

CULTURA DA CONVERGÊNCIA: REDE GLOBO E SUA ADAPTAÇÃO ÀS MÍDIAS

1 - Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: angeloscatena@gmail.com

2 - Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: chaves.elischaves@gmail.com

3 - Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: dtincani@unaerp.br

SCATENA, Angelo¹

CHAVES, Elis²

TINCANI, Daniela Pereira³

RESUMO: O presente artigo busca analisar como a Rede Globo está se adaptando às mídias em momento de grande avanço tecnológico e da presença de novos meios e formatos de comunicação. O artigo teve como embasamento teórico conceitos elaborados pelo pesquisador Henry Jenkins que intitula esse fenômeno sócio cultural como Cultura da Convergência. Além disso, foram analisados os aspectos de consumo de conteúdo por meio de uma pesquisa de opinião com 520 entrevistados em que foi possível identificar as características de consumo de TV. Nesta pesquisa, constatou-se que a forma de consumo e disseminação de conteúdo passou por mudanças e a Rede Globo manteve sua hegemonia mesmo com os novos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Rede Globo; Televisão.

ABSTRACT: This article seeks to analyze how Rede Globo is adapting to the media in a moment of great technological advance and the presence of new media and communication formats. The article had as theoretical basis concepts elaborated by the researcher Henry Jenkins that calls this socio-cultural phenomenon as Convergence Culture. In addition, aspects of content consumption were analyzed through an opinion survey with 520 respondents in which it was possible to identify the characteristics of TV consumption. In this research, it was found that the form of consumption and dissemination of content has changed and Rede Globo maintained its hegemony even with the new media.

KEY-WORDS: Convergence; Rede Globo; Television.

1 - INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a evolução tecnológica levou a comunicação a outros patamares dentro da cultura global, assim, mudando os parâmetros de consumo e disseminação de conteúdo. A partir disso, objetiva-se analisar e identificar as estratégias realizadas pela Rede Globo em relação aos conceitos de Cultura da Convergência.

Para a aplicação da teoria foi determinado como estudo de caso, a empresa Rede Globo, considerada a maior emissora de TV aberta do país e uma das maiores emissoras de todo o planeta, e que proporciona vasto conteúdo para estudo e aplicação do tema abordado.

Este estudo teve como embasamento pesquisas bibliográficas, analisando as características que compõem o tema, tanto do ponto de vista do emissor quanto do receptor. Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva de abordagem quantitativa.

A coleta de dados da pesquisa quantitativa ocorreu por meio de um questionário construído para atender aos objetivos deste estudo. O questionário foi disponibilizado em grupos diversos na internet - mídias sociais - usando a ferramenta do Google Forms.

O objetivo principal da pesquisa quantitativa foi o de mapear e analisar o comportamento dos entrevistados em relação às mídias de comunicação, além de principalmente analisar a presença da Rede Globo e como é consumida nos dias de hoje.

O presente artigo está dividido em três partes: a primeira parte é uma síntese da Cultura da Convergência e foi desenvolvida com base no conceito de Transmídia e Cultura da Convergência publicado pelo autor Henry Jenkins. Na segunda parte foram analisadas as medidas adotadas por um grupo de comunicação tendo como estudo de caso Rede Globo. Na terceira e última parte concluímos como o emissor está se comportando dentro desse fenômeno cultural e analisando as consequências causadas pela Cultura da Convergência e como ela está sendo responsável por uma mudança política, econômica e cultural no mundo inteiro.

A princípio, foi analisado um conceito proposto por Henry Jenkins, um dos pesquisadores de mídia mais influentes da atualidade; trata-se de um fenômeno tecnológico causado pelo surgimento das novas tecnologias do qual ele alega em seu livro “Cultura da Convergência”, publicado em 2009, que nenhum meio de comunicação irá extinguir o outro, mas sim coexistir e interagir simultaneamente entre si, mudando completamente o modo do qual é propagado e consumido o conteúdo gerado pelos meios de comunicação.

