



A Internet como Extensão do Padrão Tecno-estético Televisivo¹

Marlon Sandro LESNIESKI²

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O artigo pretende demonstrar o uso frequente da internet pelo meio televisivo como extensão de seu padrão tecno-estético. A partir da economia política do audiovisual trabalha-se o conceito de sociedade da informação, as estruturas do mercado televisivo, o padrão tecno-estético e suas relações com a internet. Conclui-se que a emissora analisada utiliza o padrão tecno-estético estendido a internet para manutenção de uma barreira à entrada estético-produtiva, diminuição de concorrência e fortalecimento de seu oligopólio midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Barreiras, Padrão, Tecno-estético, Internet, Televisão.

Introdução

Estamos presenciando um momento de profundas mudanças trazidas por um meio de comunicação inovador, a internet, que vem revolucionando toda a sociedade, trazendo transformações tanto na comunicação como no cenário sócio-político-econômico mundial, para Castells “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (2000, p.354). Estas mudanças são percebidas na sociedade contemporânea, como por exemplo, a facilidade de comunicação via rede, as mudanças no setor produtivo derivadas da utilização de novas tecnologias da informação, as novas formas de relacionamento oriundas do ciberespaço e a convergência digital que se apresenta na área da comunicação, são algumas das reconfigurações do espaço social que estamos vivendo.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestre em Ciências da Comunicação e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, email: marlon.lesnieski@unoesc.edu.br.



A nova mídia digital se apresenta como um instrumento facilitador de acesso a informação, as ferramentas disponibilizadas pela internet como redes sociais, comunicadores instantâneos, blogs, interatividade entre outras tantas, nos fornecem novas maneiras de socialização e de busca de novas identificações, não somente para os indivíduos, mas também para as empresas e instituições, alterando as formas de trabalho tradicionais, como cita Pierre Levy:

O centro de gravidade da organização não é mais um conjunto de departamentos, de postos de trabalho e de livros ponto, mas um processo de coordenação que redistribui sempre diferentemente as coordenadas espaço-temporais da coletividade de trabalho e de cada um de seus membros em função de diversas exigências. (1996, p.7).

Na área da comunicação não é diferente. Os meios “tradicionais” como televisão e rádio também estão passando por mudanças muito significativas, tanto na parte técnica como na produção de conteúdo. A televisão digital está em fase de implantação no Brasil, a internet é uma realidade no país e sua utilização como ferramenta de transmissão da programação televisiva e radiofônica já é fato há alguns anos. Entretanto, mesmo que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) possam representar uma grande mudança nos aspectos sociais, econômicos e políticos, esse potencial pode ser perdido e uma das grandes características da internet, que é a possibilidade de uma maior liberdade de agir na rede, pode sucumbir ao inegável uso dessas tecnologias como forma de manutenção de oligopólios midiáticos.

Devido às rápidas mudanças que essas tecnologias sofrem, não é possível analisar com precisão as transformações que ocorrem nos setores produtivos e criativos do audiovisual, muitas lacunas ainda ficam abertas para que possamos entender as dinâmicas e as direções que essas mudanças tomam. Uma das questões ainda pouco investigada nessa relação entre as TIC e os meios “tradicionais” de comunicação é o uso da internet pelas grandes emissoras de televisão como uma extensão de sua programação hertziana e, talvez, como forma de manutenção de um oligopólio através de seu padrão tecno-estético estendido à internet.

Desta forma, faz-se necessária uma análise, sobre o prisma da economia política do audiovisual para saber por que a Rede Globo não utiliza todo o potencial da internet e prefere apenas usá-la como suporte a mídia tradicional? Que relações entre



trabalho e técnica podem ser percebidas nessas situações? De que forma o padrão tecnológico pode atuar neste meio?

Sociedade da informação: um conceito em construção.

Para conseguirmos compreender a cadeia de produção em televisão e as influências que a internet pode exercer sobre este modelo, primeiramente faz-se necessário conceituar a sociedade da informação (SI) e mostrar a evolução desse conceito, para em seguida contextualizar com o modelo de produção televisivo.

