

**CONTÉUDO AUDIOVISUAL JORNALÍSTICO, NOS SITES DE  
TELEJORNALIS BRASILEIROS, NÃO ATENDE CARACTERÍSTICAS DO  
MUNDO CONECTADO**

**Krishma Carreira<sup>1</sup>**

**Resumo**

Este trabalho compara as notícias que o Jornal Nacional, o SBT Brasil, o Jornal da Record e o Jornal da Band exibem em seus telejornais e o que postam em seus respectivos sites. Nossa hipótese é que as matérias dos jornais televisivos são simplesmente redistribuídas na web, o que contraria as especificidades do meio e não contempla o engajamento do usuário, que não é mais passivo e tem acesso a muitas outras fontes de informação. A análise comparativa inclui critérios como formato das notícias e presença ou ausência do conteúdo. Nosso referencial teórico são os conceitos de Don Tapscott, Henry Jenkins, Manuel Castells, entre outros.

**Palavras-chave:** Televisão. Telejornal. Internet. Conteúdo Audiovisual. Usuário.

**Da ubiquidade do aparelho a do conteúdo audiovisual<sup>2</sup>**

O televisor<sup>3</sup> surgiu como um eletrodoméstico, através do qual telespectadores se uniam para ver o conteúdo transmitido em casa, onde ele tinha posição de destaque. Ele “consolidou a ideia de uma certa centralidade dos meios como fazendo parte da sala de estar no universo doméstico e, com isso, contribuiu para uma certa ideia dos anos 60 do uso da arquitetura associada à afirmação da classe média”. (CORREIA, 2015, p.40)

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo

<sup>2</sup> Neste trabalho vamos usar a expressão conteúdo audiovisual no lugar da palavra vídeo. Consideramos a primeira mais abrangente, uma vez que ela engloba os sentidos de ouvir e de ver e a origem da palavra vídeo (latim *vedere*) remete apenas ao olhar.

<sup>3</sup> Trabalhamos com a palavra televisor como sinônimo de aparelho que transmite o conteúdo audiovisual produzido pelas emissoras de televisão. Como sinônimo de emissoras, usamos o termo TV ou televisão.

No começo<sup>4</sup>, poucos privilegiados tinham acesso a este eletrodoméstico. Nos anos 70, o número de aparelhos saltou para 6 milhões e, em 2013, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que 97, 2% dos lares brasileiros tinham este eletrodoméstico. Com o passar do tempo, o aparelho ganhou espaço em outros cômodos da casa, como a cozinha e os quartos. Com isto, o hábito de ver o conteúdo também mudou: ele deixou de ser eminentemente coletivo para também ser assistido de forma individual.

Inúmeras transformações tecnológicas impactaram o mundo da TV. Com a migração do modelo de transmissão por antena para satélite, o telespectador passou a ter mais canais oferecidos pelas emissoras de TV a cabo e por outros provedores. No Brasil, em 2006, foi iniciada a implantação do sistema digital<sup>5</sup>, que altera a forma de produção e de distribuição dos produtos das emissoras. A possibilidade do conteúdo ser entregue pelo televisor e também pela internet foi outra grande mudança da indústria televisiva até agora. Com ela, tudo o que é produzido pela TV pode ser visto em vários *displays* que, segundo Ricardo Cavallini, nada mais são do que “todo e qualquer tipo de tela, do celular ao monitor de plasma, passando pelos novos papéis eletrônicos e até mesmo projetores inteligentes”. (apud SQUIRRA; TELLAROLI, 2012, p.388). Começou assim, a era da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e

---

<sup>4</sup> Existiam 100 aparelhos receptores no Brasil em 1950. Em 1954, este número passou para 120 mil. Na década de 70, foram mais de 6 milhões de unidades. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-socioeconomico>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