Devido à nova estrutura social que é constituída pelo surgimento de novas tecnologias, as emissoras de conteúdo estão passando a adotar meios e métodos para se adaptar a essa nova realidade, do qual, as pessoas estão cada vez mais consumindo conteúdo fora dos meios tradicionais de comunicação como, por exemplo, a TV e o Rádio.

2 - CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para compreender esse fenômeno cultural nesta parte foi estudado o conceito de Jenkins, nomeado como Cultura da Convergência. O significado da palavra convergência é um fenômeno tecnológico causado pelo surgimento das novas tecnologias. Esse fenômeno contrapõe a revolução digital dizendo que os novos meios tecnológicos não irão substituir os antigos; eles irão convergir e o que mudará será a relação com esses meios (JENKINS, 2013, p.32).

Henry Jenkins (2013, p.29) busca interpretar este momento em que as mídias tradicionais e as novas mídias colidem, e como elas mudaram o papel umas das outras e como o público, passou a consumir conteúdo. Jenkins (2013, p. 33) rejeita a ideia de que as novas mídias iriam extinguir os meios tradicionais de disseminar informação e conteúdo, ele acredita que eles irão atuar simultaneamente e interagir entre si de acordo com o avanço tecnológico.

A convergência, então, trata-se de um diálogo em mão dupla em que as corporações e o público estarão em constantes encontros, conversas e conflitos, ou seja, o público tem a liberdade de se expressar perante o que consome. E as corporações tendem a adotar e integrar a reação do público em seu conteúdo para maior aceitação do mercado.

Antes esse feedback era demorado ou quase inexistente, mas atualmente é praticamente instantâneo.

Um grande exemplo são as fanfics que nada mais são que ficção dos fãs, pensando numa tradução literal. Se trata de uma história criada - geralmente por fãs de determinado conteúdo - baseada em uma narrativa matriz. Esta história criada por fãs é sem fins lucrativos ou comerciais, demonstrando um envolvimento genuíno.

Jenkins apresenta, então, o termo “narrativa transmídia”, que corresponde a uma narrativa não delimitada a apenas uma única mídia, mas, sim, ao universo midiático. Basicamente, trata-se do que foi dito nos últimos três parágrafos de exemplo, ou seja, Jenkins fala (2009, p.343) de forma resumida que a cultura da convergência é o fenômeno do qual novas e velhas mídias colidem, em que mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, em que o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, ou seja, a cultura da convergência está cada vez mais ativa para com a sociedade, podendo até dizer que vivemos na “era da convergência”.

Em síntese, o autor diz que (2009, p. 29-40) a convergência não diz respeito à uma transformação de tecnologia, em que diversos aparelhos se tornariam apenas um – o que Jenkins chama de “a falácia da caixa preta” –, mas, sim, de uma transformação cultural, pois nela ocorre a mudança do cérebro dos consumidores individuais e em sua relação com os demais.

Além da mudança dos consumidores individuais, os emissores de comunicação devem se adaptar a essa transformação, principalmente as emissoras de televisão por serem o meio de maior penetração nos lares brasileiros, conforme aponta uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom, 2014).

2.1 - COMO AS REDES DE TELEVISÃO ESTÃO SE ADAPTANDO A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.

A Televisão passou por uma mudança tecnológica e social extrema entre as últimas duas décadas. Com o surgimento da Internet,

todos os parâmetros estabelecidos por décadas da atuação da televisão no cotidiano do indivíduo, sofreram grande impacto com a mudança de comportamento da sociedade como um todo tendo uma grande presença no cotidiano de todos os brasileiros (Secom, 2014).