A SI é um conceito que busca entender a sociedade e a economia a partir da perspectiva do uso das TIC, tornando essa relação como central nas atividades humanas. Para os teóricos da sociedade da informação, a sociedade passou de um modelo industrial urbano para um pós-industrial caracterizado pelo desenvolvimento contínuo de tecnologias de tratamento e transmissão da informação e pela importância estratégica da informação e do conhecimento. Este modelo coloca a informação e a comunicação como os principais alicerces para o funcionamento e desenvolvimento das sociedades modernas, desta maneira as atividades de produção características das sociedades industrializadas estariam determinadas pelo setor criação, como cita Tremblay:

La fabricación pasaría a un segundo plano detrás de la concepción, el sector secundario debajo del terciario. Las economías dinámicas del futuro se fundarían esencialmente en empresas de producción y tratamiento de información, mientras que las actividades de fabricación material serían incumbencia de las economías de segundo orden, para no decir de las economías subdesarrolladas.(2005, p.52)

Em sua obra “A sociedade em rede” Manuel Castells define a SI como uma sociedade globalizada, centrada no uso e aplicação de informação e conhecimento, onde as alterações são aceleradas pelo desenvolvimento tecnológico constante, contextualizadas por grandes mudanças sociais, nos sistemas políticos e de valores. Para o autor, a sociedade em rede possibilita o desenvolvimento de novas tecnologias da informação que “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico” (2000, p. 77). As principais características deste novo paradigma seriam: a informação como matéria-prima; as novas tecnologias presentes em todas as atividades humanas; a lógica de redes em qualquer sistema que use essas novas tecnologias; a flexibilidade de organização e



reorganização de processos, organizações e instituições; e, por fim, a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, conduzindo a uma interdependência entre biologia e microeletrônica (Castells, 2000).

Mesmo que o conceito de SI apresentado por Castells nos traga uma luz sobre algumas mudanças de caráter econômico e social ele não é unanimidade no meio acadêmico, Tremblay, por exemplo, afirma que a SI não constitui um modelo de ruptura entre o capitalismo industrial e o pós-industrial, mas sim, uma evolução inevitável do modelo capitalista vigente e ainda, uma ideologia fundamentada no determinismo tecnológico:

Mi punto de vista personal es que la SI es sobre todo una ideología que, como cualquier otra, proporciona una lectura selectiva, deformada, de la realidad, del cambio y del desarrollo social. Y esta ideología está fundada en el determinismo tecnológico. Mi análisis llega a la conclusión que la SI no constituye una ruptura radical con el sistema capitalista, sino que debe entenderse como otra etapa en la evolución del mismo. (Tremblay, 2005, p.51).

Segundo Tremblay, Castells afirma que as TIC são o principal fator responsável pela produtividade na sociedade em rede, chegando a constituir um novo modo de desenvolvimento, entretanto, até mesmo Castells deve reconhecer que os dados empíricos não confirmam, até agora, seus pressupostos teóricos. (Tremblay, 2005).

Outro teórico que nos traz algumas tencionamentos interessantes ao modelo de Castells é Alan Hershovici, para o autor:

Manuel Castells fala em sociedade informacional sem explicitar claramente os mecanismos sociais e econômicos que fazem com que está tendo uma modificação das modalidades de criação e de apropriação do valor criada a partir da informação e do conhecimento. (2006, p.01)

Para Hershovici dois pontos nos pressupostos de Castells necessitam de um maior aprofundamento, primeiro, a autonomia do desenvolvimento tecnológico e segundo a qualificação do modelo econômico atual de informacional, para Hershovici “no que diz respeito à dimensão econômica, esta análise carece do estudo dos mecanismos que permitem explicar as modalidades de criação e de apropriação social do valor criado a partir da informação e do conhecimento.” (2006, p.01).



Como demonstrado acima, o conceito de SI nos traz alguma clarificação sobre o momento de mudança pela qual nossa sociedade esta passando, mesmo não sendo um conceito unânime, até alguns de seus críticos reconhecem o fato de que as TIC trazem mudanças profundas no processo de produção industrial, cria novas formas de relação social, ao passo que aumenta as desigualdades sociais e a exclusão digital. O novo paradigma sociotécnico nos interessa por apresentar uma forma de compreender, do ponto de vista econômico, social e técnico, algumas mudanças na cadeia produtividade do audiovisual, em específico da televisão, que esta diretamente relacionada ao uso das TIC como forma de redução de custos, ampliação da oferta de produtos e manutenção do padrão tecno-estético ampliando-o para outras áreas como a internet.