<sup>5</sup> O governo determinou o desligamento da TV analógica até 2018. Um dado divulgado pelo IBGE mostra o longo caminho necessário para o sistema digital ser totalmente incorporado, uma vez que no Brasil, 50% dos lares têm televisor de tubo, eletrodoméstico que não é mais produzido pela indústria. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/mais-de-50-de-domicilios-brasileiros-tem- apenas-tv-de-tubo-diz-ibge.html>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

No Brasil, a TV ainda é o principal meio de comunicação. Segundo um levantamento sobre hábitos de consumo de mídia, encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 95% dos entrevistados veem o conteúdo que as emissoras produzem. A mesma pesquisa aponta que 48% dos brasileiros acessam internet. Este acesso é determinado por questões de renda e de escolaridade (PESQUISA, 2014, p. 7). Um outro estudo, desta vez da empresa Google, indica que o brasileiro consome, semanalmente, 8 horas de conteúdo audiovisual pela web e 22 pela TV (VIDEO, 2014). Um segundo levantamento desta mesma empresa mostra que existem cerca de 40 milhões de pessoas multitelas no país: elas usam televisor, computador, celular ou tablet ao mesmo tempo (O CONSUMIDOR, 2014). Um quarto levantamento, chamado TV&Media, realizado pelo ConsumerLab da empresa Ericsson, que estuda comportamento do usuário, entrevistou 23 mil pessoas em 23 países, entre eles e o Brasil e concluiu que, no mundo, o *streaming*<sup>6</sup> de vídeo

está quase no mesmo patamar que a maneira tradicional de assistir TV: 75% de usuários disseram que assistem ao conteúdo programado por eles, várias vezes por semana, em comparação aos 77% que assistem a programas de televisão com grade fixa no mesmo período. [...] O estudo revela, ainda, que a transmissão tradicional e canais pagos são vistos por muitos como repositórios de conteúdo de onde os usuários selecionam peças individuais de conteúdo para assistir mais tarde [...]. Além disso, muitos espectadores migraram para assinaturas de serviços de vídeo on-demand (S-VOD), como Netflix e Hulu. [...] De acordo com a especialista

---

<sup>6</sup> *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados, por meio da utilização de redes de computadores, especialmente a internet. O objetivo dele é permitir conexões mais rápidas.

do ConsumerLab da Ericsson no Brasil, Júlia Casagrande, isto mostra o impacto que tais serviços têm no comportamento e exigências dos consumidores (CONSUMO, 2014).

Dentro deste contexto de mudanças, o jornalismo televisivo enfrenta os desafios da sociedade em rede. Alguns teóricos chamam este novo mundo virtual de ciberespaço, no sentido de ser “a máxima expressão da infinitude de dados e informação, onde se pratica interação de toda ordem e dialogicidade ampliada à exaustão” (SQUIRRA, 2012, p. 7). Outros estudiosos o nomeiam de Galáxia da Internet. “Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (CASTELLS, 2003, p. 225). O jornalismo de TV precisa se adequar às especificidades da web. “Muitos de seus produtos não sobreviverão em seu formato atual – e aqueles que sobreviverem terão de adaptar seus objetivos, métodos e estruturas para acompanhar as demandas em transformação do novo público [...]”. (SCHMIDT; COHEN, 2013, p. 57).

## **O mundo conectado**

Atualmente, as televisões têm uma audiência fragmentada, que pode consumir as notícias através do televisor e da web. O usuário de conteúdo audiovisual vivencia uma nova concepção da palavra acesso, uma vez que ele se vê inserido no ciberespaço.

Até recentemente, a palavra *acesso* era ouvida apenas ocasionalmente e geralmente restringia-se a questões de ingresso em espaços físicos. Em 1990, entretanto, a oitava edição do *Concise Oxford Dictionary* incluiu *access* (acessar), verbo, pela primeira vez indicando seu novo e crescente uso no discurso humano. Agora, *acessar* é um dos termos mais usados na vida social. Quando as pessoas ouvem a palavra *acessar*, provavelmente pensam na abertura para mundos totalmente novos de possibilidades e oportunidades. O acesso tornou-se o bilhete de ingresso para o avanço e

para a realização pessoal, sendo tão poderoso quanto a visão democrática foi para gerações anteriores (RIFKIN, 2001, p. 12).