A televisão continua sendo o meio de comunicação mais popular e abrangente no país, alcançando 97,1% dos domicílios brasileiros segundo os dados divulgados pelo IBGE em 2014. Além de concentrar os maiores esforços do investimento publicitário sendo responsável por 53,6% de todo o investimento publicitário de 2017 segundo os dados publicados pelo Kantar IBOPE Media. Porém observa-se que manter-se nesse patamar está sendo uma tarefa desafiadora e complexa.

Com o surgimento e a popularização da internet e de novos meios de comunicação, a televisão deixa de ser a única e absoluta fonte de informação e entretenimento da população, que hoje estão bem presentes em plataformas e mídias digitais.

Isso abre um leque de opções que podem ser exploradas pela televisão, pois, remetendo ao conceito de Jenkins (2013, p. 43) de convergência, do qual o autor afirma que nenhuma mídia irá extinguir a outra, mas sim coexistir.

Dada essa teoria, pode-se notar que o crescimento alternativo de consumo de mídias não está sendo visto como um desafio para as emissoras de televisão, mas sim como uma oportunidade. Analisando o mercado atual, pode-se ver os emissores investindo cada vez mais em entregar o melhor resultado possível de imagem e som ao telespectador. Um exemplo bem claro desses esforços é o desligamento do sinal analógico que segundo o Governo Federal deve ocorrer completamente no ano de 2023 segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Lembrando que em algumas regiões do país o sinal analógico já deixou de operar.

Além dos aprimoramentos nos meios de transmissão de seu conteúdo, podemos ver cada vez mais os programas de televisão se comunicando com os telespectadores usando as mídias sociais.

Em setembro de 2015, a população brasileira pode presenciar um momento histórico na televisão brasileira. Uma ação realizada pela

Emissora de TV Band anunciou o resultado do reality show e um de seus programas de maior audiência: MastChef, por meio da rede social Twitter um dia antes do resultado ser transmitido em rede nacional. Essa ação foi um dos assuntos mais comentados no Brasil durante o ano (ADNews, 2015).

Pode-se concluir que assim como a comunicação evoluiu com o desenvolvimento tecnológico os canais de televisão não pararam no tempo. Ainda continuam se aprimorando e otimizando seus serviços com o surgimento de novas tecnologias. Tendo em vista que a internet ainda está em crescimento no Brasil. Isso dá tempo o suficiente para que as emissoras, ao invés de declarar guerra às plataformas digitais se reinventarem e proporcionar experiências cada vez mais imersivas ao consumidor final.

Esta estratégia pode-se observar na trajetória que um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo está tomando. A Rede Globo no decorrer das últimas décadas passou por várias mudanças para adaptar-se ao público vigente.

3 - A HISTÓRIA DA REDE GLOBO

No dia 26 de abril de 1965, após Juscelino Kubitschek aprovar a concessão de canal de televisão à rádio (1957) e após Roberto Marinho afirmar o acordo de assistência técnica com o grupo norte-americano Time-Life (1962), foi inaugurada a Rede Globo de Televisão, que é uma rede de televisão comercial brasileira, hoje, assistida por mais de cem milhões pessoas diariamente, sejam aqui ou fora do país sede. A emissora, inclusive, é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, ficando atrás apenas da American Broadcasting Company (Memorial Globo, 2017).

Quando a Globo entrou no ar, era o que tinha de mais moderno no Brasil. As emissoras brasileiras de televisão, até naquele ponto, funcionavam em espaços adaptados. A elaboração do prédio foi precedida por treinamentos técnicos feitos pelos engenheiros que trabalhavam na equipe. Como confirmou o próprio Roberto Marinho, fundador da rede em uma entrevista nos anos 90:

Até então, as emissoras se instalavam nos cassinos ou em velhos cinemas. Adquirimos um grande terreno e, sob a orientação do saudoso general Lauro Medeiros, nosso diretor técnico, mandamos engenheiros aos Estados Unidos a fim de estudarem os planos das construções. Compramos um equipamento completo RCA, obtendo desconto diante do pagamento à vista (Memorial Globo).