Concorrência e produção: barreiras à entrada, padrão tecno-estético e internet.

Entendendo o forte papel que as mídias representam na SI, faz se necessário uma análise a partir do prisma da economia política do audiovisual de como o mercado televisivo se comporta diante das inovações trazidas pelas TIC, desta forma, pretende-se apresentar algumas conceitos sobre o mercado audiovisual, concorrência, oligopólios, barreiras à entrada, padrão tecno-estético e por fim, relacioná-los com a internet e o potencial intrínseco que ela pode representar.

A teoria dinâmica das Estruturas de mercado nos apresenta uma idéia de concorrência diferente da usual, neste contexto o significado de concorrência como a luta por parcelas do mercado através de preços e promoção deve ser abandonado, a concorrência deve ser considerada como enfrentamento de capitais, o motor básico da dinâmica capitalista, sem concorrência na haveria o próprio capitalismo, assim:

É um processo interativo entre unidades econômicas visando a apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor do capital. O ganho dos lucros nem pressupõe nem visa qualquer espécie de equilíbrio, nem mesmo a clássica equalização das taxas de lucro. (Possas e Fagundes *apud* Brittos, 2004, p.17).

Nesta perspectiva, o oligopólio se destaca como elemento catalisador da concorrência, uma importante contribuição sobre estes conceitos é apresentada por Bolaños, ele considera que o paradigma neoclássico segundo o qual “todos os mercados reais podem ser considerados como um caso da imperfeição dos dois modelos perfeitos: a concorrência e o monopólio” (Bolaños, 2000, p.218) nos trazem modelos teóricos



elegantes, mas desprezíveis em mercados concretos. O autor prefere a alternativa teórica de uma análise microeconômica dos mercados televisivos e apresenta alguns elementos centrais, como o conceito de oligopólio:

O conceito de oligopólio, que não é mais definido em relação ao de concorrência perfeita ou de monopólio, adquire o estatuto de forma geral de organização dos mercados no capitalismo contemporâneo. O oligopólio é assim definido como uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada. O conceito de barreiras à entrada desempenha aqui papel central, pois é o principal determinante (ao lado de outros co-determinantes, entre os quais o mais importante são as restrições financeiras das empresas), das margens de lucro das quais fixa o limite superior. (Bolaños, 2000, p.218-219).

Os mercados capitalistas, e também os de comunicação e cultura, se apresentam geralmente sob a forma de oligopólios, tradição essa assumida pelo capitalismo no final do século XX que incentiva a concentração como forma de sobrevivência e expansão empresarial (Brittos, 2004). Desta maneira as barreiras à entrada ganham destaque em uma análise desses mercados, pois são elas que regulam o trânsito entre os líderes do mercado e também entre aqueles que desejam ingressar nele, assim:

Conceitua-se barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança. (Brittos, 2004, p.18-19).

As barreiras à entrada funcionam como impedimento para que empresas novas entrem no mercado e para assegurar a liderança das empresas. Buscando uma taxonomia para as barreiras à entrada, Luis Guilherme Schymura apresenta uma lista bem abrangente de fontes para as barreiras à entrada consistindo em: barreiras absolutas, custos irrecuperáveis, custos de troca, reputação, restrições à importação, custos de capital, preços predatórios, capacidade excedente, contração do mercado. Os mercados de comunicação também seguem essa dinâmica, entretanto, por se tratar de produção de bens culturais ou simbólicos (na perspectiva de Bourdieu), existem algumas características na produção em comunicação que são intrínsecas ao meio e que podem se expressar na forma de uma barreira à entrada estético-produtiva do audiovisual, que pode ser definida a partir de um padrão tecno-estético. (Brittos, 2004). Segundo Bolaños, o padrão tecno-estético é:



Uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para que esse padrão é fonte de barreiras à entrada no sentido aqui definido. (Bolaños, 2000, p.234-235)

A barreira estético-produtiva definida pelo padrão tecno-estético busca a fidelização do público, distinção e diferenciação, liga-se a identidade, resulta num reconhecimento, por parte do público, de determinados traços de qualidade superior. (Brittos, 2004). O padrão tecno-estético também é uma maneira de reduzir a aleatoriedade no momento de produzir conteúdos culturais, como afirma Bolaños “o modelo tecno-estético é o principal meio que a emissora tem para reduzir ao máximo o caráter aleatório da realização de produtos culturais, ao garantir a fidelização de uma parte do público.” (2000, p.239). Alan Herscovici se refere ao padrão tecno-estético como “um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas, que, através de um certo modo de funcionamento econômico determina, parcialmente, uma estética”(1995, p.123). Agora não se trata de uma variável característica de determinada firma, mas sim, de uma estética de uma mídia inteira, que é dominante, e tende a transmitir seu estilo para outros meios. Seguindo nessa linha, Barbara Ajello, percebeu uma forte presença de algumas características da internet no meio televisivo, como a busca pela interatividade, o que demonstraria uma inversão já que um meio não dominante está influenciando um meio dominante. Entretanto, o movimento inverso também é percebido, como o uso de características do padrão tecno-estético estendido a internet, como estratégia de manutenção da audiência. Nota-se que ao invés de investir em uma linguagem própria para a internet, em alguns casos, as grandes emissoras apenas reproduzem seu padrão tecno-estético televisivo transpondo o conteúdo transmitido na televisão na internet.

Análise do Jornal Hoje: padrão tecno-estético estendido à internet.

Para tentar demonstrar como as emissoras de televisão têm cada vez mais estendido seu padrão tecno-estético para a internet proponho a análise de um telejornal de emissora que detém o padrão tecno-estético hegemônico, a Rede Globo. O telejornal escolhido foi o Jornal Hoje, pois, em primeira observação percebe-se este como o jornal diário que mais busca uma interação com o telespectador através da internet. A proposta



de observação adotada é a de análise de conteúdo, mas não especificamente “contar dados” ou avaliar os assuntos em pauta no telejornal, mas sim, determinar que tipo de conteúdo foi disponibilizado na versão on-line, como o padrão tecno-estético televisivo se apresenta e quais relações de produção podemos determinar pela observação. A análise foi realizada do dia 28 de junho ao dia 03 de julho de 2010.

Jornal Hoje

O Jornal Hoje teve sua primeira exibição em 1971, é um telejornal exibido atualmente entre as 13:15 e as 13:45, tendo em média meia hora de duração, as informações encontradas no website da emissora caracterizam o Jornal Hoje como jornalismo de revista, por isso as matérias apresentadas fogem um pouco de temas pesados e focam em temas do dia-a-dia.

Em pesquisa realizada em 2002, Ana Cristina Temer analisou os quatro principais telejornais da Rede Globo, entre eles o Jornal Hoje, e nos traz algumas informações interessantes. Segundo Temer o Jornal Hoje é o que tem o menor tempo entre os estudados e o único que não possui matérias opinativas e sempre trazendo notícias de tempo médio para conseguir trabalhar com mais assuntos em uma só edição. No que diz respeito ao formato as características predominantes são “a reportagem, vindo em segundo lugar as notas cobertas e, em seguida, os boletins, formato próximo do flash, reforçando a idéia de imediatismo e uma mística de agilidade e proximidade do fato.” (Temer, 2002, p.122). Quanto ao público percebe-se uma segmentação para o público feminino, como afirma Temer “dentro da dinâmica do fluxo de programação da emissora, ele corresponde ao horário para o descanso da “dona de casa” após terminar o almoço.” (Temer, 2002, p.122). Por esse motivo editoria demonstra ter especial atenção pelas matérias de serviço ligadas à dieta, mas no material veiculado o serviço está mais ligado ao bem-estar social. O telejornal também dedica muito espaço a matérias de interesse humano. (Temer, 2002).

