



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UniCEUB)**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (FASA)**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: MÍDIA ON-LINE**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: Marcelo Godoy**

## **A MIGRAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA A INTERNET**

Maíra Garcia Santos  
RA: 20366032

Brasília, junho de 2007

Maíra Garcia Santos

## **A MIGRAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA A INTERNET**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA), do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), como requisito parcial para a formação no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Marcelo Godoy.

Brasília, junho de 2007

Maíra Garcia Santos

## **A MIGRAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA A INTERNET**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA), do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), como requisito parcial para a formação no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Marcelo Godoy.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. nome  
Examinador

---

Prof. Nome  
Examinador

Brasília, junho de 2007

Dedico este trabalho à minha família, especialmente aos meus pais, pelo amor incondicional e pelo apoio essencial à minha formação acadêmica.

Agradecimentos:

Ao meu pai e à minha mãe, pela motivação e compreensão.

Aos meus amigos, que compreenderam minha ausência e me apoiaram até o final.

Aos meus colegas de classe, que me incentivaram durante o curso.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram nessa jornada.

## **RESUMO**

Esta monografia tem como objetivo mostrar a evolução das mídias tradicionais – jornais, revistas, rádio e TV. Em um segundo momento, aborda a migração dessas mídias para a Internet, mostrando os principais motivos dessa mudança e as suas conseqüências no mercado publicitário. Conclui-se nesta monografia que a publicidade ainda não migrou para Internet, na mesma proporção como está acontecendo com as mídias convencionais.

Palavras-chave: mídias tradicionais, migração, Internet e publicidade on-line.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 Delimitação do Tema .....	8
1.2 Objetivos .....	8
1.2.1 Geral.....	8
1.2.2 Específicos.....	8
1.3 Problema .....	8
1.4 Justificativa.....	9
1.5 Limitações da pesquisa .....	9
1.6 Estrutura do Trabalho.....	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
2.1 Mídia Impressa.....	10
2.1.1 Histórico do jornal Impresso até os dias atuais.....	11
2.1.2 Revistas.....	13
2.2 Rádio .....	14
2.3 Televisão .....	17
2.4 A Distribuição da Verba pelos Meios Tradicionais .....	20
2.5 Internet .....	20
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	23
3.1 Tipologia da Pesquisa .....	23
3.2 Métodos de Pesquisa.....	24
<b>4 ANÁLISE DO OBJETO</b> .....	25
4.1 A Migração dos Meios Tradicionais para a Internet .....	25
4.1.1 Jornal e Revista na Internet.....	26
4.1.2 Rádio na Internet.....	28
4.1.3 TV na Internet.....	28
4.2 A Publicidade na Internet .....	29
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias tradicionais estão caminhando e desenvolvendo para a Internet, buscando maior interação a um custo relativamente baixo. De acordo com o jornal *Meio & Mensagem*, em artigo de Antônio Carlos Santomauro (2005) usando como referência os índices de tempo de consumo entre os usuários de cada meio, de 1999 a 2005, as rádios AM/FM caíram 6%, os jornais tiveram um decréscimo de 10% e as revistas de 5%. Apesar dessas quedas, essas mídias não deixaram de ser consumidas, elas apenas migraram para a Internet, que, no Brasil, acusa um aumento de 20%.

Pesquisa realizada pelo Instituto Datanexus revela que, em domicílios sem Internet, 22% das pessoas vêem TV em horário nobre. Já em casas com acesso à web, o percentual cai para 15%. Pode-se concluir que a Internet está concorrendo com a atenção do espectador da TV (JANUÁRIO e SCHNNOR, 2005). Acrescente-se que os principais jornais já estão na Internet e algumas rádios já possuem sintonia melhor na web.

A Internet é extremamente versátil, pois em uma só interface pode assumir postura de rádio, da televisão, do jornal e revista. O consumidor na Internet assume o controle das mensagens determinando quando e qual informação quer receber. Além disso, as mensagens ainda podem ser dirigidas e personalizadas.

Nas mídias convencionais, como jornal, revista, rádio e TV, as campanhas publicitárias são baseadas em locais mais freqüentados, em programas de TV e rádio, que condizem com o seu público-alvo. Quando se fala em mídias virtuais, como a Internet, a propaganda é transmitida de vários meios, como, por exemplo: *banners*, *pop-ups*, *hot-sites*, *newsletters promocionais*, entre outros. Estudos sobre o assunto revelam que a verba investida em publicidade, na Internet, no Brasil, aumenta ano a ano, porém, de forma gradativa.

No entanto, segundo a presidente do grupo de Planejamento e Consultoria Estratégica, Marina Campos, no país, “atualmente, a distribuição dos investimentos está em torno de 60% para a mídia tradicional e 40% para on-line”, [...] e “em três anos, a maior parte dos investimentos publicitários deverá se concentrar em mídia on-line”. (JANUÁRIO e SCHNNOR, 2005). Esse é um equívoco que este trabalho pretende demonstrar, à luz de trabalhos de estudiosos dessa temática.



Sem dúvida, a Internet tem suas vantagens, dentre outras, mensurar resultados com rapidez e precisão, bem como criar oportunidades de aproximação com o consumidor por meio de comentários.

Este trabalho tem como justificativa acadêmica estudar a conseqüência da migração das mídias tradicionais para a Internet, no âmbito publicitário, como isso contribuiu para o fenômeno da convergência das mídias e mostrar o impacto dessa migração no mercado publicitário. Ao final do trabalho será possível determinar quais os fatores que mais levaram a essa migração e suas conseqüências.

## **1.1 Delimitação do Tema**

A migração das mídias tradicionais para a Internet.

## **1.2 Objetivos:**

### **1.2.1 Geral**

Mostrar a migração das mídias tradicionais para a Internet.

### **1.2.2 Específicos**

- Abordar os motivos da migração da mídia tradicional para a Internet.
- Analisar o futuro das mídias tradicionais.
- Analisar a publicidade on-line.

## **1.3 Problema**

Este projeto propõe, como questão, apresentar a migração das mídias tradicionais para a Internet, assim como detectar se a publicidade também migrou, e em que proporção isso vem acontecendo em relação aos meios de comunicação convencionais.

## **1.4 Justificativa**

A escolha deste tema surgiu do interesse em estudar a conseqüência da migração das mídias tradicionais para a Internet no âmbito publicitário. Esse tema gera curiosidade sobre o futuro das mídias e da publicidade.

O “antigo adágio de que clientes insatisfeitos podem falar com dez dos seus amigos, virou agora milhares”, com a Internet, segundo Tom Lix (apud ZEFF e ARONSON, 2004, p. 24).

## **1.5 Limitações da pesquisa**

A monografia teve um embasamento por pesquisas bibliográfica e exploratória. Porém, ao realizar a pesquisa, observou-se uma quantidade pequena de obras atuais relacionadas ao tema. Como alternativa, foi necessário utilizar alguns artigos eletrônicos como fontes, o que prejudicou a credibilidade do projeto. Ao mesmo tempo em que foram utilizados vários dados de pesquisas realizadas por fontes consolidadas no Brasil e no Mundo, foram também encontrados poucos artigos de confiança.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

O trabalho a seguir foi desenvolvido com uma estrutura de capítulos, que se inicia com a introdução, em seguida vem o capítulo de referencial teórico, com base em bibliografia específica, situando a origem e desenvolvimento das mídias convencionais, contudo, sem maior aprofundamento.

O capítulo três expõe a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, explicando os tipos e métodos de pesquisa adotados.

Em seguida, o quarto capítulo analisa a migração das mídias tradicionais para a Internet, mostrando a evolução, bem como as conseqüências dessa migração no mercado publicitário.