Após poucos anos de Globo, a emissora expandiu-se em proporções balísticas, em 1976, a emissora exibiu suas primeiras telenovelas. Em 1977, toda a programação da televisão passou a ser em cores, antes restrita a telenovelas e telejornais. Nesse mesmo ano, Walter Clark foi substituído por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho no cargo de diretor-geral. Em 1979, a Globo começou a desenvolver a tecnologia de efeitos especiais digitais. Já em 1982, implantou a transmissão via satélite e nos anos 80, firma-se na liderança da audiência com telenovelas e minisséries segundo os dados presentes na pesquisa de Eduardo Maurense Oliveira (Os direitos da comunicação social: regulação da mídia e efetivação da democracia, UFPR, 2016).

Atualmente a Globo, por dados estatísticos, alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira. A empresa é parte do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta (Acervo Digital).

A emissora é responsável pelo maior movimento financeiro da publicidade na televisão brasileira. Uma inserção no horário nobre, que é as 21:00h possui o custo estimado em R\$ 715,000,000 segundo as informações divulgadas pelo Mídia Dados.

4 - REDE GLOBO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Não é de hoje que a Rede Globo de televisão vem se infiltrando aos poucos em todas as plataformas digitais. Passando do posto de apenas uma emissora de televisão comum que produz notícias, novelas e outros variados programas de entretenimento, a Rede Globo tem se tornado uma emissora atual e que procura alcançar seu público de todas as maneiras possíveis.

O Facebook se tornou uma grande fonte de informação desde quando a Globo começou a passar pelo seu processo de convergência, trazendo informações do que está acontecendo, do que já aconteceu e do que vai acontecer por meio do GShow, a plataforma digital da Rede Globo que é a define como “a nova casa do entretenimento da Globo na internet” conforme a própria emissora define seu serviço na página inicial da plataforma (GShow).

Por meio de uma pesquisa realizada nos perfis sociais midiáticos dos funcionários da emissora, vê-se que eles também passam por esse processo para fazer com que essa convergência seja mais ainda pontuada, trazendo informação a respeito de seu programa em suas redes sociais pessoais para convocar seu público de várias maneiras possíveis.

O GloboPlay também é uma plataforma convergente riquíssima em que traz tudo o que a emissora produz de forma documentada e de fácil acesso. Não é por acaso que não se pode encontrar vídeos daquilo que foi reproduzido na Globo em plataformas populares como o Youtube. O Globo Play veio a ser uma plataforma de streaming, em que tudo o que ela produz encontra-se apenas em sua plataforma.

Com a utilização de sua própria plataforma de streaming a Rede Globo produziu o seriado Supermax, lançado no ano de 2016, também se tratando de uma produção convergente evidente.

Supermax é uma série produzida aos cuidados de diversos autores de diversos gêneros, foi a tentativa que a Globo fez de apostar em uma competição com as produções internacionais; uma mistura de gêneros de ficção científica, terror, aventura e romance, disponibilizada na plataforma Globo Play antes mesmo de chegar na televisão de todas as casas brasileiras.

Em suma, um trabalho árduo, porém que está em busca de encontrar (e está conseguindo) seu espaço na nova era digital, a Rede Globo torna-se presente cada vez mais nos meios tecnológicos devido a convergência buscando atualizar o seu catalogo para acompanhar a demanda cultural, trazendo séries internacionais para dentro de sua plataforma conforme informações publicadas por Cristina Padiglione na Folha de São Paulo.

3.1 - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RELAÇÃO À AUDIÊNCIA NOS ÚLTIMOS 4 ANOS

Em tempos de crise e de convergência o país passou por um momento de mudanças de parâmetros no mercado publicitário. De acordo com os dados anuais publicados pelo Mídia Dados, em 2013 pelo Grupo de Mídia e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). O investimento publicitário caiu 1,6% em 2016 somando R\$ 130 bilhões no qual mais de 70% foi destinado a redes de televisão. Em termos globais, nos Estados Unidos a publicidade digital deve superar o investimento em TV em 2017 de acordo com uma pesquisa do IPG Mediabrands Magna. Assim se tornando pela primeira vez a principal categoria de publicidade representando em torno de 40% do mercado, movimentando em torno de U\$ 202 bilhões mundialmente.