A época em que o acesso é fundamental também tem na cultura da conexão um forte paradigma. O usuário acessa conteúdo para estabelecer conexões e dar sentido ao mundo em que vive (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.35). Estamos na era da inteligência em rede e a geração que se conecta não tem na tecnologia seu principal interesse. O que interessa para ela é o que pode ser feito com a ajuda das muitas ferramentas que existem hoje, como nos lembra o otimista Don Tapscott. (FÉLIX, 2013). Segundo o autor, as pessoas que nasceram a partir de 1977<sup>7</sup> gostam, entre outras coisas, de personalização e de velocidade. Para elas, a informação tem que ser em tempo real, pois querem se comunicar rapidamente. As novas gerações também não querem mais uma mídia difusora tradicional, mas sim, uma que seja capaz de possibilitar interatividade. A TV, para elas, é uma espécie de música de fundo em um mundo multitelas. (TAPSCOTT, 2010).

E por que um usuário usa uma ferramenta ou uma plataforma e não outra? Ele adota “um leque de tecnologias com base em se e quando uma plataforma específica melhor sustenta as atividades culturais com as quais se envolve.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.35). A boa notícia é que as novas gerações gostam do ambiente colaborativo do ciberespaço e, quando admiram o conteúdo que recebem, elas atuam em um poderoso sistema de recomendação que ajuda a propagar o que acessam. “Esse público marginal é muitas vezes bastante engajado num momento em que as indústrias de mídia estão preocupadas com os públicos não engajados e com o declínio da lealdade do espectador.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.151). Eles são fãs que têm que ser acolhidos.

Na era do acesso, da conexão e da inteligência, o usuário deixou de ter a passividade associada aos sistemas de comunicação tradicionais. Hoje, ele ganhou voz e

---

<sup>7</sup> Tapscott faz um recorte em função da idade. Mas é bom ressaltar que no Brasil, como falamos antes, a utilização da internet é determinada principalmente por renda e escolaridade. Sem contar, que ainda temos baixa velocidade de conexão de banda larga, aliás, a pior entre os países latino-americanos. Os dados atuais sobre conexão de banda estão disponíveis em: <<http://idgnow.com.br/internet/2014/06/27/brasil-piora-no-ranking-de-velocidade-media-de-banda-larga-da-akamai/>>. Acesso em: 30 jul. 2015

poder. No novo fluxo do atual ecossistema midiático existe um conjunto de forças que atua em todos os sentidos. A sensação atual, independente das implicações desta percepção, é que todos podem ser jornalistas (MCCHESENEY, 2013, p.174). Os usuários têm um leque imenso de lugares onde podem acessar e produzir informação no ciberespaço, além dos portais jornalísticos: Tumblr, Twitter, entre tantos outros. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%) (PESQUISA, 2015, p.7).

Em um dos estudos da empresa Google, que já citamos em outro ponto deste artigo, foram estabelecidos quatro perfis de consumidores de conteúdo audiovisual na internet. Para cada um deles existe uma estratégia diferente para atrair os usuários: otimizar plataforma móvel e compartilhamento de conteúdo; oferecer novidade; possibilitar uma melhor experiência de busca de conteúdos originais e segmentados; exibir na web, via *streaming*, o mesmo conteúdo transmitido pelo televisor (VIDEO, 2014).

