



A Influência da Tecnologia da Informação e da Comunicação na Cultura Digital¹

Gustavo Pires MOLIN²
Maria Cristina GOBBI³

Resumo

Aparentemente silenciosa, mas cotidianamente intensa as tecnologias requerem adaptações cotidianas, definindo novos ritmos, espaços de interação e de participação entre todos aqueles que consomem comunicação. Possibilitam a verbalização de temas, processos e propostas antes restritos a segmentos específicos da sociedade midiaticizada. São outros desafios que ainda precisam ser conhecidos, reconhecidos, adaptados, implantados e assimilados por muitos. O avanço da internet nos impôs um novo ritmo, com novos modos de produção, multiplicação da capacidade do mercado e da economia, outras formas de acesso e de produção de conteúdos e tem permitido novas configurações de tempo e espaço. Utilizando a pesquisa bibliográfica, é esse cenário que este artigo busca dar os primeiros passos, objetivando compreender as mudanças que estão acontecendo na contemporaneidade.

Palavras Chave: tecnologia; Internet; Televisão; cultura digital.

Introdução

No cenário atual, o Brasil passa por inúmeras mudanças, sejam elas sociais, culturais, políticas ou econômicas. Diariamente a inovação tecnológica supera as expectativas dos mais incrédulos, especialmente no que tange as múltiplas possibilidades de interação, produção, desenvolvimento comunicativo, fazendo dos dispositivos eletrônicos objetos de desejo e consumo. A maioria dos indivíduos sejam crianças, jovens ou adultos, busca á todo momento as novas possibilidades tecnológicas como forma de aproximação, integração e de comunicação. O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nos aproximou, assim como, nos separou em diferentes grupos sociais. Além disso, toda esta tecnologia trouxe agilidade e grande mobilidade nas informações e nos conhecimentos, em escala incomparável.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp – Universidade Estadual Paulista. E-mail: gustavo.molin@bol.com.br.

³ Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenadora e Professora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital da Unesp de Bauru. Professora do Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora Administrativa da Socicom. Diretora Secretária da Rede Folkcom. Orientadora da Dissertação. E-mail: mcgobbi@terra.com.br; mcgobbi@faac.unesp.br



O desenvolvimento da Internet, nas diferentes plataformas eletrônicas, facilitou o relacionamento entre os indivíduos e as corporações empresariais. Assim como gerou a oportunidade de novas e diferentes informações, a qualquer momento, sem depender do fluxo tradicional dos veículos de comunicação de massa. Nasce, então, uma nova concepção de comunicação, definida como ciberespaço. Esta realidade criou um ambiente propício para a busca de conteúdos, a qualquer hora, em qualquer lugar, bastando estar conectado à rede mundial de navegação, conhecida como *www*⁴. Não que isso seja simples, pois envolve fatores conjunturais e técnicos, como acesso, cultura digital, velocidade de dados, segurança, qualidade da informação, que não discutiremos neste texto.

Neste momento, 2014, após a recente (2006) implantação do sinal digital e a tecnologia da TV Digital no País, existem estudos e discussões sobre as Políticas de Comunicação e as leis de regulação e de regulamentação da diversidade oferecida no cenário das tecnologias para a televisão brasileira. Onde, de acordo com Reimão, “[...] nos estudos sobre televisão, predominam os que enfatizam a recepção e/ou audiência. Entretanto [...] as correlações entre as indústrias audiovisuais e a sociedade brasileira estão sempre a exigir de seus pesquisadores novos olhares e novas formas de abordagem e interpretação (REIMÃO, 2008, p.144)”. Refletindo sobre a proposta que a autora nos apresenta, o artigo tem como objetivo, investigar as mudanças da *cultura digital* - tratada aqui como a convergência entre a Internet e a Televisão – e o que ela está possibilitando aos espectadores/usuários da TV Digital.

Tecnologia da Informação e da Comunicação

A relação entre a sociedade, a cultura e a tecnologia criou novos ambientes de comunicação que Lévy denomina *Ciberespaço*. O autor nos apresenta que o termo ciberespaço foi criado por William Gibson, em 1984, no romance de ficção científica *Neuromancer*. Na obra ciberespaço descrevia o universo das redes digitais como um campo de batalha, um palco de conflitos mundiais, uma nova fronteira econômica e cultural. Conforme definição de Pierre Lévy (1999), “[...] ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, [...] inclui o conjunto

⁴ Nota dos autores. (WWW) World Wide Web. É a parte da internet que reúne todos os tipos de recursos online.



dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999, p. 94).