Voltando ao mercado nacional, apresenta-se a seguir dados da Rede Globo nos últimos cinco anos, tendo como principal ponto a comparação entre a participação de mercado da TV Globo contra o preço da emissora praticado para a exibição de comerciais em seu canal. O comparativo consiste em apresentar números da participação da audiência da Rede Globo de 2013 a 2016.

Gráfico 1:

Custo de comercial no horário nobre da TV Globo dos últimos quatro anos.



Fonte: Mídia Dados.

De acordo com os valores apresentados nos gráficos, com dados disponibilizados pelo Mídia Dados anualmente online a partir do ano de 2013, observa-se que a audiência da Globo em 2016 caiu mais de 20% em relação a 2013.

O que entra em questão é que a emissora não apresenta mais avanços em relação a presença de mercado, mas com base em seus preços praticados em seu horário nobre, o custo apenas aumentou representando um aumento de aproximadamente 33,5% nos últimos quatro anos, em comparação com a perda de quase 22% de sua audiência (Mídia Dados).

4 - REDE GLOBO E POSSÍVEIS AMEAÇAS À SUA LIDERANÇA

Com tantas plataformas digitais disponibilizando conteúdo dos mais variados gêneros, o mercado de entretenimento se torna cada vez mais competitivo.

Netflix, PopCorn Time, Youtube, Spotify, Deezer e outras diversas plataformas digitais são alguns dos diversos exemplos que se tem para dizer que a emissora em questão sofre sérias ameaças quanto ao seu posto. Em anos de trabalho, a Rede Globo vem se convergindo e se infiltrando de diversas formas na vida de seu público, tentando ter a proximidade que ela tem com a televisão.

Globo criou o Globo Play que é a plataforma de streaming da emissora em que se encontra todo conteúdo produzido pela emissora e isso foi uma grande tática, porém, com a presença de outras fontes de produção de entretenimento que vem deixando o público cada vez mais assíduo e dependente, a emissora tem sofrido diversas ameaças, pois se torna cada vez mais difícil competir em um cenário tão amplo e diversificado.

Com a quantidade de pirataria que há, nem ao menos a Netflix é o suficiente para combater a pirataria. Pesquisadores da Universidade Carnegie Mellon, nos EUA, e da Universidade Católica Portuguesa propuseram estudar o a oferta do streaming em escala global.

Em parceria com uma operadora da qual o nome não foi revelado, os pesquisadores analisaram o tráfego dos usuários por um

período de 45 dias. Foi oferecido um período de testes a serviços como Netflix e Amazon Prime.

No período de testes o consumo da televisão aumentou em média 4,6% e também observaram uma redução no download e upload de vídeo em 4,2% e 4,5% respectivamente, porém, a probabilidade do uso de programas para download ilegal de conteúdo não mudou, mesmo que essas pessoas tenham uma outra alternativa o hábito de baixar vídeos ilegais permaneceu, conforme foi constatado no artigo publicado pelo site TorrentFreak.

Ou seja, a Rede Globo tenta de todas as formas dar a volta por cima e trazer inovações suficientemente atraentes para o público de qualquer faixa etária, assim como a Netflix já está para nós.

O duvidoso é até quando a Globo continuará em seu posto, ou até quando plataformas como as citadas acima estarão preparadas para o público brasileiro como a Globo tenta estar por meio da convergência.

Para obter-se informações sobre como os consumidores estão reagindo a essa mudança cultural e mercadológica, este artigo busca através de pesquisa dados e características do consumo em todo o território nacional.