### **Estratégia atual dos telejornais nos próprios sites**

Com o objetivo de analisar se as postagens dos conteúdos dos jornais televisivos nos sites das emissoras atendem às especificidades do mundo conectado, avaliamos quatro telejornais: Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (TV Record), Jornal SBT Brasil (SBT) e Jornal da Band (TV Bandeirantes). Investigamos, em dois dias de cada telejornal, o que foi exibido através do televisor e o que foi postado. Observamos também: formato; diferenças de critérios entre o que foi destaque nos telejornais e nos sites; recursos que dão uma ideia de conteúdo atualizado nos sites e possibilidade de existência de notícias diferentes, que não fizeram parte de um dos jornais.

Entramos em contato com responsáveis pelos quatro jornais. Obtivemos respostas da Record e da Band, cujos comentários estarão incorporados às nossas análises.

<b>Jornal Nacional</b>			
<b>Data da análise no televisor</b>	<b>Televisor: número de matérias, notas e comentários</b>	<b>Data da análise no site</b>	<b>Site: número de matérias, notas e comentários</b>
20/08/2015 quinta-feira	21	21/08/2015 sexta-feira	21
22/08/2015 sábado	22	24/08/2015 segunda-feira	20

<b>Jornal da Record</b>			
<b>Data da análise no televisor</b>	<b>Televisor: número de matérias, notas e comentários</b>	<b>Data da análise no site</b>	<b>Site: número de matérias, notas e comentários</b>
20/08/2015 quinta-feira	22	21/08/2015 sexta-feira	08
24/08/2015 segunda-feira	17	25/08/2015 terça-feira	13

<b>Jornal SBT Brasil</b>			
<b>Data da análise no</b>	<b>Televisor:</b>	<b>Data da análise</b>	<b>Site:</b>

<b>televisor</b>	<b>número de matérias, notas e comentários</b>	<b>no site</b>	<b>número de matérias, notas e comentários</b>
22/08/2015 Sábado	19	24/08/2015 segunda-feira	12
24/08/2015 segunda-feira	19	25/08/2015 terça-feira	14

<b>Jornal da Band</b>			
<b>Data da análise no televisor</b>	<b>Televisor: número de matérias, notas e comentários</b>	<b>Data da análise no site</b>	<b>Site: número de matérias, notas e comentários</b>
20/08/2015 quinta-feira	20	21/08/2015 (sexta-feira)	16
24/08/2015 segunda-feira	23	25/08/2015 terça-feira	15

A diferença no número do que foi exibido via televisor, no sábado, 22 de agosto, e o que foi postado no site do Jornal Nacional, refere-se à presença de duas chamadas para programas de domingo; Esporte Espetacular e o Fantástico. Portanto, no caso deste jornal, todas as matérias exibidas também foram postadas.

Com o SBT Brasil, 63% das matérias exibidas no televisor, no dia 22, foram colocadas no site. Das que foram transmitidas no dia 24, 73% foram postadas. Quanto ao Jornal da Record, 36% das notícias exibidas em 20 de agosto foram colocadas e 76% das matérias do dia 24 estavam no site. Nesta última empresa, “entram, no site, os assuntos fundamentais do dia”, segundo e-mail em resposta às questões que enviamos. No Jornal da Band, a empresa afirma que “a seleção é feita, principalmente, por relevância e perecebilidade do conteúdo”. Assim, 80% das matérias exibidas no dia 20 foram postadas. Entre as que foram transmitidas no dia 24, 65% ocuparam o site do telejornal.



O formato das matérias que foram observadas e postadas foi exatamente o mesmo do que foi exibido pelo televisor. Portanto, não observamos nenhuma nova edição. Elas foram colocadas, nos sites, inclusive com as cabeças (parte do telejornal em que os apresentadores introduzem o assunto da notícia que será transmitida). Na resposta ao nosso e-mail, a TV Bandeirantes explica que não faz edição do que vai para o site, “mas sim, para as redes sociais” e a TV Record explica que eles têm “matérias em versões comentadas, extras e reportagens exclusivas para a internet.” Mas as matérias exibidas no Jornal da Record e postadas no site, nos dias investigados, não tiveram uma nova edição específica para a web.