Ao final, a conclusão que procura dar respostas ao problema apresentado e tece algumas considerações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Mídia Impressa

Os veículos da mídia impressa são: jornais, revistas, livros, mala-direta, cartazes, folhetos, entre outros. Porém, neste capítulo, é objeto de estudo apenas o jornal e a revista.

“O jornal impresso, isto é, a publicação informativa dotada da atualidade, periodicidade e variedade da matéria, que foi durante séculos impressa tipograficamente, surgiu pela convergência de vários fatores históricos.” (COSTELLA, 2001, p. 13). O jornal tem como característica o papel que é mais barato e de qualidade inferior ao das revistas. Além disso, possui periodicidade diária, as folhas são soltas e não possui capa com uma gramatura mais grossa como a revista.

Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, pois moldaram a esfera pública moderna, contribuíram para as transformações sociais, políticas e econômicas, promoveram a educação e o interesse pelo mundo, fizeram circular idéias e informações, modificaram a cultura. Outros meios impressos secundários, como o cartaz, os folhetos volantes, etc., contribuíram para aumentar o alcance da publicidade e da propaganda, mas também contribuíram para a aceleração da circulação e de informação. (SOUSA, 2004, p. 318).

Segundo o mesmo autor, “a expansão dos livros e jornais deveu-se a fatores como a industrialização, a alfabetização, a urbanização, os processos técnicos (que permitem mais cópias a custos mais baixos) e à elevação do nível de vida.”

Os primeiros tipógrafos apostaram, essencialmente, na produção de livros. No entanto, no final do século XVI, quase século e meio após a invenção da tipografia com caracteres metálicos móveis agrupados, alguns editores tiveram a idéia de adaptar os novos processos tipográficos para a publicação das *relações*, *folhas volantes* e *gazetas* que até então eram, normalmente, manuscritas. Nascia, assim, o primeiro jornal tipografado. (SOUSA, 2004, p. 319).

### 2.1.1 Histórico do Jornal Impresso até os Dias Atuais

Com a invenção de Gutenberg, na década de quarenta do século XV, a possibilidade de contar histórias e novidades e de difundi-las para um número grande de pessoas ganhou nova expressão. É bom que se diga que a tipografia, com caracteres móveis, já existia. Gutenberg inventou um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido (SOUSA, 2004).

No início, os jornais empregavam a tipografia, que foi substituída pela impressão *off-set* e outras formas de multiplicação da escrita. Eles sofreram diversas alterações através dos tempos - antes eram paginados verticalmente, coluna a coluna, e as notícias se misturavam. Posteriormente, começaram a agrupar tematicamente as notícias, o que veio dar origem à segmentação da informação em seções próprias, conforme ocorre hoje em dia (COSTELLA, 2001).

Existe uma grande controvérsia a respeito de qual teria sido o primeiro jornal impresso no mundo. Segundo Costella (2001), para alguns historiadores, o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* jornal completo do mês inteiro de setembro de 1597, mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky. Entretanto, outros historiadores dizem que o primeiro seria o *Noeuwe Tijdinghen*, semanário criado na Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. Já em 1622, surgiu na Inglaterra o *Weekly News* (SOUSA, 2004).

De acordo com o autor acima citado, o segundo jornal impresso diário (alguns estudiosos consideram como sendo o primeiro) seria o *Daily Courant*, criado em 1702, na Inglaterra, por Elizabeth Mallet.

A *Gazeta de Lisboa* foi o primeiro jornal português que começou a ser editado diariamente, em maio de 1809. Mas só após o aparecimento do *Diário de Notícias*, no final de 1864, que o jornalismo português entrou na modernidade (SOUSA, 2004).

Em se tratando do Brasil, a origem do jornal remonta à época da mudança da Casa Real portuguesa para cá, fugindo da invasão das tropas francesas, trazendo em conseqüência vários benefícios, inúmeras reformas e uma novidade - a imprensa. Em sendo assim, em 1808 surge o primeiro jornal impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que teve como redator o Frei Tibúrcio José da Rocha (COSTELLA, 2001).

Todavia, alguns historiadores consideram como marco inicial do jornalismo brasileiro o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*. Uma curiosidade é que,

apesar de o *Correio Braziliense* ser redigido em língua portuguesa e voltado para o mundo luso-brasileiro, foi sempre impresso em Londres. Esse jornal foi criado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça (COSTELLA, 2001).

Ainda de acordo com o autor, o segundo jornal impresso em território brasileiro foi o *Idade d'Ouro do Brazil*, produzido em 1811, na Bahia.

Nos Estados Unidos, por volta dos anos trinta do século XIX, começaram aparecer alguns jornais menos opinativos e mais noticiosos, opção que em Portugal apenas vai acontecer no *Diário de Notícias*, cerca de trinta depois (SOUSA, 2004).

Existem vários tipos de jornais:

Quanto à periodicidade, podem ser diários, semanários, mensários, etc. Quanto ao tamanho, normalmente são tablóides ou clássicos (jornais de grande formato, como a Folha de São Paulo). Quanto ao tipo de informação que providenciam, podem ser generalistas ou especializados, por um lado; por outro lado, podem ser populares (também designados 'tablóides') ou de qualidade (também designados jornais de referência ou de elite). Quanto à extensão geográfica da difusão, podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais. (SOUSA, 2004, p. 320).

De acordo com Pinho (1999, p. 90), em artigo publicado na revista *FAMECOS* de Porto Alegre/RS, "o jornal é a segunda mídia mais utilizada pelos anunciantes no Brasil. Fica com cerca de 25% dos investimentos totais em publicidade, e a revista absorve cerca de 9%". Todavia, em 2006, informação contida no *Mídia Dados* (2006), o jornal continua sendo a segunda mídia mais utilizada, mas com 17% do total dos investimentos, enquanto a revista ainda continua com 9%.

Embora disponham de grandes anunciantes nacionais, principalmente dos setores financeiros e automobilísticos, os jornais veiculam significativa quantidade de anúncios de varejo, constituindo-se em excelente meio para a divulgação de promoções de âmbito local e regional. Os anúncios classificados, muito usados pela população em geral e empresas de todos os tamanhos, prestam um verdadeiro serviço de utilidade pública. (PINHO, 1999, p. 90).

A maioria das revistas e jornais já está disponível na Internet, mas só os assinantes têm acesso ao conteúdo todo da revista. Existem sites, como o do Newseum, onde o usuário pode ver as capas dos jornais de vários países.

Com o avanço das tecnologias e maior possibilidade de acesso à Internet, existem três perguntas intrigantes e para as quais ainda não há respostas definitivas:

a Internet irá acabar com os meios impressos? Qual será o futuro da mídia impressa? E como está a procura do mercado publicitário na Internet?

Pesquisas afirmam que, todos os dias, mais de 1 bilhão de pessoas lêem aproximadamente 8 mil exemplares de jornais. Entre 2001 e 2005, a circulação desses periódicos também cresceu e representou um aumento de 2,8%. Um dos fatores do crescimento de tais publicações deve-se, em parte, ao surgimento dos jornais gratuitos (<<http://cyberfam.pucrs.br>>. Acesso em: 8 maio 2007).

A veiculação da publicidade nos jornais cresceu 9% nos últimos cinco anos [no Brasil]. Isso devido ao fato da mídia impressa não ser tão fragmentada quanto a eletrônica [...]. Essa 'não-fragmentação' dos jornais contribui para que a publicidade veiculada atinja um maior público. 'O jornal foi a primeira mídia de massa e se encaminha para ser a que tem maior abrangência', disse Marcelo Rech, diretor editorial da Unidade de Jornal do grupo RBS. (<<http://cyberfam.pucrs.br>>. Acesso em: 8 maio 2007).