Desta forma, é possível afirmar que ciberespaço trata de um ambiente virtual criado através das tecnologias e do uso dos meios de comunicação. Ainda, de acordo com Lévy, a perspectiva da digitalização geral das informações tornaria o ciberespaço o principal canal de comunicação, e de suporte de memória da humanidade, já a partir do início deste século 21. “[...] uma das principais funções do ciberespaço é o acesso a distância aos diversos recursos de um computador. [...] outra função importante do ciberespaço é a transferência de dados ou *upload*”. (LÉVY, 1999, p.95)

Outro fator determinante para a revolução do digital foi o desenvolvimento das telecomunicações. Segundo Ribeiro (2000), a união entre os avanços da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) e das telecomunicações, permitiu o aparecimento de um novo componente: a rede telemática. A interconexão e a troca de informações entre as pessoas, em um contexto de inovação e de possibilidades tecnológicas criaram o ambiente de convivência conhecido como *ciberespaço*. O ciberespaço, por sua vez, proporcionou o surgimento da *cibercultura*; termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual.

Analisando o pensamento de Lévy (1999) e de Ribeiro (2000), a digitalização das informações em grande escala na Internet, a diminuição na distância geográfica e o distanciamento dos indivíduos, deveriam ser importantes temas para reflexão, presente e futuro, para toda a sociedade. Pois, com certeza, todos estes movimentos desencadearão inúmeras mudanças sócio-culturais naqueles que forem conectados em qualquer parte do sistema. Igualmente, podemos acreditar que a Internet foi (e é) um marco decisivo na revolução da comunicação. Corroborando com esta linha de raciocínio, Soares (2006), descreve que a Internet foi à propulsora das informações livres e da convergência digital, assim como, possibilitou a interatividade do receptor com o emissor:

A Internet, lançada no Brasil em 1995, disseminou-se, em poucos anos, por milhões de terminais, em residências, escritórios, escolas e bibliotecas. [...] a Internet teve um impacto generalizado na abertura da comunicação, por meio de disponibilização de informações a baixo custo [...] do ponto de vista social, a Internet é um estímulo ao protagonismo, à pluralidade, diversidade, favorecendo a crítica e disseminando-a. Além de suportar recursos de multimeios, que a tornam um protótipo da convergência digital, a rede das redes de computadores, com abrangência planetária, propiciou o aumento da



informação gratuita em todos os setores e viabilizou a emergência da interatividade em diversos graus. (SOARES, 2006, p.132).

A *comunicação ciberespacial*⁵, segundo Albino (2006), atinge diferentes receptores, simultaneamente, que buscam a personalização do conteúdo de acordo com os seus desejos e suas necessidades. O autor nos retrata que o impacto da Internet sobre o conteúdo da comunicação é mais significativo, pois as ferramentas de navegação, de busca e de interação oferecem às pessoas um acesso sem precedentes a dados instantâneos, sobre qualquer tipo de informação. É fato que os indivíduos conectados na grande nuvem da rede mundial têm acesso a muitas informações, como também, acesso às pessoas em qualquer parte do mundo. Isso fomenta a busca pelas informações e pelos conteúdos. Além disso, as tecnologias facilitam os processos organizacionais sejam individuais ou empresariais. Esta evolução fez com que todos, indivíduo e/ou organização, consigam dividir e multiplicar informações em altas velocidades.

Outra fonte inesgotável de possibilidades é o armazenamento de dados virtual. Com o avanço das tecnologias, não existe mais fronteiras para a distribuição e armazenamento dos arquivos em formas de dados. Os investimentos nas estruturas físicas tecnológicas, que as empresas de Telecomunicações fizeram no começo deste século, vêm revolucionando a forma como consumimos. Já é correto afirmar que o homem busca o processamento das informações em grandes velocidades de conexão e com total mobilidade. Vivemos em constante processo de mudanças nas relações sociais, acelerações mercadológicas, assim como outros fatores que criaram esta nova e emergente economia tecnológico-digital.

Desde o final do século passado presenciamos uma revolução nas formas e nos meios de comunicação. Um processo acelerado pelo efeito da globalização econômica e da evolução tecnológica. Diferente da *Era Industrial*, onde a economia era baseada na mão-de-obra em série, agora o valor está na informação, no conhecimento e nos conteúdos. Estes são os diferenciais para os homens e para as organizações.