Em nossa observação percebemos que o formato predominante continua sendo o de reportagens, seguido de notas cobertas. Na versão online percebe-se uma forte influência de um modelo de transposição³ do conteúdo produzido para televisão na internet, desta maneira grande parte do conteúdo que é disponibilizado na internet é o

³ O transpositivismo é visto como uma tentativa de fornecer informações jornalísticas ao grande público da rede mundial de computadores sem pensar nas possibilidades que o meio lhe proporcionava.



mesmo veiculado na televisão. Esse modelo não respeita as características do jornalismo na internet⁴, entretanto, para organização televisiva é bem interessante, pois reduz o custo de produção de duas mídias em apenas uma, além de reforçar o caráter de auto-referencialidade de seus produtos. Essa transposição torna-se ainda mais lucrativa, pois, antes de assistir algumas matérias na versão online, é necessário assistir 60 segundos de publicidade, assim, o produto televisivo que já teve seus custos de produção e lucratividade absorvidas no processo televisivo, tem a margem de lucros ampliada com a veiculação na internet. A opção por não produzir conteúdos gerais específicos para o Jornal Hoje pode representar ainda uma estratégia de manutenção do padrão tecno-estético televisivo em outras mídias, com o objetivo de manutenção da audiência, o que reforçaria o caráter de uma barreira à entrada a partir de um modelo estético-produtivo.

No que se refere aos produtos exclusivos da internet e que buscam uma maior interatividade com o público, podemos observar o uso frequente de chats⁵ ao vivo, sempre depois da edição televisiva ter ido ao ar, com entrevistados e com os próprios jornalistas responsáveis por determinadas matérias do telejornal. No período analisado, observou-se a realização de dois chats, o primeiro com o apresentador do telejornal Evaristo Costa, falando sobre uma série de reportagens feitas no nordeste e que entraram no ar naquele dia (28/06/2013). O segundo chat foi com o apresentador da Central da Copa Tiago Leifert e o comentarista de futebol Caio Ribeiro, tratando da temática da copa do mundo da Fifa e a situação da seleção brasileira neste campeonato. O que mais se destaca na análise destes chats é a própria estruturação dos mesmos, usando os estúdios em que é produzido todo conteúdo para televisão, assim, o chat com o Evaristo Costa foi realizado no estúdio do Jornal Hoje com a mediação de uma repórter, e o chat com Tiago Leifert e Caio Ribeiro foi realizado nos estúdios da Central da Copa. Novamente percebe-se o uso de estruturas já prontas para a produção televisiva sendo transposta para a internet, toda a estética-produtiva do jornalismo é reutilizada para a produção de conteúdos para internet, diminuindo custos de produção e estendendo o padrão tecno-estético televisivo para a internet.

Durante o período analisado ocorreu também o lançamento de um aplicativo desenvolvido pela própria Rede Globo para iPhone e outros dispositivos móveis, trata-

⁴ Para Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999), as principais características do jornalismo na internet são: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória.

⁵ Chat é uma sala de bate-papo online onde várias pessoas podem conversar pela internet, no caso específico desse estudo era uma chat em forma de vídeo, onde o entrevistado recebia perguntas enviadas pelos internautas e um moderador selecionava as mais interessantes.



se de uma versão da Central da Copa onde os usuários podem receber dados atualizados sobre os jogos do mundial, participar interativamente através de enquetes, além de poder ver vídeos disponibilizados pela emissora. O uso de dispositivos móveis para oferta de conteúdo televisivo já acontece desde 2004 como destacam Bolaño e Brittos:

A distribuição de conteúdos televisivos para telefone celular já é uma realidade. Essa prova da convergência das mídias – o serviço de TV no celular – está disponível no Brasil desde outubro de 2004 através de algumas prestadoras de serviços de telecomunicações. Trata-se de uma tecnologia que permite aos clientes de algumas operadoras, como vivo, Tim e Oi, assistirem a programação de determinadas emissoras no próprio celular. O custo do serviço varia, segundo a operadora, enquanto a oferta depende do modelo do aparelho telefônico. (Bolaños e Brittos, 2007, p.207).

