativa”, destruição por causa de seu impacto severo sobre as empresas existentes, mas criativa por causa da vitalidade econômica que desencadeou.” (MAGGIO, 2015)

A Indústria cultural Livro, também foi afetada com a popularização da internet, pois mudou a forma de produção, distribuição e com o consumismo dos livros, um exemplo clássico são os e-books que devido a uma série de fatores aumentou a produção e conseqüentemente o consumo.

Revista (VEJA, 1999) publicou que O vice presidente da Microsoft, Dick Brass definiu um cronograma do fim do livro impresso que no ano de 2000, 1 bilhão de e-books, 2002, e-books com resolução igual à do papel, 2002, e-books com custo de US\$ 99.00, 2005, 250 milhões de usuários de e-books, 2006, Aviões recebem jornais do dia (no dia) via e-book, 2008, E-best-sellers custam US\$ 5.00, 2010, Baterias de e-books com autonomia de 24 horas, 2011, E-books tem 4 milhões de títulos, 2018, a previsão que 90% de todos os títulos disponíveis sejam e-books. (VEJA, 1999, p. 90)

MAGGIO continua: “Poucas indústrias caíram mais drasticamente desde o surgimento da Internet do que a indústria de jornais. Ela enfrenta um futuro particularmente difícil, dada a relutância dos leitores a pagar pelo seu produto quando eles podem obter muito mais do que isso de maneira legal e gratuita a partir de sites. O aumento da publicidade online também fez a publicidade em jornais menos atraente para anunciantes. A questão é menos se os jornais vão sobreviver e mais se eles serão capazes de pagar mais pela qualidade das reportagens que as democracias saudáveis exigem. Observadores sérios sugeriram que a indústria vai precisar de apoio filantrópico ou do governo para sobreviver.” (MAGGIO, 2015)

O rádio sobreviveu à concorrência da televisão, mas não continuou reinando e teve que se contentar em perder muitos ouvintes tanto para televisão como para outras tecnologias, e busca uma fórmula para manter-se vivo no mercado.

O rádio possui duas radiofrequências, uma AM que é a “Amplitude Modulada” e FM que é “Frequência Modulada”, a principal diferença é que a AM consegue atingir distâncias maiores que a FM, no entanto a vantagem da FM é que ela está menos sujeita a interferências e ruídos eletromagnéticos.

Segundo o IBGE, 2014 são aproximadamente 1.700 rádios AM, existentes no Brasil e estão passando por um momento complicado em virtude da exigência de passarem a transmitir na frequência modulada, no entanto existem vantagens e desvantagens nessa mudança, a vantagem é a permissão do governo em trocar de AM para FM ganhando mais qualidade e possibilidade de aumentar a audiência, serem ouvidos na internet com celulares, tablets, notebooks, computadores, smartphones, etc., a desvantagem é o alto custo que a mudança exige, segundo o site o Globo.com, G1 Economia, de 07/11/2013 11h48- Atualizado em 07/11/2013 21h35, afirma que o investimento é de R\$ 85 mil por emissora e que o governo oferece financiamento para esse setor.

## **6. AS REDES SOCIAIS, COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS**

Redes Sociais - São definidas como um conjunto de pessoas, instituições, grupos e suas conexões são de acordo com os seus interesses. As redes sociais só foram possíveis com a criação da ferramenta Web 2.0, que proporcionou uma nova forma de relacionamento e interação com os usuários, independente da localização geográfica e do tempo.

ROCHA descreve: “A palavra rede (originária da latina rete), em língua portuguesa, remete à noção de junção de nós – individuais ou coletivos – que, interligados entre si, permitem a união, a comutação, a troca, a transformação. Estar em rede – social, cultural, econômica, política – é (ou sempre foi) uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos.” (ROCHA, 2005, p. 1)

A Web 2.0, é considerada uma segunda geração de serviços oferecidos pela internet, que disponibiliza novas tecnologias, possibilitando uma maior interação e participação do usuário, a grande “sacada” desta nova tecnologia e interligar várias ferramentas tudo on-line.

BRESSAN cita: “Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na Internet. Cada vez mais os sites passam a se fundamentar em dados recolhidos e postados (disponibilizados online) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns softwares tiveram seus códigos-fonte abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio site, o design e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários, entre outras mudanças em curso” (BRESSAN, 2007)

A líder de mercado das redes sociais é o Facebook, lançada em 2004, por Mark Zuckerberg, voltada a usuários universitários e evoluiu conquistado segundo o “Jornal Folha de São Paulo”, a marca de 1,39 bilhões de usuários ativos, isso deve-se também a aquisição do Instagram e WhatsApp.