Segundo Albino (2005), nesta sociedade da informação, decorrente da revolução tecnológica, dois pontos devem ser destacados como fundamentais: computação e comunicação. Onde estes elementos levaram a outros dois produtos tecnológicos que possibilitaram este crescimento em velocidade exponencial: os microcomputadores e a

⁵ Nota dos autores. Ciberespacial “apresenta a capacidade de grande escala da comunicação de massa, ou seja, pode atingir diversos receptores simultaneamente, mas o público não é mais anônimo, o que permite a personalização do conteúdo a cada receptor e suas necessidades”. (Wikipedia, 2013, web).



rede telemática (Ribeiro, 2000). Neste sentido, percebemos que a revolução da tecnologia da informação não para com a invenção dos microcomputadores e nem com a proliferação das redes telemáticas. Na verdade, é a partir da integração das telecomunicações que esse conjunto de inovações tecnológicas adquire seu verdadeiro poder revolucionário. Segundo Lévy (1999):

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nos explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômicos, político, cultural e humano. (LEVY, 1999, p.11).

Para Ribeiro (2000), existe certa tendência para a aceitação do fato de que novas formas de relações sociais estão sendo construídas a partir da introdução desses *espaços virtuais* criados pela comunicação mediada por computadores (CMC). De acordo com o autor, existem cinco fatores que influenciam diretamente a configuração dos processos comunicativos em ambientes virtuais: os *contextos externos*, a *estrutura temporal* do grupo, a *infraestrutura* do sistema tecno-informático, os *propósitos* grupais e as *características* específicas dos participantes. O conjunto dessas combinações promove a base para o estabelecimento da dinâmica e da interação social. Foi o que mostraram os estudos realizados sobre os padrões de comunicação através da CMC, segundo o autor.

A convergência das telecomunicações, através da disponibilização dos serviços - TV, Internet e Telefone - possibilitou a utilização da comunicação em praticamente todos os dispositivos eletrônicos. Surgindo grandes variedades de uso das tecnologias. De agora em diante, o ponto fundamental será o crescimento e a aceleração das velocidades de navegação para o usuário/espectador. Isso quer dizer que a grande dificuldade ainda reside na velocidade da transmissão e da recepção de dados e informações, pois isso está diretamente associado à quantidade de acessos e de informações que circulam, ao custo dos serviços, a qualidade da transmissão e da recepção, ao volume de troca e outras tantas funções. Na verdade, quando os canais de comunicação têm largura de banda estreita, eles restringem a taxa do fluxo de informação, enquanto que, quando as larguras de banda são maiores, elas permitem um melhor aproveitamento no fluxo da entrega dos conteúdos.



Em 2005, uma das primeiras empresas Triple Play⁶ no país, a NET, comercializava seu produto NET Virtua com velocidades de navegação entre 100 Kbps, 200 Kbps e 300 Kbps. Agora, em 2013, a empresa comercializa os produtos com velocidades de: 10 MEGA, 20 MEGA e 100 MEGA. Velocidades que possibilitam um aumento significativo na transmissão dos dados e permitem um fluxo maior de arquivos, tanto no envio, como no recebimento.

O Consumo das Narrativas Audiovisuais na Cultura Digital

Neste momento de intensas mudanças, é importante discutirmos um pouco mais sobre os efeitos das tecnologias digitais interagindo com os meios de comunicação de massa. E dentro das perspectivas de presente e futuro, se faz fundamental refletir como se organizam os novos conceitos e qual o papel do espectador diante destas mudanças ocorridas, especialmente quando entra em cena a televisão digital, e duas possibilidades criadas a partir do desenvolvimento tecnológico: a convergência e a interatividade. De acordo com Mourão, o espectador jovem é um espectador com um olhar diferente. A televisão o habituou a se relacionar com as imagens num ambiente repleto de interferências de toda ordem. Onde ver televisão é um olhar para o meio. “A evolução da informática e o avanço das telecomunicações determinaram uma mudança radical nas relações do homem com o seu próprio mundo (MOURÃO, 2001, p.49)”.