Com a entrada da Rede Globo⁶ no desenvolvimento de aplicativos para computadores e dispositivos móveis fica evidente uma estratégia de expansão de seu padrão tecno-estético para outras mídias, na própria notícia do lançamento fica claro esse movimento “incorpora a identidade visual do programa homônimo” e “quer a atenção dos espectadores que assistem ao mundial pela TV enquanto navegam na rede”. Trata-se de um produto que busca, através das ferramentas disponibilizadas pelas TIC, prender a atenção da audiência televisiva e expandir sua estética visual para outras áreas que não a da produção audiovisual. Percebe-se também a importância que a emissora está dando a um setor ainda pouco usado pela televisão brasileira que é o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, claro que esse movimento fica claro quando analisamos o uso dessa tecnologia no Brasil⁷ e seu viés de crescimento, entretanto, outras emissoras ainda não se deram conta da importância estratégica que esse tipo de produto tem e terá dentro de alguns anos.

⁶ Interessante ressaltar que o portal G1, da Rede Globo é todo elaborado a partir de softwares livres, assim a emissora fica isenta de gastos com a aquisição e atualização desses programas.

⁷ Brasil tem quase 45% de usuários de serviços móveis na América Latina e 31% dos assinantes de conteúdo móvel (como futebol, horóscopo e até economia). Vídeo e TV pelo celular, ainda têm pouca demanda, mas devem apresentar o maior crescimento na região nos próximos cinco anos. (Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=22990&sid=17> , acesso: 05/07/2010)



Conclusão

O padrão tecno-estético estendido a internet é uma estratégia usada pela Rede Globo para fidelização de sua audiência através da manutenção de uma barreira à entrada estético-produtiva, isso não é novidade, afinal, um dos objetivos das barreiras à entrada é justamente o de proporcionar estratégias para consolidação das empresas na liderança do mercado e evitar a entrada de novas empresas. As questões que se tornam claras por esse estudo são dois movimentos contraditórios, primeiro, o uso de materiais televisivos na internet sem a preocupação de adaptar esse conteúdo para as características intrínsecas a esse meio, e segundo, a preocupação da emissora em desenvolver aplicativos para dispositivos móveis prevendo uma tendência de mercado cada vez maior da convergência entre diferentes meios.

O uso da transposição de conteúdo se justifica pela redução dos custos de produção e pela propagação de um padrão tecno-estético próprio, no caso o “padrão Globo de qualidade” para diferentes meios, que objetiva uma fidelização cada vez maior da audiência. Entretanto, a transposição de conteúdo também pode ocasionar uma perda de acessos dos internautas, pois esses buscam cada vez mais linguagens adaptadas a internet, que favoreçam a interatividade, a instantaneidade e outras características singulares da internet.

O desenvolvimento de aplicativos para computadores e dispositivos móveis pelas emissoras de televisão e outros grandes veículos de comunicação, pode ser uma tendência se observarmos o crescimento das vendas desses aparelhos e o uso deles para o acesso a internet. Desta forma, quem estiver na vanguarda desta tecnologia pode reforçar sua barreira à entrada estético-produtiva, objetivando a manutenção do oligopólio vigente, diminuindo a concorrência.

Se adotarmos o conceito de padrão tecno-estético de Hercovici de “um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas, que, através de certo modo de funcionamento econômico determina, parcialmente, uma estética” (1995, p.123), podemos ensaiar uma ampliação desta estética para outros meios, mas não uma estética determinada apenas pelo audiovisual, pois, ao penetrar em outras instâncias midiáticas influencia e é influenciada por elas, desta forma poderíamos conceber uma estrutura tecno-estética multimidiática, caracterizada por um pluralismo estético oriundo de diversas mídias interligadas pela convergência gradual dos meios de comunicação.



REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, V. C. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42

BRITTOS, V. C. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra S.A., 2000.

HERSCOVICI, A. Conhecimento, capitalismo imaterial e trabalho: alguns elementos de análise. In: **Unirevista**. Vol.3, nº1, 2006.

HERSCOVICI, A. **Economia da cultura e da comunicação**. Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Vitória, 1995.

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed.34, 1996.

TEMER, A. C. **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 125-144, 2002.

TREMBLAY, G. **La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico**. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.