No entanto ela não é a primeira, pois existiam outras comunidades como: Orkut(passado) e hoje :Twitter, LinkedIn, etc.

Mas, nem todos veem o reinado do Facebook como eterno e Segundo Techinsider – O facebook está caindo em desgraça, pois as pessoas estão começando a sair, um dos motivos é o esforço da empresa onde está tentando “tudo e para todos, deixando a experiência do usuário um pouco confusa” e as redes Asiáticas, como LINE e o Weixin, tem interfaces mais leves e focam a simplicidade e são agradáveis. (TECHINSIDER, 2015)

As Redes Sociais como Orkut, Facebook e Whatsapp, ferramenta de troca de mensagens, são utilizadas pelos ouvintes e ou telespectadores que demonstram as suas preferências de consumo nas indústrias culturais e influenciam a forma de consumo dos outros usuários.

JUNIOR PEREIRA (jornalista especializado em televisão e diretor da FreemantleMedia) comenta que: O crescimento das Redes Sociais afeta diretamente o modo como de consumo e de fazer televisão, pois “o ato de ver um programa de televisão e compartilhar comentários com os amigos na internet se tornou um hábito comum.” Alguns programas, interagem com o telespectador (e também internauta), em tempo real, mudando os conteúdos conforme o feedback. JUNIOR PEREIRA continua comentando (...)”O hábito de consumo de diferentes mídias converge progressivamente. De acordo com o Ibope, 43% dos internautas assistem TV enquanto navegam na internet.”

JUNIOR PEREIRA continua comentando (...) “As redes sociais se tornaram um complemento na forma de assistir televisão. “Estudos apontam que cada vez mais os telespectadores costumam ver um programa ao mesmo tempo em que comentam sobre ele em seus perfis sociais, que não têm a priori filtro de publicação”. (JUNIOR PEREIRA, 2015)

## 8. AS TRANSFORMAÇÕES E INCERTEZAS DA TV FECHADA COM O SURGIMENTO DO NETFLIX

*KULESZA e BIBBO* afirmam que: A Televisão passa por momentos difíceis com o surgimento do Netflix (Serviço de streaming online), que é a maior rede de televisão por internet do mundo, que tem hoje 33 milhões de assinantes, e proporciona uma tecnologia com conteúdos que podem ser vistos a qualquer momento e em qualquer lugar, sem as interferências de comerciais e programação rígida e com conexão com suas redes sociais. Esta revolução está transformando a indústria audiovisual tanto na produção, distribuição e consumo. Oferece um catálogo milhões de filmes e seriados, e entrará em combate para disputa de mercado com a TV a cabo. (KULESZA;BIBBO, 2013)

O Netflix – sua forma de pagamento é através de um aluguel mensal de R\$20,00 para ter acesso a todo o seu conteúdo, sem restrições de acesso e consumo.

O “poder de fogo” da Netflix está baseado especialmente nas séries como “House of Cards”, que é realizada em capítulo onde o telespectador precisa continuar a assistindo.

Segundo a KULESZA, a Revista Forbes, em maio de 2013, publicou uma pesquisa realizada pela empresa de relações públicas Edelman, onde 88% das pessoas entrevistadas, querem assistir a mais de um episódio de sua série favoritas por vez e desejam discuti-las com os amigos instantaneamente, o famoso “binge watching” (KULESZA;BIBBO, FORBES, 2013)

KULESZA e BIBBO afirmam “Lançar todos os episódios de uma única vez foi a tática utilizada pela Netflix para alimentar um fenômeno que ajudou a criar: o binge watching, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”” ( KULESZA e BIBBO, 2013)

No entanto:

“Por enquanto, porém, a Netflix ainda não consegue competir com as redes de televisão que produzem dezenas de shows por ano e oferecem programação original quase o dia todo. A HBO, por exemplo, produz conteúdo há mais de 25 anos e possui 114 milhões de assinantes, quase quatro vezes mais que sua mais nova concorrente digital. E, por isso, não estaria muito preocupada com ela. Segundo Jeff Bewkes, CEO da Time Warner, a Netflix ainda teria um longo caminho pela frente para atingir os grandes canais de TV a cabo em escala.” (KULESZA;BIBBO, 2013)

Mas a Netflix, terá concorrência no seu segmento em breve, pois, segundo KULESZA e BIBBO:

“A produção e distribuição de conteúdo original não para com a Netflix, a Amazon também anunciou que sua recém-criada divisão, Amazon Studios, iria lançar um

número de pilotos de séries em potencial e que o público poderia ajudar a decidir quais entrariam em produção. Solicitou também, roteiros e ideias de criadores que quisessem ser inclusos na iniciativa. Essa forma de consumo de conteúdo parece ser uma tendência que veio para ficar, mas será ela capaz de tomar o lugar da TV convencional? A produção deste conteúdo terá que se adequar a ela?” (KULESZA;BIBBO, 2013)

RICCO, descreve que no Brasil a TV aberta “continuará sendo a imbatível”, “reinará absolutamente até quando desejar”, pois a programação de novelas, esporte e jornalismo é preferência do público. E alerta “É bem o caso de se concluir que quem nasceu para Netflix nunca vai chegar à televisão, quanto à recíproca recomenda o bom senso não arriscar. “ (RICCO, 2105).

A TV aberta, principalmente com a transmissão de esportes, consegue ter vários telespectadores, no segmento o que não ocorre com a concorrência de empresas de internet, no entanto conforme site FUTURE TENSE, informa que tudo isso poderá mudar: Hoje, CEO do Google, Larry Page, juntamente com o chefe de conteúdo do Youtube, Robert Kyncl e com uma delegação da NFL(National Football League), liberada por Roger Goodell, e que possivelmente discutiram vários assuntos, nos quais estavam inclusive TV por assinatura da liga. Sabendo-se que a DirectTV tem contrato até final de 2014, e que a Youtube está cada vez mais interessada em conteúdos de TV, incluindo esporte ao vivo. (Nossa tradução, FUTURE TENSE, 2013)

## 9. A INTERNET UMA INDÚSTRIA COMPLEXA

Isso poderia ter uma mudança crucial a favor da tecnologia internet, pois existem vários aspectos a seu favor e haveria uma quantidade maior de telespectadores, mas a que custo? “gratuito”?

MIGUEL, afirma em seu artigo que: A internet é uma indústria complexa e muitas indústrias culturais buscam na internet uma nova forma de medição, de financiamento e de consumo, e de possibilidades de nova receita. Comenta também que a internet é mais complexa, pois envolve todas as indústrias culturais, tomando com exemplo o e-mail que a comunicação pode ser realizada de um para vários (imprensa ou rádio de internet) ou vários para um (grupos de discussão, comunidade de internet). Afirma também que a internet é produto social que é agente de transformações (nela e nos outros). A internet foi criada com um propósito e vem se transformando a cada dia, um dos fatores foi o e-commerce que ocasionou a superlotação na internet.

MIGUEL cita que é difícil explicar as relações simbiótica em um ambiente gratuito e pago, uma das possíveis explicações é através de “economia da atenção” que

substitui a concepção descritiva da “economia da informação”. O congestionamento da internet é consequência do crescimento do uso, uma das soluções para diminuir o congestionamento é buscar novas estruturas de preços. A prensa, o Rádio, televisão, Disco, cinema e publicidade consumiam offline, agora a utilizam também a nova forma de distribuição de conteúdo (webcasting), especialmente destinados a empresas (base de dados, cotações de ações, informações financeiras), congestionando ainda mais a internet.

MIGUEL ainda afirma que hoje o tempo dedicado aos outros meios offline diminuem a medida que se utiliza a internet. A de considerar o consumo em conjunto dos meios (offline e online) aumente. Segundo um levantamento, 22% dos internautas assistem menos televisão, 12% realizam menos leitura jornais e revistas, 3% ouvem menos músicas, além disso nos horários de pico, o número de usuários American Online conectados foi maior do que o número de quem assistia a CNN ou MTV, isto significa que os meios tradicionais estão sendo substituídos pela internet. (MIGUEL, 2000)

Segundo SCHIMENES: “Não é novidade que nos últimos anos tem crescido e ficado cada vez mais nítida a importância da publicidade online no Brasil e no mundo. Um estudo divulgado recentemente pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) aponta que as empresas brasileiras continuarão optando pela internet como forma inicial de veicular suas campanhas e anúncios. De acordo com a pesquisa, o mercado de publicidade na web deve superar os R\$ 7,2 bilhões no país em 2014, mais que o dobro registrado em 2011, com R\$ 3,5 bilhões e maior que em 2012, que fechou aquele ano com R\$ 4,6 bi.” (SCHIMENES, 2014)

Segundo SCHIMENES Isto se explica, pois, o Brasil com a sua crise econômica deverá fortalecer ainda mais o mercado de mídia digital, porque a publicidade online é infinitamente inferior que a publicidade off-line. (SCHIMENES, 2014)

O Mobile é um outro fator esta afetando a quantidade de usuários on-line na web, e ira ser utilizado a cada dia mais, pois não existe mais barreiras para o smartphones, tablets, celulares, e outros dispositivos moveis no acesso a internet.