### 2.1.2 Revistas

As primeiras revistas existem, provavelmente, desde os alvares do século XVIII. Tinham a designação *museums* e constituíam em coleções de temas de interesse geral. A designação *magazine* é posterior. Trata-se de um termo de origem francesa, criado à imagem da palavra *magasin*, que significa armazém. As revistas ou magazines são, assim, publicações com conteúdos temáticos diversificados. (TIMÓTEO ALVAREZ, 1992 apud SOUSA, 2004, p. 320).

Timóteo Alvarez (1992 apud SOUSA, 2004, p. 321) revela que os britânicos usaram o termo *magazine*, baseado no conceito francês, para abarcar praticamente todas as publicações periódicas não-diárias.

Para o autor, "a publicação que fixou as características das revistas *magazines* foi *The Gentlemen's Magazine*, fundada por Edward Cave, em 1731. Foi esta revista que, pela primeira vez, usou a denominação *magazine*".

No começo, as revistas possuíam poucos conteúdos, como política, sociedade, entretenimento. Além desses conteúdos, na atualidade, as revistas abordam, entre outros, temas tais como: saúde, beleza, moda, esporte, fofocas, matérias publicadas pelo consumidor.

Continuando com Timóteo Alvarez, ele afirma que "a segmentação e a especialização das revistas foram nos anos oitenta do século XIX, começando pelas revistas para mulheres". Existem vários modelos de revistas: revistas de assuntos

gerais, revistas de informação noticiosa, visuais, urbanas, científica, cor-de-rosa ou imprensa do coração. Essa última fala da vida dos famosos, como a *Caras* (SOUSA, 2004).

Segundo artigo de J. B. Pinho (1999), professor da Universidade Federal de Viçosa, publicado na revista *FAMECOS*, os anúncios nas revistas possibilitam o direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores e espaço para a abordagem mais profunda dos assuntos de interesse dos leitores. As publicações têm uma ótima qualidade de reprodução das peças publicitárias, o que não acontece com os jornais.

A penetração das revistas no Brasil, em 2006, chega a 19% entre a classe B2 e 33% entre a C, e elas são mais consumidas pelo público feminino, com 56%, ficando o público masculino com 44%. A faixa etária de leitores se concentra no grupo de 20 a 29 anos, com 26%, e com 18% de 30 a 39 anos (MÍDIA DADOS, 2006).

Quanto à classificação, as revistas possuem os mesmos elementos dos jornais. Podem ser classificadas pela periodicidade (semanal, mensal, etc), pelo conteúdo, pela difusão (local, regional, nacional, internacional), entre outros (SOUSA, 2004).

## 2.2 Rádio

A palavra rádio é uma apócope de radiodifusão e de radiofonia. Segundo a Convenção Internacional da Radiodifusão de Atlantic City, celebrada em 1947, por radiodifusão entende-se a transmissão pública de imagens e sons a distância, a através de ondas eletromagnéticas. (SOUSA, 2004, p. 340).

“A radiodifusão, ou seja, o aproveitamento das mesmas ondas para a irradiação de programas de voz e música dedicados às massas somente veio a eclodir por volta de 1920”. (COSTELLA, 2001, p.165).

Segundo Sousa (2004, p. 340), “a rádio também é conhecida por uma sigla, TSF, quer dizer, telefonia sem fios. Essa denominação caiu em desuso, apesar de algumas tentativas revivalistas, como a denominação da emissora TSF em Portugal”.

Em 1884, James Clarck Maxwell descobriu as ondas eletromagnéticas, que Heinrich Hertz conseguiu produzir, em 1870. Vinte anos depois, em 1890, Edouard Branly conseguiu construir um radiocondutor, um dispositivo capaz

de produzir e conduzir ondas eletromagnéticas. Marconi, em 1894, construiu uma antena emissora e um receptor, que tornaram operativo o sistema Branly. Com o invento de Marconi, tornou-se possível transmitir sinais em código Morse a distância, sem qualquer fios. (SOUSA, 2004, p. 340).

No começo, o rádio constituiu-se apenas como sistema de telecomunicações. Servia para envio de telegramas, para comunicações militares. Entretanto, em 1912, Raymond Brillard propôs a utilização do rádio para comunicação com um público vasto e heterogêneo. Mas só após a Primeira Guerra Mundial é que a escuta do rádio cresceu, tendo o *medium* vivido os seus anos de ouro na década de trinta e quarenta (SOUSA, 2004).

A guerra inibiu qualquer utilização do rádio para transmissões abertas ao público, mas, indiretamente, as pesquisas por ela incentivadas acabaram revelando-se úteis à radiodifusão, porque a soma de conhecimentos armazenada facilitou o florescimento das estações radiofônicas no pós-guerra. (COSTELLA, 2001, p.166).

Para Costella, a radiodifusão conquistou, em apenas uma década, todas as regiões civilizadas do globo terrestre.

O rádio no Brasil instalou-se definitivamente com o surgimento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. No início, a programação não tinha um organograma de horários rígidos, iniciava-se com um jornal - *Jornal da Manhã* - redigido e apresentado por um de seus fundadores. Essa rádio nasceu com caráter educativo, pois foi formada por dois cientistas, Roquette Pinto e Henry Morize (COSTELLA, 2001).

Em 1923, surgiram três rádios, a Rádio Clube de Pernambuco, no Recife; a Rádio Educadora Paulista, em São Paulo; e a Rádio Clube do Paraná, em Curitiba. Depois disso, não parou mais de surgir rádios. Como a publicidade ainda era proibida por lei, essas rádios pioneiras não viveram dela, nem das taxas que na Europa beneficiavam a radiofonia estatal. Elas se mantinham apenas da contribuição de seus associados, eventualmente reforçada por doações de entidades privadas, por isso veio o nome de rádio sociedade ou radioclube (COSTELLA, 2001).

O rádio mudou de rumo, em 1931, pois foi autorizado pela legislação a receber pagamentos por veiculação de publicidade comercial. O escopo educativo ia sendo substituído pelos interesses mercantis. Para funcionar melhor, o rádio sofreu



algumas mudanças, como exemplo, a programação passou a ter horário certo e começou a ser distribuída de modo racional no tempo. Os programas passaram a ser organizados e redigidos por profissionais de outras áreas: jornalistas, publicitários, entre outros. A escolha musical começou a se popularizar para agradar um público maior, deixando de lado as sinfonias e óperas. A linguagem também sofreu alteração. Passou a ser mais coloquial e de entendimento mais fácil, começou a invadir todas as emissões, desde os noticiários jornalísticos ao primeiro teatro radiofônico. A pioneira nessa reviravolta foi a Rádio Record, de São Paulo, que lançou um novo modelo de programação com um estilo diferente de radiofonia (COSTELLA, 2001).

O rádio é um veículo de comunicação de baixo custo, de pequeno porte e possui programações diversificadas. Além disso, exerce uma maior incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas quanto rurais. Ele é rico em sugestão e tem capacidade extraordinária de criar imagens, estabelecer laços afetivos.

A linguagem de rádio é baseada na dosagem de som e silêncio. No entanto, é, obviamente, o som a principal matéria-prima da rádio. As mensagens sonoras funcionam como estímulos auditivos. É através delas que a rádio transmite imagens da realidade, comunica sensações, sentimentos e emoções e difunde informação. (SOUSA, 2004, p. 342).

