



Estratégias de mídia no cenário global

Dênis de Moraes
UFF

Introdução

O quadro de referências da vida contemporânea vem se alterando bruscamente no compasso da hipervelocidade propiciada pelo que Gabriel García Márquez recentemente qualificou de “tecnologias disparadas”. A transmissão imediata de dados, imagens e vozes, por meio de avançados dispositivos e sistemas tecnológicos, suplanta toda e qualquer fronteira, todo e qualquer limite. O fluxo global de mercadorias, serviços e idéias consagra o mercado de consumo como eixo do modo de produção hegemônico. Na obsessão pelo domínio universal, o capitalismo apóia-se em políticas econômicas e modelos de gestão social que celebram a produtividade, a competitividade, a qualidade total, a privatização e, sobretudo, a lucratividade como bens supremos. Tudo parece ínfimo diante das metas hiperbólicas das corporações estratégicas - inclusive as massas de excluídos que, submetidas à onda neoliberal, se vêem apartadas da fruição dos benefícios materiais.

No caso que nos interessa examinar, os megaconglomerados transnacionais de teleinfocomunicações interagem com o modelo tecnobucrático hegemônico, propagando um modo de existência e de pensamento que transfere para o mercado a regulação das demandas coletivas - como se o mercado fosse apanágio de todas as virtudes. Tal retórica visa, em última análise, à privatização do espaço público, sob a égide de mecanismos de dominação cultural, política, econômica e militar que se tornaram verdadeiramente globais. Fredric Jameson sublinha que a capitulação “imperceptível e alarmentemente universal” frente ao discurso-para-o-mercado implica, como contrapartida não-declarada, a deslegitimação ideológica de qualquer formulação

alternativa ou contestadora, sobretudo a de esquerda¹. A lógica tecnoburocrática enfraquece o papel dos poderes públicos: os Estados não têm capacidade de se opor aos mercados; os Parlamentos perdem vigor representativo, seja pelo adesismo, pelo clientelismo ou pelo lobbismo. Por seu turno, as instituições intermediárias da sociedade civil (partidos, sindicatos, associações, organizações não-governamentais) vêm estreitar-se os canais de participação social no processo histórico, substituídos gradualmente por técnicas plebiscitárias, sondagens de opinião e pesquisas que se contrapõem à escuta direta das comunidades organizadas. Trata-se, em resumo, de um modelo gerencial que se objetiva em ações articuladas e concatenadas com a finalidade de guiar “pelo alto” a vontade geral.²

Por linhas transversais e conexas, o final do século assiste a impressionantes contradições na esfera da produção, da circulação e do consumo de bens simbólicos. Nunca a oferta cultural foi tão abrangente, e nunca se registrou uma oligopolização tão acentuada dos centros difusores de conteúdos. Os complexos de teleinfocomunicações controlam hoje mais de dois terços dos entretenimentos absorvidos pelo planeta. Em face da mundialização de hábitos e gostos, abalam-se as identidades clássicas entre os povos. Os laços comunitários enfraquecem-se na maré do individualismo e na exacerbação dos apelos consumistas. Ao mesmo tempo, a Internet conecta pessoas e instituições distanciadas geograficamente, e encurta os acessos a múltiplos conhecimentos. A interatividade irrompe como objeto do desejo nas relações entre mídias e receptores. Antenas parabólicas dominam a paisagem de bairros pobres, ao passo que uma miríade de canais de televisão se torna disponível apenas aos que podem pagar assinaturas. As informações jamais foram tão abundantes e instantâneas, e no entanto decisões macro e microestratégicas muitas vezes baseiam-se em informes exclusivos e personalizados, fornecidos por serviços noticiosos *on line* a seletas clientelas.

Algumas destas questões constituem a base das reflexões que desenvolverei a seguir. Minha perspectiva de análise procura extrair do conjunto de contradições uma trilha dialética, capaz de contribuir para iluminar o intrincado cenário comunicacional e cultural com o qual nos deparamos.

Contornos da mídia planetária

No contexto de economia globalizada e de cultura mundializada que caracteriza o capitalismo tardio, as tecnologias propiciam ao campo da comunicação um dinamismo sem precedentes. Elas tornam disponível, a camadas ponderáveis de audiência, um estoque inimaginável de dados e imagens, de opções de entretenimento e de simulacros. Os aparatos de divulgação disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial. Não apenas marcas de produtos (Benetton, McDonald's, Levi's, Mitsubishi, Microsoft, Kodak, Panasonic, Visa, IBM, Nestlé, Phillips, Calvin Klein, Nike etc.), como também referências culturais (artistas, ídolos esportivos, estilistas, pensadores, programas de televisão, filmes, vídeos etc.) afirmam-se perante os consumidores, sem procedências nitidamente identificadas.