E como poderíamos entender estas mudanças culturais? Segundo Gobbi (2010):

A idéia de uma nova cultura comunicacional e da juventude, resultado da convergência das mídias mais tradicionais como o rádio e a televisão, aliadas ao grande poder da internet, se torna real. Este complexo de comunicação, que podemos chamar de “comunicação digital”, estará à mercê das forças do mercado consumidor, que é fundamentalmente dirigido por essa geração tecnológica digital. (GOBBI, 2010, p.24)

No contexto das novas mídias e das telecomunicações, as estruturas narrativas dos conteúdos audiovisuais deverão ser concebidas para interação em multiplataformas, entre um público diversificado. A evolução das TIC, a convergência e integração das mídias digitais, bem como a existência de canal de retorno, permitem criar e

⁶ Nota dos autores. Triple play é um serviço que combina voz, dados e multimídia sob um único canal de comunicação de banda larga.



experimentalizar conteúdos audiovisuais interativos de modo complementar e simultâneo em multiplataformas. Segundo Cannito (2010):

A tecnologia digital começou a prosperar no momento em que estabeleceu um diálogo direto com algumas tendências culturais do mundo contemporâneo (interatividade, conteúdos de criação colaborativa, democratização dos produtores, entre outras) e disponibilizou meios para que elas se expressassem. Essa influência é sem dúvida de mão dupla. Se por um lado a tecnologia ficou a serviço de tendências reprimidas, por outro permitiu a propagação de alguns hábitos culturais. (CANNITO, 2010, p.156)

Tais mudanças permitem ao espectador identificar novas possibilidades estéticas, formais e de linguagem, com a crescente hibridização de gêneros e multiformatos narrativos. De acordo com Gobbi (2010), “[...] esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores. A televisão e a interatividade – propiciada inicialmente pela internet – [...] é a geração que odeia a unidirecionalidade da televisão, a hierarquia, a inflexibilidade, a centralidade e, principalmente, administrar que tudo isso está sob o controle adulto” (GOBBI, 2010, p.31). Segundo Cannito (2010), “[...] no início, algumas dessas tendências se manifestavam apenas na internet, mídia que, por ser nova, está mais aberta à experimentação. Mas logo começaram a contaminar todas as outras mídias, inclusive a televisão”. (CANNITO, 2010, p.156)

No caso dos conteúdos audiovisuais para TV, assim como todas as outras mídias digitais, observamos a tendência de incorporação de elementos das linguagens de todas as artes, para construção de uma linguagem própria, de acordo com os recursos tecnológicos e o desejo da audiência. “O uso combinado das várias expressões (o cinema, o vídeo e a foto) tendo como base as novas tecnologias, permite vislumbrar o surgimento de uma nova forma de escritura, [...] novas formas de produção” (MOURÃO, 2001, p.49), onde, é possível perceber a linguagem audiovisual sendo construída junto com a evolução dos meios de comunicação, e o uso que a audiência faz ao interagir com os recursos proporcionados pelas novas mídias.

Já não se trata mais de assistir ou produzir televisão ou cinema, é o audiovisual que se constrói em meio ao digital ao se apropriar dessas novas linguagens. O computador, mediado pela internet, contribuiu para todas estas transformações, como lembra Murray (2007). Segundo a autora, “[...] a capacidade de armazenamento e organização complexa do computador pode ser usada como apoio para um universo narrativo e bastante denso e exigente” (MURRAY, 2007, p. 236).



A digitalização dos meios de comunicação e a convergência entre as mídias, fez com que o acesso a um conteúdo audiovisual seja feito por meio de diversas plataformas digitais, e de forma interativa, como na internet mediada pelo computador, em DVDs, jogos e/ou celulares. De acordo com Lorenzo Vilches (2003) “[...] as mudanças no campo audiovisual abrem espaço para novas estruturas narrativas, pois modificam a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos” (VILCHES, 2003, p. 252). Já para Cannito (2010), “[...] isso acontece porque a convergência que o digital propicia não é apenas tecnológica, mas também cultural”. (CANNITO, 2010, p.156)

Nas narrativas midiáticas digitais, o público é o sujeito da ação. É a audiência que se apropria de elementos da linguagem das novas mídias para elaborar sua própria narrativa, construir junto uma mensagem, de acordo com o seu repertório. Para Janet Murray (2003), “[...] um meio não-linear é capaz de representar a simultaneidade de processamentos que ocorrem no cérebro, permitindo que o público conheça uma história fora de sua continuidade convencional, podendo optar entre fatos e personagens, sequenciando-os de maneira particular”. (MURRAY, 2003, p. 236)