Matéria publicada na revista *FAMECOS*, de autoria do jornalista J. B. Pinho (1999), o rádio atinge 87,2% dos lares brasileiros, que possuem mais de dois aparelhos por domicílio. Esse veículo é voltado para lazer, entretenimento e informação:

O rádio no Brasil recebe cerca de 9% dos investimentos publicitários totais e apresenta dificuldades para sua atuação como mídia nacional, sendo difícil obter-se grandes coberturas em curto prazo utilizando as redes emissoras, ao contrário do que acontece na televisão. Essa limitação pode ser superada pela veiculação de comerciais em diversas estações, o que implica no aumento considerável de custos, apesar do seu baixo custo absoluto. Portanto, o rádio vai constituir-se em uma excelente opção como mídia regional e local, em razão da grande quantidade de emissoras em operação no país, que resultam em considerável segmentação de seus ouvintes. Essa segmentação tem como principais fatores as condições geográficas da distribuição dos sinais e o conteúdo da programação do rádio. [...] A publicidade radiofônica trabalha fundamentalmente com o som e a capacidade de imaginação dos seus ouvintes. As mensagens são transmitidas sob a forma de fonogramas, previamente gravados, com a denominação de *spots* para textos interpretados e de *jingles* para músicas

cantadas, ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras, os quais podem se beneficiar do prestígio e da sua credibilidade perante os ouvintes.

A penetração do rádio, no Brasil, concentra-se na classe C, com 37%, e na classe D, com 23%. Quanto à faixa etária dos ouvintes: 10% têm de 10 a 14 anos; 12%, entre 15 a 19 anos; 23%, de 20 a 29 anos; 19%, entre 30 a 39 anos; 16%, 40 a 49 anos; 13%, 50 a 64 anos; 7% refere-se ao público com mais de 65 anos. Assim como a revista, o rádio também é mais utilizado pelo público feminino, com 53% (MÍDIA DADOS, 2006).

### 2.3 Televisão

A palavra televisão vem do grego ‘tele’ (ao longe) e ‘visão’ do latim.

Costella (2001, p. 189) informa que “a idéia da televisão, isto é, a idéia da transmissão de imagens a distância é muito antiga, desde a primeira metade do século XIX”. Porém, só na segunda metade dos anos trinta, a televisão teve o amadurecimento técnico, embora antes já tenham sido realizadas transmissões.

Em 1941, os Estados Unidos contavam com cinco mil receptores no país. Nessa época, já apresentavam 17 emissoras e davam início à TV comercial. Assim como a Primeira Guerra Mundial interferiu na expansão e melhoria do rádio, o mesmo aconteceu com a televisão por ocasião da Segunda Guerra Mundial. As emissoras reduziram-se a cerca de meia dúzia e os receptores domésticos ficaram abaixo de dez mil.

Após a Guerra, em 1961, a TV norte-americana contava com 466 estações comerciais em VHF, 82 comerciais em UHF e 55 estações educativas para atender cerca de 60 milhões de receptores domésticos. Já em 1975, esse número aumentou para 90 milhões, o que representava a presença do receptor em 99,5% dos lares (COSTELLA, 2001).

Quando a televisão surgiu, levou vantagem sobre o rádio, pois esse veículo já possuía uma estrutura comercial da qual a TV se aproveitou.

Na América, e em especial nos Estados Unidos, a TV arrecadou as verbas publicitárias que o rádio levava durante anos. Isso, aliás, explica o fato de logo em 1951 já se praticarem transmissões costa a costa naquele país. As cadeias radiofônicas entraram de rijo no novo negócio. Em 1961, a CBS liderava 205 estações de TV; a NBC, 187, e a ABC, 127. A televisão colorida, depois de um início falhado em 1950, começou a operar

comercialmente em 1953 nos Estados Unidos, país que nos anos oitenta ultrapassou a marca de 1.000 estações de TV e 7.000 de rádio. (COSTELLA, 2001, p. 199).

Ainda, segundo o autor, a data oficial de nascimento da televisão no Brasil foi em 18 de setembro de 1950. A primeira emissora de TV no Brasil, e também na América Latina, foi a TV Tupi que utilizava o canal 3, depois o Canal 4, na cidade de São Paulo.

A segunda emissora brasileira foi a TV Tupi do Rio de Janeiro, no Canal 6, com transmissão no Pão de Açúcar, em janeiro de 1951. Em 1953, surgiu a TV Record, operando o Canal 7, em São Paulo. Em 1955, veio a TV Rio e em 1960 surgiu a TV Itacolomi, primeira TV de Belo Horizonte. E em 1952 já estava funcionando a TV Paulista, em São Paulo, operando o Canal 5, que a partir de 1966 iria virar a TV Globo (COSTELLA, 2001).

A televisão já encontrou um mercado disponível, pois o rádio já tinha aberto o caminho e trabalhado esse mercado. A venda de aparelhos receptores de televisão aumenta a cada ano, ampliando o mercado espectador. Em 1955, cerca de 85.000 receptores foram negociados. Já em 1956 calculava-se em um milhão e quinhentos mil o número de telespectadores. Após 1958, a indústria começou a produzir aparelhos de recepção no Brasil, e a Invictus foi a marca pioneira. Em 1960, as vendas atingiam a casa dos duzentos mil. Em 1969, já chegavam a 3.800.000 aparelhos disponíveis nos lares brasileiros (COSTELLA, 2001).

Em 1950, quando a televisão surgiu no Brasil, havia apenas cem aparelhos no país. Após quatro anos, chegou a 120 mil unidades, e na década de 70 ela já atingia a marca de 6 milhões. Estatísticas indicam que em junho de 2006 havia 100 milhões de televisores no país. Mais de 164 milhões de brasileiros consomem televisão (88% da população). Ela constitui principal fonte de lazer para mais de 80% da população, segundo o jornal *Meio&Mensagem*, em uma edição especial, de 24 de abril de 2006.

Na ótica de Sousa (2004), a natureza da televisão passa por estas transformações devido às possibilidades que se abrem com a interatividade e a convergência com a Internet e as telecomunicações. Ainda, segundo o autor, a partir dos anos setenta, generalizaram-se os sistemas de televisão a cabo, trazendo a possibilidade de escolha de diversos canais, assim como melhorou consideravelmente a qualidade da imagem e do som.

O futuro da televisão revela novidades sobre esse meio. Com a interatividade, o telespectador tem uma participação e intervenção maior sobre os programas. Ele pode deixar de ser tão passivo e se tornar mais ativo em relação ao conteúdo que recebe.

É de Sousa (2004) a afirmativa de que “as possibilidades de interatividade são acentuadas pela convergência entre televisão e Internet.” Segundo ele, “a interatividade também pode se generalizar ao sistema *pay per view*, que permite, por exemplo, ao telespectador, selecionar entre *menu* aquilo que deseja ver, e pagar apenas pelos conteúdos que consome”. Ainda, de acordo com o autor, essa convergência permite que o telespectador obtenha informações adicionais, possa comprar o que vê e deseja a partir das indicações dadas num programa.

Assim como o rádio, no passado, a televisão enfrenta hoje diversos problemas e possíveis competidores, como exemplo, a web. A televisão já está migrando para a Internet, o que não significa que vá parar lá, assim como não há indicadores de que a publicidade vá se restringir por lá também.

A título de informação, a televisão, primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do país, detém cerca de 74% do mercado de publicidade no Distrito Federal, com uma cifra considerável da ordem de R\$ 658.000.000,00 em investimentos publicitários (MÍDIA DADOS, 2006).