Tais signos prefiguram uma memória coletiva partilhada por pessoas dispersas nos rincões geográficos. Não mais uma memória enraizada em tradições nacionais, regionais ou locais, mas traçada e reconhecível em estilos de vida universais. Em torno de símbolos desterritorializados (o *jeans*, o tênis, o carro importado, a *pizza express*, a macarena, os *drive-thrus*, as excursões à Disneyworld) agregam-se grupos sociais de diferentes hemisférios, continentes, países, etnias, raças, crenças e idiomas (embora a supremacia do inglês o credencie como intercomunicante global). O cidadão comum ufana-se de consumir produtos idênticos aos das lojas de Londres ou de Frankfurt, e a publicidade faz questão de amplificar o encantamento cosmopolita: "It's a planet Reebok", "O mundo fala primeiro através da CNN", "Descobrimo o mundo com o Discovery Channel". Bastaria lembrar o culto transterritorial e multicultural aos astros da NBA norte-americana.

As ferramentas tecnológicas permitem a colagem e as interconexões de bens e espaços mundializados. Em meio à rearticulação planetária do poder, liderada pelas corporações estratégicas globais, os sistemas comunicacionais afiguram-se como molas propulsoras para a reverberação de um modo de produção que se ancora na economia da informação. Estes sistemas conseguem efetivar uma convergência flexível de forma (o suporte técnico), de conteúdo (*softwares*, programas televisivos, filmes) e de difusão (satélites, fibras óticas etc.). A

integração é essencial à geração de um volume de serviços que alimentem as indústrias multimídias globais.

A Terra contrai-se, expondo a face tecnológica da chamada transnacionalização da cultura, desenraizada, multipolarizada, expansível em interações e entrelaçamentos, globalmente segmentada. Voltemos ligeiramente atrás, como naquele filme de Woody Allen: cultura globalmente segmentada? Parece um paradoxo, mas não é. A definição das programações segmentadas obedece a estratégias globalizantes dos núcleos programadores. O telejornalismo *on line* da CNN é um dos padrões exportados — a Globo News, a CNN em espanhol e a CNN Ásia o atestam. Observa a estratégia adotada pelo megaconglomerado Time Warner para multinacionalizar a revista *Fortune*, uma das mais influentes publicações econômicas. A ação na Europa, na Ásia e na China baseou-se na segmentação dos mercados, através de encartes voltados às questões econômicas daquelas regiões. Agora, a receita do sucesso está sendo aplicada na América Latina, com o assumido propósito de enfrentar a ofensiva do concorrente *The Wall Street Journal* nos mercados de línguas espanhola e portuguesa.³ Graças à parceria do grupo Time Warner, 15 jornais de 15 países latino-americanos editam, simultaneamente, desde fevereiro de 1997, o suplemento quinzenal *Fortune Americas*, com tiragem de 1,2 milhão de exemplares. O encarte aborda temas do interesse dos países latino-americanos, municiado por pautas, matérias e pesquisas também produzidas pelos jornais coligados, “mais ao gosto de seus leitores”.⁴

A comunicação tecnológica — ultrapassando fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões — converte-se em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todas as partes do globo. Para comemorar os seus 50 anos, em 8 de janeiro de 1997, o roqueiro David Bowie exercitou a reconhecida mestria na autopromoção. Organizou um *pool* de *sites* na Internet para transmitir, a vários continentes, durante 24 horas, cinco gravações raras e/ou inéditas, além de programar uma ciberconferência, em 11 de

fevereiro, para lançar seu novo álbum, *Earthling*.

Baseados na intermitência de dados e imagens, os meios tecnológicos favorecem uma vida desterritorializada e concatenam simbolicamente as partes das totalidades em expansão. A qualquer momento, os assinantes de televisão paga consomem telejornais, filmes, documentários, programas de variedades, competições esportivas, desfiles de modas e desenhos animados, dublados ou legendados, em línguas as mais variadas (inglês, francês, espanhol, italiano ou alemão), inclusive o português. Cabe ao telespectador enveredar pelos guias de programação atrás de informações, culturas, estilos de vida, modismos, passatempos e amenidades. Os cardápios da TV-mundo tendem a se pulverizar ainda mais: com tecnologia digital e miniparábólicas operando na Banda KU, os canais proliferam em razão geométrica. Hoje, são dezenas; amanhã, centenas.

É bem verdade que as TVs por assinatura reproduzem, em determinada escala, o fenômeno do *broadcasting* — transmissão de conteúdos a partir de centros programadores. A despeito da quantidade de canais e, como veremos adiante, de novos parâmetros de programação e de relacionamento com a clientela, as fontes de geração permanecem nas mãos de poucos grupos e consórcios privados.