E por mais estranho que possa parecer, de acordo com Cannito (2010):

O fato é que a tecnologia digital contribuiu para o renascimento das narrativas televisivas. Em primeiro lugar, o digital facilitou a tecnologia *on demand*, a qual garante que o público consiga, de alguma forma, acesso a sua série favorita, por meio dos DVDs a venda ou disponíveis em locadoras, da gravação no HD do próprio set top Box ou mesmo por meio de download na internet. (CANNITO, 2010, p. 168)

Desta maneira, percebemos que as estruturas narrativas dos meios de comunicação, onde os ambientes virtuais funcionam como extensões do mundo ficcional transmitidos pela televisão, permitem a conjugação e experimentação de várias linguagens e formatos, e com o passar do tempo criam novas possibilidades de comunicação e interatividade entre o emissor e a audiência.

Mas existe um ponto fundamental que precisaremos, no futuro, pesquisar com mais detalhe: será que os hábitos de consumo dessa geração tecnológica digital serão mantidos pelo centralizador e tradicional fluxo televisivo?

De acordo com Gobbi (2010),

Ser jovem virou slogan, clichê publicitário, revelando um exército de consumidores, livres de valores [...] E com relação às tecnologias da comunicação não foi diferente. Sempre antenados, para eles a tecnologia digital é tão simples quanto um plugar na web ou ligar a televisão. Faz parte do dia-a-dia, esta integrada no seu mundo e é com ela que esses jovens se comunicam.



[...] É a geração onde as tecnologias são realidade e não conquista (GOBBI, 2010, p.42).

Segundo a autora, “[...] essa Geração Tecnológica Digital esta se libertando da mídia unidirecional e centralizada. São nascidos na web, positivos e moldam seu próprio destino. E os adultos, donos das verdades e da sabedoria deverão aprender com essa nova geração”. (GOBBI, 2010, p.37). Completando esta linha de raciocínio, Gobbi nos descreve em poucas palavras o perfil destes novos expectadores:

Com relação às comunicações e seus processos, pode-se afirmar que para a geração tecnológico-digital a televisão analógica é antiquada, pois não permite fazer o que o consumidor pede e quer, como por exemplo, o diálogo entre os cidadãos, além de ofertas de serviços. (...) É a geração da interatividade, da conectividade, da simplificação tecnológica, da mídia digital. Esta é a base mais significativa da geração tecnológico-digital. Eles querem ser usuários – não apenas expectadores ou ouvintes. (GOBBI, 2010, p.43)

Estamos em cenários de grandes inquietudes diante dos próximos desafios da produção comunicativa, quer midiática ou tecnológica, mas também na maneira como geramos e consumimos os resultados produzidos pela mídia. É necessário, portanto, reaprender e recriar novas formas de entender o processo de comunicação, que não mais pode ser retratado de forma unidirecional como fonte, mensagem, canal e receptor. É preciso enxergar que há um contrafluxo que, em primeira medida, pode alterar substancialmente não somente o canal e a mensagem, mas o próprio produtor e o receptor da mensagem.

Considerações Finais

Com todas as mudanças culturais e tecnológicas que vivenciamos neste começo de século é possível perceber que os hábitos dos jovens estão sendo alterados de acordo com as tecnologias desenvolvidas. Muitas vezes, fruto dos produtos e serviços que são lançados no mercado de Telecomunicações. Segundo a pesquisa da Deloitte, *O Futuro da Mídia*, apresentada no Mercado Corporativo em junho de 2009, o Brasil, que é um mercado formado essencialmente por um público jovem, entre os cinco países participantes da pesquisa, foi o que os consumidores gastaram mais tempo consumindo informações oferecidas pelos diferentes meios de comunicação. Onde se mostraram especialmente envolvidos com atividades on-line. Segundo a pesquisa, os brasileiros



gastam aproximadamente 82 horas semanais interagindo com todos os tipos de mídia. Para a grande maioria (81%), o computador superou a televisão como fonte de entretenimento. Assim como os videogames e os jogos de computador, constituem importantes formas de diversão para 58% dos entrevistados:

Fontes de entretenimento favoritas

Assistir à televisão é a fonte de entretenimento predileta dos consumidores de todos os países participantes da pesquisa, com exceção do Brasil. Os brasileiros preferem assistir a filmes em casa* ou navegar na internet.