Sua versatilidade é grande, podendo ser empregada como mídia nacional, regional ou local, graças ao sistema de divisão de sinais das redes, por intermédio de suas afiliadas e repetidoras. O consumo de TV no Brasil é bastante elevado, de 3 horas e meia diárias. Sua penetração é bastante significativa entre pessoas de ambos os sexos, das classes sociais, A, B, C e D, e das faixas etárias de 15 a 65 anos . A televisão é um veículo de grande audiência, impacto e força, pela sua capacidade de cobertura em curto prazo e a possibilidade do uso de comerciais com som, imagem, cores e movimento. Entretanto, a mídia começa a experimentar os efeitos da concorrência com a TV fechada para assinantes, com programação especializada, especialmente nas classes mais elevadas. [...] Apesar de todas as suas vantagens, os custos de produção e inserção na televisão são bastante elevados. Um simples comercial de 30 segundos em um programa de horário nobre custa R\$ 50 mil, enquanto uma campanha publicitária pode custar milhões de reais. (PINHO, 1999, p. 88).

## 2.4 A Distribuição da Verba pelos Meios Tradicionais

O Brasil é o país que mais gasta com propaganda na televisão, com 63%; a distribuição da verba no jornal é de 17%, 9% na revista, 4% no rádio e 7% em outros. Já nos Estados Unidos, a distribuição pela TV é de 34%, no jornal, 30%; na revista 14%, no rádio 13%, e nos outros meios 9%. No Japão, a TV é responsável por 47%, 24% jornal, 9% revista, 4% rádio e 16% pelos outros meios. A distribuição da verba pela TV e pela revista na França é de 32%, o jornal responde por 15%, o rádio por 8% e os outros 13% (outdoors, mala-direta, panfletos, etc.) (MÍDIA DADOS, 2006).

## 2.5 Internet

A Internet surgiu no final da década de 1950 a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, preocupados em manter a viabilidade das telecomunicações em caso de uma guerra nuclear (COSTELLA, 2001). A Advanced Research Projects Agency (ARPA) desenvolveu uma rede experimental de computadores, a *arpanet*, que surgiu em 1969. “A idéia que veio a dar origem primeiro à *arpanet* e depois à Internet foi proposta e desenvolvida, a partir de 1963, por Larry Roberts. Esse pode assim considerar-se o primeiro “progenitor da Internet” (SOUSA, 2004).

Segundo Souza (2004, p. 359), “a World Wide Web (WWW), um sistema que permite a ligação hipertextual de documentos, foi que revolucionou a rede das redes”. A World Wide Web foi criada em Genebra, Suíça, em 1989, mas se tornou disponível em 1991. Já em 1993, “a Internet era acessada por 90.000 usuários, em grande maioria norte-americanos”. (COSTELLA, 2001, p. 233).

Em diversos países foram instalados os provedores de acesso. No Brasil, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) continuou sendo a única provedora até 1995. A partir de 1996, extinto o monopólio da estatal, multiplicaram-se as empresas provedoras de acesso, calculando-se, à época, em 300.000 o número de internautas brasileiros atendidos por cerca de quinhentas provedoras (COSTELLA, 2001).

No mesmo ano, 1996, a Internet já contava com cinquenta milhões de internautas no mundo. Foi um crescimento espantoso. Para atingir essa marca de cinquenta milhões de usuários, a eletricidade havia demorado 46 anos e o automóvel, 55 anos. A Internet resolveu o assunto em 5 anos. E os números não pararam de crescer. No primeiro trimestre de 2000, calculou-se em 300 milhões o número de internautas no globo terrestre. Em julho do mesmo ano, estimava-se que cerca de dois bilhões de páginas se apresentavam na rede. No Brasil, em maio de 2000, uma pesquisa do IBOPE estimava em 4,8 milhões o total de assinantes em provedores, o que equivalia na prática a cerca de 7 milhões de internautas, pois muitas linhas são compartilhadas. Só um número diminuiu: o de empresas provedoras de acesso. Depuradas pela evolução do mercado, reduziram-se para menos de trezentas, destacando-se como maior dentre elas a UOL, com mais de 700.000 assinantes. (COSTELLA, 2001, p. 233).

A Internet é um dos meios que cresceram de forma mais rápida na evolução dos meios de comunicação. De acordo com Zeff & Aronson (2000), o rádio levou 38 anos, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos, e a Internet apenas 5 anos para atingir 50 milhões de usuários. A Internet conquistou um consumidor que é mais ativo, capaz de controlar suas mensagens:

A Internet não é propriamente dita um *mass media*, pois, se por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro lado também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interatividade, a seleção de um caminho de navegação, etc, etc. (SOUSA, 2004, p. 358).

De acordo com uma matéria publicada na revista *ESPM (Estudo Comparativo entre mídias tradicionais e digitais: uma abordagem teórica, jan./fev. 2004)*, de autoria de Amyris Fernandez, pesquisas revelam que em 2003: a maior parte dos usuários de internet é o público do sexo masculino, com 58%; quanto à idade, 51% dos usuários entre 21 e 30 anos, e 30% na faixa de 31 a 40 anos. E em 2006, a maior parte do público usuário da Internet ainda é do sexo masculino, 54%, e a idade se concentra em dois grandes grupos - 21% dos usuários têm entre 15 e 19 anos e 32% estão na faixa de 20 a 29 anos.

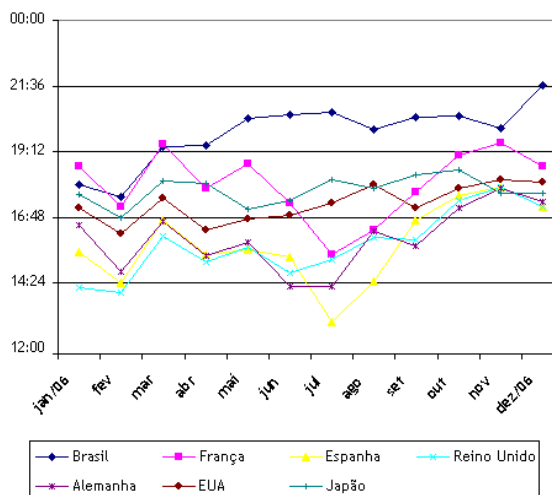
O número de internautas não pára de crescer, devido, em parte, ao acesso à banda larga e pela presença de usuários das classes B1, B2 e C. Dados de 2006 apontam, no Brasil, cerca de 22 milhões de usuários. Nos *blogs, fotologs e orkut* vem aumentando, a cada dia, o número de acessos. Os portais, comunidades e buscadores são as categorias que lideram a audiência na Internet (MÍDIA DADOS, 2006).

Segundo a mesma fonte citada, o Brasil ocupa o décimo lugar em número de internautas, atrás dos Estados Unidos, China, Japão, Índia, Alemanha, Reino Unido, Coréia do Sul, Itália, França.

Em 2006, dois recordes foram quebrados no Brasil, o do uso da Internet nas residências e o da venda de computadores domésticos. Os internautas domiciliares brasileiros consolidaram sua posição como os que mais navegam no mundo, liderando o ranking por oito meses e fechando o ano com 21 horas e 30 minutos de utilização da web. Os países como EUA, França e Japão estão ao redor de 18 horas mensais de utilização da rede na residência, conforme o gráfico<sup>1</sup>. Existem algumas hipóteses para explicar essa intensidade de utilização por parte dos brasileiros. A primeira é a de que, enquanto nos demais países, o usuário da rede apresenta um perfil próximo ao da média da população, no Brasil sua utilização ainda é restrita aos grupos mais privilegiados, que também consomem intensamente outras mídias em geral –conjectura sustentada pelos dados do Target Group Index (67% dos internautas consomem revistas com frequência, 52% tiveram contato recente com jornais e 35% com TV por assinatura, números bastante superiores à média nacional). A segunda hipótese é a de que os povos latinos tendem a ser mais comunicativos que os anglo-saxões, o que leva a uma maior utilização da rede como ferramenta de contato (mensagens instantâneas, e-mail e sites de comunidades), o que também é sustentado pelos dados disponíveis: brasileiros, franceses, espanhóis e italianos apresentam uma frequência de utilização mais alta de sites e aplicativos que envolvem estas modalidades de contato. Por fim, é preciso lembrar que o usuário domiciliar de Internet no Brasil está localizado predominantemente em grandes centros urbanos, e que a carência de espaços públicos para o lazer, associada com a violência crescente, reforça uma tendência de ‘enclausuramento’ no domicílio, o que acaba beneficiando o uso da rede – hipótese que necessita ser comprovada por pesquisas mais aprofundadas. (IBOPE, 2007).