5 – PESQUISA DE OPINIÃO

A Pesquisa de Opinião superou as expectativas da amostragem necessária, obtendo 518 respostas através da plataforma online Google Forms entre o período de 26 de setembro à 02 de outubro. A pesquisa foi respondida predominantemente por pessoas com faixa etária de idade entre 16 a 27 anos, representando 62,3% de todos os entrevistados. Com abrangência em quase todo os estados do país, exceto os estados do Acre, Alagoas, Amapá e Tocantins. O estado de São Paulo represente 58,8% dos entrevistados.

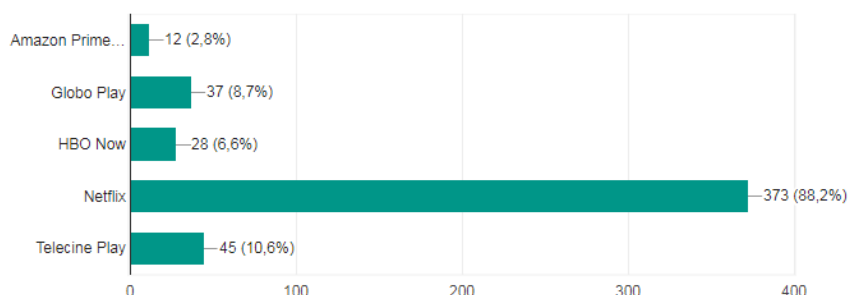
Foi possível constatar na pesquisa que grande parte do público se mantém fiel a Rede Globo. Entre todos os entrevistados, 58,2% optou pela Rede Globo sendo o canal que mais assistem na televisão. As emissoras MTV e SBT completam o pódio, representando 22,2%. Analisando os dados coletados, encontra-se informações

surpreendentes do qual 66% alegam assistir a televisão em canais por assinaturas (TV Fechada), tendo o streaming como segundo lugar e a televisão aberta aparece na pesquisa em terceiro lugar na escolha dos entrevistados.

Ao total, 419 pessoas responderam que tem acesso ao conteúdo em suas residências, enquanto o restante declarou assistem à TV no intervalo do trabalho, no ônibus e durante uma viagem. Em relação a plataforma de streaming mais utilizada, destaca-se a Netflix em primeiro lugar absoluto com 88,2%.

Analisando o hábito de consumo de todos os entrevistados, foi possível constatar que 63,2% navegam pela internet enquanto assistem à televisão, sendo praticamente mais da metade de todos os entrevistados, enquanto os restantes focam somente no programa em que estão assistindo.

Gráfico 2: Qual plataforma digital de vídeo você mais consome



Fonte: elaborado pelos autores.

Esses dados reforçam que a transição ainda está sendo feita de maneira gradual, mas grande parte das pessoas ainda possuem hábitos tradicionais ao consumir algum conteúdo, sendo 72,1% dos entrevistados não interagem com nenhuma programação enquanto assistem e navegam pela internet e 27,9%, responderam que interagem com os programas de televisão através do Twitter e do Facebook.

Muitos deles conciliam as mídias digitais durante as programações, conforme apontam os dados, tornando o cenário um

desafio cada vez mais acirrado para cumprir com sua proposta e realmente atingir o público com sua mensagem.

Ao contrário das décadas anteriores, a população não é mais “refém” de somente algumas mídias e meios de comunicação. Hoje, na “era da informação”, adquire-se novos conteúdos a todo momento e em qualquer lugar.

Qualquer pessoa pode ser uma produtora de entretenimento e o mercado da informação fica cada vez mais disputados, com os números de opções crescendo cada vez mais através de plataformas online como o Youtube.