SCHIMENES afirma que: “ mobile é, atualmente, a maior oportunidade de investimento em mídia no mercado global, tendo a menor razão custo versus tempo despendido pelo usuário na web. Isso porque diversas marcas ainda estão aprendendo a lidar com o digital e vêem o mobile como uma nova barreira, enquanto deveriam entender que não existe mais barreira entre o digital e o mobile. Eles são uma coisa só e o usuário utiliza os dois ambientes de forma complementar.

Além disso, temos ainda mais um indicativo que aponta para o mesmo sentido. Segundo um levantamento da IDC, até 2016, o Brasil será o quarto maior mercado

mundial de smartphones, fortalecendo ainda mais o setor de marketing digital que nosso país já desenvolve há alguns anos. (SCHIMENES, 2014)

## 10. CONCLUSÕES

As indústrias culturais estão em constante alterações, adaptações e convergindo com as tecnologias existentes, provocando mudança de hábito dos consumidores que retroalimentam alterando o funcionamento das indústrias culturais. As primeiras indústrias culturais sofreram mudanças lentas com o surgimento das novas tecnologias, no entanto com o aparecimento da internet, houve aceleração nas mudanças, criando novas oportunidades para as culturas antigas. Segundo JENKINS, as informações impressas não eliminaram as faladas, o cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o rádio, cada indústria cultural antiga teve de conviver com as indústrias culturais emergentes, sendo mais plausível a convergência para entendermos as transformações dos meios de comunicação.

A televisão é líder em audiência seguida pela rádio, mas a internet aparece como a indústria com crescimento exponencial devido a sua polivalência, sendo utilizada pelas outras indústrias, inclusive a televisão e o rádio que exploram o seu poderio para se fortalecerem ainda mais, inclusive dando uma nova roupagem a seus conteúdos, aliada a novidade da interatividade.

A internet tem proporcionado ao usuário um “mundo novo”, porém o mal uso desta indústria, ocasionou uma super lotação na internet e num futuro bem próximo ocorrerá congestionamento, caso não sejam tomadas algumas providencias, segundo Miguel, uma das soluções para diminuir o congestionamento é buscar novas estruturas de preços.

Siqueira; Touré, citam que as redes mundiais de banda larga poderão entrar em colapso, até 2015, e que os governos, agencias reguladoras, operadoras de telecomunicações, provedores de serviços, etc. devem estabelecer novos padrões para enfrentar o novo cenário.

## REFERÊNCIAS

**AZEVEDO, Dúnya - A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros** - <[www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/296/293](http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/296/293)>, *Mediação*, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009, acessado em 28-06-2015

**BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação no Brasil Pós-30: reflexões em torno da historicidade e do papel da imprensa.** UNIrevista - Vol. 1, nº 3 : (julho 2006)

**BRESSAN, Renato T.. YouTube: intervenções e ativismos.** In Anais do XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste/ V Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora. 2007.

**BURKE, Peter & BRIGGS, Asa -Uma história social da mídia - de Gutenberg à Internet,** Jorge Zahar Editor, 2004-2006

**CASTELLS, Manuel -A Galaxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade.** Jorge Zahar Editor Ltda. 2001.

**CARVALHO, Gabriel - A MÍDIA E O CRIME: QUE RELAÇÃO É ESTA?** ,<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/601/616>

2007>, acesso 13-06-2015

**COSTELLA, Antônio F., Comunicação do grito ao satélite: História dos meios de comunicação.** 4ª ed. Campos do Jordão: [s.n.], 2001.

**Folha de São Paulo - Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social,**<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>acesso em 04-06-2015.