**Gráfico 1:**

### Utilização da web em domicílio (horas mensais por usuário)



Fonte: IBOPE/NetRatings (2007).

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tipologia da Pesquisa

De acordo com Cervo e Bervian (1983 apud ANDRADE, 2002, p. 2), “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos.”

Salomon (1977 apud ANDRADE, 2002, p. 2), ao caracterizar trabalho científico, afirma: “Importa lembrar que a atividade científica, por excelência, é a que procura descobrir a teoria dos fatos: é a atividade que se identifica com a ciência pura”.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa, segundo Maria Margarida de Andrade, pode ser classificada em exploratória, descritiva e explicativa.

**Pesquisa exploratória:** é a primeira fase, antes do planejamento formal do trabalho. Proporciona maiores informações sobre o assunto que pretende investigar, facilita a delimitação do tema, orienta os objetivos e cria as hipóteses ou descobre outro enfoque para o assunto.

**Pesquisa descritiva:** observa, analisa, registra, classifica e interpreta os fatos sem que o pesquisador interfira sobre eles. Os fenômenos são apenas estudados, e não manipulados pelo pesquisador.

**Pesquisa explicativa:** é a pesquisa mais complexa, pois, além de observar, analisar, registrar, classificar, interpretar, identifica seus fatores determinantes. Deve-se aprofundar no conhecimento da realidade, procurando a razão, o ‘porquê’ das coisas estarem sujeitas a erros.

Esta monografia utiliza a pesquisa exploratória para demonstrar a natureza real do problema.

Ainda segundo a autora, a pesquisa, de acordo com seu objeto, pode ser classificada em: bibliográfica, de laboratório e de campo.

**Pesquisa bibliográfica:** pode ser um trabalho em si mesmo, quanto se constituir em procedimento preparatório para a realização de outra pesquisa.



**De laboratório:** “não é sinônimo de pesquisa experimental, ainda que a grande maioria das pesquisas de laboratório seja experimental.”

**De campo:** “desenvolvida principalmente nas ciências sociais, não se caracteriza como experimental, pois não tem o objetivo de produzir ou reproduzir fenômenos, embora, em determinadas circunstâncias seja possível realizar pesquisa de campo experimental”.

Esta monografia é baseada na pesquisa bibliográfica.

### 3.2 Métodos de Pesquisa

Maria Margarida de Andrade (2002, p. 24) afirma que “método é o caminho que se percorre na busca do conhecimento”.

Ainda de acordo com a autora, os métodos de abordagem classificam-se em:

- Dedutivo: é uma análise do geral para o particular, que leva à conclusão.
- Indutivo: é o caminho inverso da dedução, parte do particular para o geral.
- Hipotético-dedutivo: é relacionado com a experimentação, é lógico, por excelência.
- Dialético: é o método de investigação da realidade, não evolve apenas questões ideológicas.

Esta monografia é baseada no método dedutivo, pois tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas.

## 4 ANÁLISE DO OBJETO

### 4.1 A Migração dos Meios Tradicionais para a Internet

Os meios convencionais, como jornal, rádio e TV, estão migrando para a Internet, para o universo World Wide Web (WWW). Pode-se chamar esse fenômeno de convergência de mídias.

As mídias de massa tradicionais estão sofrendo uma retração de investimentos em virtude da miríade de opções de mídia que os usuários têm, tais como rádio, TV, Internet fixa e móvel, jornais, revistas, do número e tipos diferentes de receptores e da dificuldade de atingir o público certo a um preço justo de veiculação. Ao mesmo tempo, esse é o principal elemento motivador para que as empresas de mídia vão à procura de fusões e aquisições de outras empresas, a fim de apoderar-se de meios físicos de distribuição e de uma nova base de clientes. Segundo a Nielsen-NetRatings, as empresas tradicionais aumentaram sua participação no bolo publicitário em 30% em 2002, demonstrando que seu reconhecimento sobre o poder desta mídia aumentou e que sua capacidade interna de lidar com a integração desta mídia as demais também melhoraram. Esses resultados, obtidos no mercado americano, podem ser indicativos da razão pela qual as empresas nacionais ainda relutam no uso desta mídia de forma mais preeminente. (FERNANDEZ, 2004, p. 18).

**Comparação entre mídias – Brasil**

Mídia	Veículo	Custo	Alcance	CPM
TV	30' SP Horário Nobre (novela das 8hs/Rede Globo/SP)	R\$ 120.458,00	4.272.000 domicílios assistindo a TV/16 Milhões pessoas assistindo	R\$ 28.197
Revista	Revista Veja (página inteira)	R\$ 75.600	1.200.000 leitores	R\$ 63.00
Rádio	60' spot estação local (7 às 8hs da manhã/FM notícias)	R\$ 1.300,00	1.469.600 potencial de ouvintes	R\$ 0,884595
Web site	Banner UOL	R\$ 10.000 / mês	1 milhão de page views/mês	R\$ 10

Fonte: Adaptada FERNANDEZ, 2004.

Entretanto, no Brasil, a situação é diferente. A web representa 1,7% do bolo publicitário, índice ainda muito pequeno diante do seu público de 23 milhões de usuários. Enquanto a TV representa 59,6% e o jornal, 16,3% (MÍDIA DADOS, 2006).

Amyris Fernandez (2004), em artigo publicado na revista *ESPM*, revela uma pesquisa realizada pela Qualibest que “78% dos usuários de Internet conhecem novos sites através de indicação de amigos, e somente 50% conhecem novos sites através de *banners*”.

Ainda de acordo com essa revista, “pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que a motivação à compra vem de fatores como a percepção de segurança nas transações realizadas no site e da força da marca nos meios tradicionais”.

#### **4.1.1 Jornal e Revista na Internet**

Com a informática e a Internet, o jornal sofreu várias alterações. Daí surgiu o jornal on-line, com textos mais curtos, objetivos e com comunicação instantânea. Os jornais estão no rádio, na televisão ou na Internet, e nem por isso, perderam seu caráter jornalístico. Segundo Costella (2004, p. 16), “todos esses produtos jornalísticos são publicações dotadas da atualidade, periodicidade e variedade da matéria”.

[...] Parcerias com empresas de telecomunicações já constam da realidade e a aferição de audiência nos meios digitais vai impactar de alguma maneira as tabelas de vendas de publicidade. [...] O acesso ao portal do Correio Braziliense saltou de 25 milhões para 30 milhões somente em agosto de 2005. O mesmo acontece com o Estado de Minas: o portal do grupo, batizado de Uai, cresce uma média de mil usuários ao mês desde 2000, e não é à-toa que o periódico prevê investimentos de R\$ 3 milhões em classificados na Internet, este ano. (GOMES, 2005, p. 4).