No final, conteúdo por conteúdo não possui nenhuma relevância por isso a briga passa a ser não por quantidade e sim por qualidade com consumidores cada vez mais exigentes conforme descrito por Claudia Penteadó publicado pelo portal PROPMARK da Editora Referência que também é responsável pela publicação das revistas Marketing e Propaganda.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Rede Globo vem adotando diversas medidas para adaptar-se e acompanhar o mercado de entretenimento. Com diversas medidas em sua programação, a emissora busca cautelosamente integrar os seus serviços de maneira gradual para manter-se fiel ao seu público consagrado constituídos por gerações anteriores simultaneamente em busca de renovar e inovar sua programação para consolidar-se entre as gerações X, Y e Z, chamada de Millennials ou a geração da internet. Em que foi possível constatar na pesquisa de opinião que os mesmos também consomem conteúdo audiovisual em televisões convencionais, mas seus aspectos de consumo se diferenciam, tendo em vista que se identificou que 60% dos indivíduos assistem TV enquanto consomem conteúdo online em dispositivos moveis.

A Rede Globo vem tomando medidas para acompanhar as novas tecnologias de comunicação. A emissora vem investindo alto em sua programação e na forma em que as pessoas a irão consumir. Não mais a restringindo a TV mas sim integrando-a em todos os seus canais,

novos ou antigos, demonstrando que ela está determinada a manter a sua hegemonia.

As emissoras de televisão, possuem um grande desafio pela frente ao não somente enfrentar a evolução tecnologia, mas também a reestruturação social e econômica que a Cultura da Convergência exige, ao constatar que nenhuma mídia deve eliminar a outra mas coexistir e convergir entre si criando novas estruturas e oportunidades na disseminação de conteúdo no século XXI.

REFERÊNCIAS:

ACERVO DIGITAL. **Os direitos da comunicação social**: regulação da mídia e efetivação da democracia. Disponível em:

<<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45854/13.pdf?sequence=1&isallowed=y>>.

Acesso em: 16 nov. 2017.

AGÊNCIA BRASIL. **Ibge**: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

ALEXANDRIA, Henry Jenkins E SUSANA. **Cultura da Convergência**. 2 ed. [S.L.]: ALEPH, 2009.

Oliveira, Eduardo Maurense. **Os direitos da comunicação social**: regulação da mídia e efetivação da democracia, UFPR, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, c2006. xxiv, 380 p. (broch.).

GEEK PUBLICITÁRIO. **Band e tim voltam a anunciar vencedor do masterchef no twitter**.

Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/14676/band-tim-masterchef-twitter/>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

GLOBO. **História grupo globo**. Disponível em:

<<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

GSHOW. **Conheça o gshow**: novo portal de entretenimento da tv globo. Disponível em:

<<http://gshow.globo.com/gshow/noticia/2014/01/conheca-o-gshow-novo-portal-de-entretenimento-da-tv-globo.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MEMORIAL GLOBO. **Caso time-life**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

O POVO. **Todo o país digital até 2023**. Disponível em: [:https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/06/todo-o-pais-digital-ate-2023.html](https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/06/todo-o-pais-digital-ate-2023.html)>. Acesso em: 16 nov. 2017.

Mídia Dados. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 20/08/2018.

Nova GloboPlay terá títulos inéditos, acervos da Globosat, filmes e séries de fora. Disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/alem-de-titulos-ineditos-nova-globoplay-tera-acervos-dos-canais-globosat-filmes-e-series-de-fora/>>. Acesso em: 20/08/2018.>

Netflix Is Not Going to Kill Piracy, Research Suggests. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/netflix-not-going-kill-piracy-research-suggests-171129/>>. Acesso em: 20/08/2018.

O mercado está saturado, com marcas que possuem pouca diferenciação. Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/o-mercado-esta-saturado-com-marcas-que-possuem-pouca-diferenciacao>>. Acesso em: 20/08/2018.

Audiência TV 15 Mercados. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-tv-15-mercados/>> Acesso em: 20/08/2018.

Veja o saldo da final do Masterchef no Twitter. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/veja-o-saldo-da-final-do-masterchef-no-twitter.html>. Acesso em: 20/08/2018.