	EUA	Inglaterra	Alemanha	Japão	Brasil
Assistir à televisão	66% #1	72% #1	68% #1	72% #1	46% #3
Assistir a filmes em casa*	51% #2	21% #7	35% #4	36% #3	55% #1
Navegar na internet por interesses pessoais ou sociais	38% #3	34% #4	29% #5	31% #5	53% #2
Ouvir música (usando qualquer dispositivo)	34% #4	35% #3	37% #3	34% #4	36% #4
Ir ao cinema	29% #5	29% #5	18% #8	23% #7	30% #5
Ler livros (impressos ou on-line)	28% #6	41% #2	39% #2	37% #2	25% #6
Jogar videogames ou jogos de computador	21% #7	22% #6	11% #10	16% #9	14% #8
Ouvir rádio	14% #8	16% #8	21% #7	9% #10	13% #9
Ler jornais (impressos ou on-line)	17% #9	15% #9	24% #6	25% #6	12% #10
Ler revistas (impressas ou on-line)	12% #10	15% #9	18% #8	17% #8	16% #7

% – Parcela de entrevistados que assinalaram cada item

– Posição que cada fonte de entretenimento ocupa na preferência dos respondentes de cada país

* Não considera filmes transmitidos por canais de televisão

Fonte: Pesquisa "O Futuro da Mídia" (Deloitte/Harrison Group, 2009)

Dentro deste cenário, onde transformações e evoluções tecnológicas são desenvolvidas a todo instante, acreditamos que os hábitos adquiridos por toda esta geração tecnológico-digital, na Internet, serão responsáveis por mudanças significativas. O crescimento nas velocidades de navegação e a liberdade na escolha dos conteúdos serão decisivos na forma como os espectadores passarão a consumir as tecnologias digitais e entre elas a própria televisão digital. Levando em consideração os números apresentados na pesquisa realizada pela Deloitte/Harrison Group (2009), podemos afirmar que o consumo de televisão, atualmente, é menor que o hábito de assistir a filmes ou navegar na internet.

Sem possibilidades de retrocesso, as novas redes de comunicação, aliadas com as tecnologias digitais têm demonstrado uma força muito intensa, comparável somente as suas antecessoras – as redes de transporte e de energia -, e esse cenário tem desempenhando um papel decisivo na atual sociedade globalizada, impondo um novo ritmo à comunicação e aos



múltiplos processos advindos das relações midiáticas que estão se estabelecendo (GOBBI, 2010, p. 5).

Podemos considerar que para os produtores de conteúdo as mudanças não estão restritas a implementação da qualidade de imagem e som em alta definição, como já é possível visualizar com a implantação do sinal digital. Essas novas possibilidades influenciam a própria concepção de programação, de gêneros e formatos televisivos e causam impactos em todo o processo de produção, exibição e difusão de conteúdos, alterando substancialmente o modelo de negócios no campo da comunicação.

Á partir destas afirmações, temos um ponto de partida para pesquisar com mais ênfase a tendência de consumo “on demand” na TV Digital brasileira, foco central e objeto da dissertação de mestrado que estamos desenvolvendo.

Referências bibliográficas

ALBINO, João Pedro, **Um estudo sobre a influência da comunicação mediada por computador nas relações sociais**. Comunicação Midiática – 2006, FAAC-UNESP Bauru, (v. 5, Ano 3, pp. 179-201)

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio** – São Paulo: Summus, 2010

DELOITTE. **Mercado Corporativo**. Informação e análise para decisores. n.24 – Abril-Junho 2009

GOBBI, M.C.; KERBAUY, M.T.M. (org.), **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MOURÃO, Maria Dora. **Algumas reflexões sobre cinema o audiovisual e as novas formas de representação**. Porto Alegre, n.7, Dezembro 2001, FAMECOS/PUCRS.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural, UNESP, 2003.

REIMÃO, Sandra. **Televisão**. (p. 137-146) In: O campo da comunicação no Brasil. MELO, J. C. (org.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

RIBEIRO, José Carlos (2000). **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**. LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (org.). In: As Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulinas

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.



Sites

<http://www.deloitte.org>

<http://www.telaviva.com>

<http://www.teletime.com>

<http://www.wikipedia.com>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunicacao_Ciberespacial (acessado em 03/05/2013).