A mídia digital, que era considerada um grande inimigo para a mídia impressa, não assusta a Infoglobo, empresa das Organizações Globo, que controla os jornais *O Globo*, *Extra*, *Diário de São Paulo*, bem como a agência *O Globo* e a *globo.com*, além de dividir com o Grupo Folha participação no jornal *Valor Econômico*. Para o diretor executivo da Infoglobo, Agostinho Vieira, “a web é uma oportunidade de crescimento”.

Ele garante que *O Globo* e *Extra* não experimentaram queda de circulação (GOMES, 2005).

Observa-se que o jornal na Internet não acabará com o jornal impresso, pois as matérias publicadas nos jornais da web são praticamente as mesmas dos jornais impressos, porém com textos mais curtos e objetivos. E ainda existem muitas pessoas que não agüentam ficar lendo por muito tempo na tela do computador. Entretanto, a Internet apresenta vantagens em relação ao meio impresso, pois os produtos jornalísticos nela podem ser atualizados constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema, pois os custos não são muito elevados em comparação aos outros meios de comunicação.

O jornalismo *on-line* apresenta vantagens como a comunicação instantânea e interatividade. Antes, o telespectador também tinha a interatividade, porém ele apenas ligava para o programa ou mandava cartas para participar. Entretanto, com a Internet, o telespectador pode assistir o jornal na web, em qualquer lugar que estiver. Basta ter um computador em mãos e uma Internet sem fio, que ele se comunica com os apresentadores através de *chats*, e-mails, participa de *blogs*. Hoje, ele tem essa troca de mensagens instantâneas, participa na produção dos programas e ainda pode assistir o programa na hora que quiser.

Com essa convergência das mídias, a pessoa que começa a assistir um jornal na televisão termina nos *chats* conversando com os jornalistas. Por isso, é possível afirmar que hoje, em 2007, o jornalismo *on-line* não acabará com o jornalismo na TV.

A revista *on-line* refere-se à convergência dos formatos das mídias convencionais: imagem, texto e som. Ela segue a mesma linha dos jornais eletrônicos: interatividade, mensagem instantânea, atualizações constantes, consumidor passa a ser ativo e interfere na produção dos conteúdos, entre outros fatores.

Assim como os jornais, as principais revistas já estão na Internet, desde científicas até de entretenimento, como exemplo, a *ESPM*, *Veja*, *Isto É*, *Exame*, *Marie Claire*, entre outras.

Entretanto, algumas não disponibilizam o conteúdo na íntegra, apenas para assinantes. Os conteúdos das revistas na web são basicamente os mesmos da impressa, modifica-se o tamanho do texto. Na Internet, são textos curtos, objetivos e atualizados em tempo real. Diferente da revista eletrônica, a impressa tem um alto custo de publicação e produção.

A rapidez do acesso, combinado com a facilidade de produção e de disponibilização, geram interesse nos usuários. Além disso, os leitores podem ler algumas matérias sem precisar comprar a revista na banca.

Pode-se afirmar que hoje, em 2007, as revistas e os jornais digitais não representam uma ameaça às publicações tradicionais, podem, sim, servir como complemento, como ferramenta de marketing para promover os produtos impressos.

#### **4.1.2 Rádio na Internet**

Existem mais de 12.600 rádios on-line (<<http://www.radios.com.br>>. Acesso em: 6 abril 2007). O usuário pode escutar música na rádio na *web* e, além disso, pode baixar música, conversar em tempo real com os apresentadores, ou com outros usuários. No site ([www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)), o internauta pode acessar rádios de diversos países, em diversas línguas.

Segundo pesquisa do Ibope e-Ratings feita em julho de 2002 (Disponível em: <http://www.radiojornalismo.com/midiatexto/midiatexto61.htm>. Acesso em: 6 abril 2007), a rádio na *web* cresceu 2,9% em relação ao mês anterior e atingiu a marca de 7,8 milhões de usuários ativos. O motivo desse crescimento é o avanço da Internet em banda larga – que otimiza a transmissão e melhora a qualidade do áudio. A rádio na Internet possui algumas vantagens em relação à convencional. Na *web*, ainda que a transmissão seja ao vivo, se o ouvinte perde a apresentação, os sites costumam guardar os arquivos de áudio para que ele possa ouvir, quando desejar.

#### **4.1.3 TV na Internet**

A migração da TV para a Internet, ou seja, a *WebTV*, trata-se de um *site* com informações visuais e sonoras.

Antes as pessoas se reuniam na sala para assistirem televisão, e ficavam comentando sobre os programas. Hoje, com a TV na *web*, as pessoas assistem sozinhas, mas estão trocando informações, opiniões sobre determinados programas, através de fóruns de discussão. No início, a televisão tinha um sentido coletivo, entretanto, com a interatividade, ela não perdeu, apenas modificou-se um pouco.

Em apenas um site ([www.tv4all.com](http://www.tv4all.com)). Acesso em: 2 maio 2007), o usuário pode assistir emissoras de qualquer lugar do mundo. No começo, as imagens em movimento na Internet não possuíam uma boa resolução. Com o tempo e os avanços da tecnologia, veio o YouTube. E, agora, está surgindo o Joost, um serviço de televisão via Internet.

Alguns dizem que a televisão do futuro é o Joost:

O programador Niklas Zennstrom, que já havia ficado rico ao criar o Kazaa (rede P2P), ficou mais ainda ao vender o Skype para o eBay e agora pode fazer isso pela terceira vez com o Joost. Segundo, o inovador do Joost não é a sua programação, fraquíssima e que está reduzida a uma meia dúzia de canais e vídeos de produtoras alternativas. O revolucionário está na sua plataforma, que pode cruzar metadados, comunicação, tags e outras tendências de computação distribuída combinando o consumo de vídeos com a interação do usuário. A interface do Joost é simples e intuitiva. Os menus são dispostos ao redor da área de visualização e desaparecem enquanto o vídeo escolhido vai rodando. Diferente dos canais de TV, onde existem fluxos de vídeo sendo exibidos em tempo real e o usuário escolhe o que assistir, no Joost cada programa é um arquivo individual, que pode ser pausado e adiantado até o fim. Também há publicidade: um spot comercial no início da visualização de cada arquivo e outro na metade de cada clipe. Também há uma ferramenta de busca, para que o usuário encontre itens de seu interesse por palavras-chave ou navegue nas *tags*, as marcações feitas por usuários e que permitem selecionar conteúdos por tipo, viabilizando a criação de grades personalizadas de acordo com o gosto de cada um. (<http://www.estadao.com.br>). Acesso em: 8 maio 2007 ).

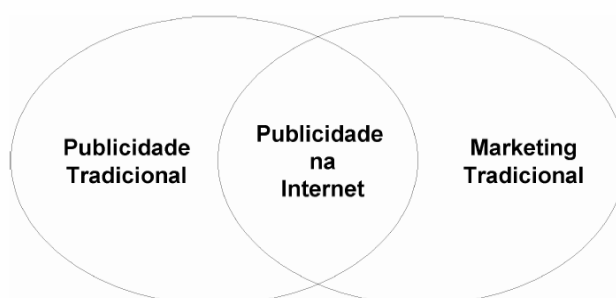
## 4.2 A Publicidade na Internet

Zeff & Aronson (2000, p. 10) afirmam que “a publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor”.

Ainda de acordo com os autores, a diferença entre publicidade nos meios tradicionais e na web é que, nesta, o consumidor interage com a peça publicitária.

Se o consumidor quiser obter mais informações, basta dar um clique no anúncio, ou ainda ir além e participar de fóruns de discussões, como *blogs*, *chats*, *orkuts* para ter uma segunda ou terceira opinião sobre o produto que deseja comprar. O aumento dos gastos em publicidade se deve ao aumento das compras on-line.