Os quatro jornais analisados, exibem, em cada *home*, matérias dos telejornais que foram transmitidos por último. Acompanhamos dois telejornais no sábado pelo televisor: o Jornal Nacional e o Jornal SBT Brasil. Nos sites, as matérias postadas, referentes a estes dias, ficaram em posição privilegiada até a transmissão de novos jornais na segunda-feira à noite. Portanto, este posicionamento durou quase 48 horas.

Encontramos muitas matérias antigas no site do Jornal da Record. Na *home*, no dia 21 de agosto, quatro *posts* foram feitos seis dias antes: “Lula evita jornalistas em encontro com Dilma Rousseff em Brasília (DF)”; “em clima de Olimpíada, Rio de Janeiro realiza evento-teste para os Jogos de 2016”; “inspiração: conheça a história de quem mudou de vida por causa da rainha Xuxa” e “corregedoria da Polícia vai investigar participação de PMs em chacina da Grande SP”. Já a matéria “crise: veja o como economizar sem descuidar do seu bichinho de estimação” havia completado onze dias no site.

Ainda no dia 21 de agosto, ao clicarmos na matéria “bilhete premiado”, aparecia a mensagem: “página não encontrada. A página que você procura não pertence aos servidores do R7 ou está em manutenção.” Este problema continuou até, pelo menos, 25 de agosto, quando analisamos o conteúdo às 15h20. Neste mesmo dia, outras três matérias foram colocadas três dias antes: “eventos-teste das Olimpíadas atraem curiosos e movimentam as praias do RJ”; “flagra: vídeo mostra momento em que balão cai no RJ” e “com inflação

alta, restaurantes usam criatividade para driblar preços”. O conteúdo audiovisual sobre Xuxa, que já comentamos anteriormente, continuou na *home*, completando 10 dias.

Na seção “matérias” no site do Jornal da Record, no dia 25, havia uma aba denominada “últimas do Jornal da Record”. Dentro dela, duas matérias apareciam com os títulos e horários de postagem, que transmitiam a ideia de um *post* recente. Mas ao clicarmos em cada uma delas, descobrimos que “Sombra abriu porta para assassinos de Celso Daniel, diz testemunha localizada pela Rede Record” havia sido postada há mais três meses, precisamente no dia 20 de maio de 2015. A outra notícia foi colocada em 18 de abril, com o título “aprenda a preparar repelente caseiro contra a dengue”, portanto, quatro meses antes da data que analisamos o site.

Quanto aos destaques, existe uma diferença entre os que se encontram nos sites e as matérias que abrem os telejornais transmitidos pelo televisor tradicional. No Jornal da Band, no dia 24 de agosto, a primeira notícia foi “quadrilha que rouba remédios de uso controlado é procurada em SP”. Já o destaque na *home* foi “Janot deve enfrentar dura sabatina para ser reconduzido ao cargo”. No mesmo dia, o Jornal da Record abriu o telejornal com a matéria “idoso é atropelado em Interlagos” e no site, o principal destaque foi “diversão e terapia: video games podem beneficiar saúde dos idosos”. Ainda neste dia, a primeira notícia do Jornal do SBT foi “polícia militar prende soldado acusado de envolvimento em chacina”. Já no site, o destaque da *home* foi “Fernando Collor de Mello volta a atacar Janot”. No Jornal Nacional do dia 22 de agosto, duas das três notícias destacadas na *home* também abriram o telejornal. A terceira notícia com destaque no site foi a quinta do telejornal.

O Jornal SBT Brasil usou um recurso no site em um dos dias analisados: para atualizar um assunto político do dia, foram colocados um comentário do jornalista Kennedy Alencar e uma matéria de outro telejornal da emissora que é exibido mais tarde, o Jornal do SBT.