**FUTURE TENSE, Report: Google Maybe Sort of Talks With NFL About Streaming Games on YouTube,** disponível em <[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2013/08/21/google\\_streaming\\_nfl\\_games\\_on\\_youtube\\_via\\_sunday\\_ticket\\_don\\_t\\_hold\\_your.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2013/08/21/google_streaming_nfl_games_on_youtube_via_sunday_ticket_don_t_hold_your.html)>, acesso 13-06-2015

**GOULART, Fabio, ALIENAÇÃO E REIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA CULTURAL E INTERNET,** <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5790/1/000457488-Texto%2BCompleto-0.pdf>>, acesso 13-06-2015

**JENKINS, H. Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008, 2009.

**JUNIOR PEREIRA, Alberto, A comunicação oral com o advento do Jornal sofre mudanças-** Portal Jornalismo ESPM, Produção dos alunos de jornalismo da ESPM-SP, <<http://jornalismosp.espm.br/plural/crescimento-das-redes-sociais-afeta-modo-de-consumir-e-de-fazer-tv>> acessado em 06-06-2015.

**KULESZA, Juliana, BIBBO, Ulysses de Santi, A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez** A revista de Radiodifusão. disponível em <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>, acesso em 04-06-2015.

**MAGGIO, Paul di, Professor de Sociologia e Políticas Públicas da Princeton University -Go2web, A Internet e a Indústria Cultural, Influência da Internet sobre a produção e o consumo de cultura: destruição criativa e novas oportunidades,** <<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/a-internet-e-a-industria-cultural.html>>, acessado em 07-06-2015.

**MIGUEL, Juan Carlos, Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet Artículo Resumen,** disponível em <<http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/industrias-culturales-gratuidad-y-precios-en-internet/123>> acesso em 13-06-2015

**NEUBERGER, Rachel Severo Alves, O Rádio na Era da Convergência das Mídias,** Editora UFRB,

**OLIVEIRA, Francisco., A imagem do orador em Plínio o Antigo - Universidade de Coimbra.**

[http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas63/15\\_FO.pdf](http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas63/15_FO.pdf)

**ORTRIWANO, Gisela Swetlana - A Informação no Rádio Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** Summus Editorial, 1985 - 117 páginas

**RANKBRASIL, 2015,** <[http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06c2/Primeiro\\_Jornal\\_Do\\_Brasil\\_Gazeta\\_Do\\_Rio\\_De\\_Janeiro\\_Foi\\_Lancada\\_Ha\\_204\\_Anos](http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06c2/Primeiro_Jornal_Do_Brasil_Gazeta_Do_Rio_De_Janeiro_Foi_Lancada_Ha_204_Anos)>

**Revista Veja, 22-09-1999, p. 90** O vice-presidente da Microsoft, Dick Brass, definiu o cronograma do fim do livro impresso e do crescimento do livro eletrônico (e-book)

**RICCO, Flávio, Colunista da UOL, TV e Netflix não concorrem em campo nenhum no Brasil,** disponível em <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/04/10/tv-e-netflix-nao-concorrem-em-campo-nenhum-no-brasil.htm>>, acesso em 13-06-2015

**ROCHA, Cristianne, Maria Farner.- As redes em saúde: entre limites e possibilidades,** Disponível em:<[http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho\\_redes1.pdf](http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes1.pdf)> acesso em 06 junho de 2015

**SARMENTO, Campos - Telecomunicações - a base de nossa civilização atual**<<http://www.sarmiento.eng.br/Telecomunicacoes.htm>> acesso em 04-06-2015

SCHIMENES Stefan, 2014 - **4 tendências do mercado de publicidade online em 2015 no Brasil**, disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/4-tendencias-do-mercado-de-publicidade-online-em-2015-no-brasil>>, acessado em 26-06-2015

TANENBAUM, Andrew S., **Redes de computadores**, Quarta edição, 2003

**TechInsedir, - Por que a maior rede social em 2015 não será o Facebook, e sim alguma outra vinda da Ásia** - <http://www.techinsider.com.br/2013/04/22/por-que-a-maior-rede-social-em-2015-nao-sera-o-facebook-e-sim-algum-outro-vindo-da-asia/>acesso em 04-06-2015.

TOURÉ, Hamadoun em matéria de **SIQUEIRA Ethevaldo, Um colapso mundial**, 12 de setembro de 2011 | 22h43, disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2011/09/12/um-colapso-mundial/>>, acessado em 28-06-2015.

VIEIRA, Fabricia de Sousa, **O RÁDIO CEARENSE E A CHEGADA DA TELEVISÃO: O IMPACTO DA TELINHA SOBRE O MICROFONE**, disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008-1/O%20RADIO%20CEARENSE%20E%20A%20CHEGADA%20DA%20TELEVISaO.pdf>> , acesso em 06 de junho 2015.