“A publicidade na Internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta”. (ZEFF & ARONSO, 2000, p. 12).



Fonte: The Zeff Group. 1999 (<[www.zeff.com](http://www.zeff.com)>).

A publicidade on-line apresenta quatro vantagens distintas de acordo com Zeff & Aranson, 2000:

**Focalização:** pode-se focar os usuários de empresas específicas, ou regiões geográficas, através da hora de acesso ou do site onde a publicidade será inserida.

**Monitoramento:** é possível monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo os gostos e as preferências dos clientes atuais e dos possíveis clientes.

**Entrega e Flexibilidade:** a Internet permite que uma campanha seja entregue em tempo real, 24 horas por dia, e possa ser atualizada ou cancelada imediatamente.

**Interatividade:** os clientes podem interagir com o produto, testando, e caso tenham gostado, podem comprar o produto.

Segundo matéria de Nara Damante, publicada no jornal *Meio&Mensagem*, edição especial de 19 de setembro de 2005, os investimentos em propaganda na Internet alcançaram R\$ 103.835.029 no primeiro semestre de 2005, resultado 15,42% superior ao registrado no mesmo período em 2004.

De acordo com o IBOEP/NetRatings, “o UOL obteve, em abril de 2005, 1,041 bilhão de *page views* e em junho, 1,155 bilhão”. O número de usuários não pára de crescer devido ao crescimento da banda larga e da presença da classe C, seja no escritório ou em casa (DAMANTE, 2005).

Como os internautas deixaram de ser passivos e passaram a ser ativos, eles podem assistir anúncios na Internet e interagir ou simplesmente tirar do ar. Os lucros

publicitários no Brasil não vieram como o esperado na Internet, mas isso não impede que mude de uma hora para outra. Já no caso dos Estados Unidos:

A receita publicitária on-line nos Estados Unidos cresceu 37% na primeira metade do ano, para um recorde de quase 8 bilhões de dólares, conforme levantamento divulgado nesta segunda-feira, 25 de setembro. [...] Até agora, os sinais têm mostrado um forte crescimento para propagandas na web, em grande parte às custas de jornais e rádio. Os números demonstram que, pelo menos, até o segundo trimestre, os gastos com anúncios na Internet nos Estados Unidos continuaram a crescer. No segundo trimestre, a receita de publicidade na Internet totalizou quase 4,1 bilhões de dólares, aumento de 36% sobre o mesmo período de 2005, e alta de 5,5% sobre os primeiros três meses do ano. A publicidade associada a buscas cresceu 40% na primeira metade do ano, enquanto o segmento de classificados registrou alta de 20%, segundo o estudo. (<<http://info.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 2 maio 2007).



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que tudo indica, a Internet não deve substituir os meios tradicionais de comunicação. Com este estudo, pode-se observar que, apesar de surgirem novos meios de comunicação, os antigos não desapareceram. Ou seja, nenhum meio substitui o outro, o que acontece são aperfeiçoamentos dos meios, a convergência das mídias e as migrações.

Este trabalho procurou mostrar que essa migração é um movimento irreversível. Ela ocorre devido ao custo relativamente baixo da Internet, em comparação aos outros meios, e pela interatividade. Além disso, a Internet gera aproximação com o consumidor e facilita a mensuração de uma propaganda. Porém, em 2007, a publicidade ainda não migrou, de forma significativa, para a Internet. Essa caminhada, ao que parece, está bem devagar. Entretanto, com o passar do tempo, ao que tudo indica, a publicidade nas mídias convencionais vai concorrer com as mídias digitais. É um desafio dizer em quanto tempo isso vai acontecer.

A futura televisão resultará desse processo de convergência. Hoje, em 2007, pode-se afirmar que a Internet não é uma ameaça à televisão, mas, com o tempo, pode vir a ser devido à televisão na web como foi dito nessa pesquisa. Como a publicidade ainda não migrou para a Internet, no caso da televisão, a web funciona como um complemento aos anúncios veiculados na TV. Hoje, o cliente assiste uma propaganda na TV, e depois vai atrás de informações sobre o produto na Internet, participa de fóruns de discussão, procura uma segunda, uma terceira opinião sobre o produto que deseja comprar.

A migração das mídias tradicionais para a Internet deve-se ao fato da expansão e maior facilidade de acesso à Internet no Brasil e no mundo, ao aumento do número de computadores e ao acessos à Internet em diversos lugares, não apenas em residências e no escritório, e a crescente proliferação dos serviços e da utilização da web.

Quando o número de internautas aumentar consideravelmente, daí pode-se pensar na migração da publicidade para a Internet que ainda não é um fato.

A diminuição de algumas mídias convencionais, como rádio, jornal, revista, pode ser compensada, de certa forma, pelo consumo de seus conteúdos na Internet. Com essa convergência, o usuário poder fazer tudo que faz com as mídias tradicionais na Internet. Por isso, ela é extremamente versátil. Se o internauta tiver

um computador ligado à Internet, ele pode escutar rádio, ver televisão, ler jornal ou uma revista. O consumidor na web assume o controle das mensagens, determinando quando e qual informação quer receber. Além disso, as mensagens são dirigidas e personalizadas.

As mídias convencionais estão sofrendo algumas alterações. Ainda há espaço para a publicidade no meio tradicional e no meio web. Ainda levará um tempo, não se pode afirmar quanto tempo, para que a Internet seja mais expressiva na verba publicitária. Os profissionais de comunicação precisam ficar atentos ao surgimento dessas novas mídias e avaliar qual o melhor formato para veicular uma propaganda, de acordo com seu público-alvo. As novidades estão sempre surpreendendo. É preciso ficar atento para não estacionar no meio do caminho.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. *Como preparar trabalhos para a pós-graduação*. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTELLA, Antonio. F. *Comunicação – Do grito ao satélite*. 4. ed. Campos do Jordão: Mangureira, 2001.
- DAMANTE, Nara. Mais contato com as agências. *Meio&Mensagem*, São Paulo, 19 set. 2005, p. 33.
- FERNANDEZ, Amyris. Estudo Comparativo entre mídias tradicionais e digitais: uma abordagem técnica. *Revista ESPM*, jan./fev. 2004.
- GOMES, Beto. TV no século 21. *Meio&Mensagem*, São Paulo, 14 nov. 2005, p. 4.
- JANUÁRIO, Larissa & SCHNNOR, Tatiana. *Mídia online ganha força na briga por anunciantes*. 2005. Disponível em: <<http://wnews.uol.com.br>>. Acesso em: 2 abr. 2007.
- MÍDIA DADOS. Disponível em: <<http://www.midiauniceub.kit.net>>. Acesso em: 6 maio 2007.
- PINHO, J.B. *A Internet como veículo de comunicação publicitária*. Revista FAMECOS, Porto Alegre – RS, n. 10, p. 86 – 93, 1999.
- SANTOMAURO, Antônio Carlos. Convergência: realidade inexorável. *Meio&Mensagem*, São Paulo, 19 set. 2005, p. 6.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa – Da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas, 2004.
- ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

## SITES CONSULTADOS

IBOPE/NETRatings. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 6 abril 2007).

Disponível em: <[www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)>. Acesso em: 6 abr. 2007.

Disponível em: <<http://www.radiojornalismo.com>>. Acesso em: 6 abr. 2007.

Disponível em: <<http://info.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 2 maio 2007.

Disponível em: <<http://www.tv4all.com>>. Acesso em: 2 maio 2007.

Disponível em: <<http://www.cyberfam.pucrs.br>>. Acesso em: 8 maio 2007.

Site Estadão de São Paulo. Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 8 maio 2007.