## Conclusão

A TV está inserida em uma nova lógica inaugurada pelo mundo digital. Com a convergência, as emissoras usam novos canais de distribuição e de circulação de conteúdo. “O telejornal em múltiplas plataformas rompe com um modelo cristalizado de programação construído ao longo de décadas de existência” (CAJAZEIRA, 2015, p.18). Mas não é só o conteúdo que converge. O próprio usuário migra de uma plataforma para outra para se informar conforme suas preferências. Como nos lembra Cajazeira, a audiência também é convergida. Esta é a realidade de parte considerável dos 48% de brasileiros com acesso à internet.

Mas, apesar da presença do conteúdo dos telejornais nos sites dos mesmos, entendemos que as características do mundo conectado não estão sendo plenamente satisfeitas. Não basta estar presente na internet, é importante se adequar às características intrínsecas ao meio, que pede velocidade, novidade e interatividade. E, por enquanto, as matérias dos telejornais são simplesmente transplantadas para os sites.

Nos dias observados concluímos que, tirando a quebra do modelo linear de apresentação dos telejornais, o formato das matérias foi exatamente igual. Além disto, houve pouco acesso a informações diferentes. Portanto, o modelo de telejornal televisivo convencional é referência para os sites. Temos praticamente uma televisão dentro da internet. Nossa observação confirma o que outros autores já haviam nos alertado: “produtores de mídia adotaram noções simplificadas para a compreensão desses fenômenos, noções que distorcem o modo como percebem as necessidades, os desejos e as atividades de suas audiências. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.18). O modelo atual de transposição das matérias dos jornais televisivos contempla apenas quem gosta de acessar na web, via *streaming*, o mesmo conteúdo transmitido pelo televisor.

A pergunta que fica é: depois de 20 anos de internet comercial no Brasil, até quando este paradigma vai perdurar?

## Referências

A revolução dos micro-momentos: como eles estão mudando as regras. **Google**, jun.2015. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules_articles.pdf)> Acesso em 27 jul. 2015.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornal nas redes sociais**. Covilhã: LabCom Books, 2015. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150302-201506\\_pcajazeira\\_audenciaconvergida.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150302-201506_pcajazeira_audenciaconvergida.pdf)>. Acesso em 26 ago. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Consumo de streaming cresce e impacta banda larga. **Abranet**. São Paulo, 8 set. 2014. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/Noticias/Consumo-de-streaming-cresce-e-impacta-banda-larga-221.html#.VeChQPIVgaB>> Acesso em 15 ago. 2015.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza [Orgs.]. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015, p.39-51.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. 2013. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd\\_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit](https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit)>. Acesso em: 26 jun.2015.

FÉLIX, Vinicius. Geração digital provocará impacto positivo no mundo, diz Tapscott. **ClicFolha**. Passos, 13 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.clicfolha.com.br/noticia/19435/geracao-digital-provocara-impacto-positivo-no-mundo-diz-tapscott>>. Acesso em: 25 ago.2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_ ; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MCCHESENEY, Robert W. **Digital disconnect**: how capitalism is turning the internet against democracy. New York, London: The New Press, 2013.

O consumidor brasileiro agora é hiper. **Google**, 2014. Disponível em:  
<[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/consumidor-brasileiro-hiper\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/consumidor-brasileiro-hiper_articles.pdf)>.  
Acesso em 27 jul. 2015.

Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia da população brasileira. **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun.2015.

RIFKIN, Jeremy. **Era do Acesso**. São Paulo, Pearson Makron Books, 2001.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

SQUIRRA, S; TELLAROLI, Taís Marina. Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. **Revista Animus**, do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Sana Maria, v..11, n.22, 2012, p.376-393. Disponível em:<[http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6727/pdf\\_1](http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6727/pdf_1)>. Acesso em: 29 jul.2015

SQUIRRA, Sebastião (Org.). **Cibercoms**: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas. Porto Alegre: Buqui, 2012.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Video viewers. Como os brasileiros consomem vídeos. **Google**, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tipos-consumidores-videos-brac>>. Acesso em 20 jun. 2015.