A oligopolização das mídias insere-se no painel geral de forte concentração de comandos estratégicos de megamercados e de mundialização de conteúdos, bens e serviços, facilitada pela desregulamentação, pela supressão de barreiras fiscais, pela brutal acumulação de capital nos países altamente industrializados, pela deslocalização geográfica das bases de produção e, evidentemente, por redes integradas de múltiplos usos.⁵

A estratégia do controle suave

Os marcos da redução comunicacional do planeta estendem-se também na direção do clube privê dos oligopólios transnacionais de mídia, que gerenciam fatias substantivas do manancial de informações. Os complexos expandem seus tentáculos com a propriedade entrelaçada de cinemas (estúdios, produção, distribuição e exibição de filmes), gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, tevês abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *on line*, provedores de acesso

à Internet, vídeos, *softwares* e CD-ROMs. Revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados midiáticos não cessam de reformular suas ações. A partir de estratégias mundiais, procuram compatibilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiaridades locais.⁶

A unificação dos artefatos que compõem os sistemas técnicos de transmissão (satélite, computador, fax, modem, telefonia comum e celular, microondas, cabos de fibras óticas, bancos de dados eletrônicos, *paggers*, videofones etc.) não somente efetiva a comunicação a distância, como estimula ousadas estratégias mercadológicas e práticas comunicacionais.

As mídias vêm testando um elenco de projetos e programas cujas metas são a racionalidade gerencial, a produtividade, a competitividade, a qualidade e o intercâmbio com o público. Para manter acelerado o consumo, os grupos privados de comunicação têm mobilizado unidades operacionais como o *marketing* agressivo, a informação personalizada e especializada, campanhas promocionais, pesquisas, produtos segmentados e interativos.

Se nos anos 80 a segmentação das bases consumidoras prenunciava-se como alternativa à homogeneização de gostos pela indústria cultural, hoje consolida-se como o alvo primeiro das estratégias mercadológicas. Os investimentos em pesquisas qualificadas no Brasil triplicaram na década de 1990, movimentando R\$ 220 milhões em 1996.⁷ Os desafios do marketing segmentado requerem técnicas capazes de diagnosticar anseios individuais e grupais. Os consumidores são, agora, classificados não exclusivamente por faixas de renda, classe ou escolaridade, mas em função de seus estilos de vida — critério que desterritorializa as grades do mercado e facilita planejamentos mundializados. Tomar os estilos de vida como unidades de agrupamento dos indivíduos ofusca, em boa medida, os laços geográficos, lingüísticos, raciais, religiosos e classistas. As novas categorias mercadológicas especificam, sim, gradações entre padrões extremos de comportamento e de preferências — do conservadorismo exacerbado ao pós-moderno. Para cada segmento (com suas tendências e estilos), um produto e uma mídia adequados.

Phil Buehler, diretor de planejamento estratégico da agência

Wunderman Cato Johnson, ajuda-nos a elucidar a questão. Segundo ele, numa época em que “a listagem de toda a população dos Estados Unidos cabe em um CD-ROM”, a conquista da fidelidade de um consumidor exigente e individualizado se vincula à competência das mídias de alcançarem as emoções que o impelem às escolhas. “Precisamos conhecer as metas e expectativas das pessoas, e o que está por trás delas; verter dados em conhecimentos sobre seu comportamento”, explica Buehler, rejeitando estratégias que ressuscitem o cliente indiferenciado e perdido na massa.⁸

A indústria televisiva, por exemplo, não cuida, como no passado recente, de selecionar conteúdos apenas para uma grade centralizada e massificada, mas agora explora canais que atendam a demandas de públicos e anunciantes segmentados. Com a análoga diretriz mercadológica de captar certas sinalizações da audiência por meio de centrais computadorizadas de atendimento aos telespectadores e de pesquisas qualificadas.

Sobretudo por motivos de concorrência e pela projetada abundância de canais, a televisão paga inclina-se (embora inclinar-se não signifique, necessariamente, materializar) para programações diversificadas. A quantidade de canais altera a maneira pela qual o telespectador se relaciona com o veículo. Se antes era possível memorizar os números das emissoras nos *displays* e os horários de muitos programas, com 70 ou 100 canais isto se tornará impraticável. As revistas mensais distribuídas pelas operadoras se transformariam em calhamaços, obrigando os usuários a extenuantes expedições à la Indiana Jones para escolher o que ver. A Microsoft, a Vision Soft Corporation, a Zenith, a Prevue Networks e a InSight Telecast lançam gerenciadores eletrônicos de programação, que copiam o método *on screen* — o telespectador vê na tela as alternativas, escolhe as que lhe agradam e pode pré-programar o que vai assistir nos dias seguintes.

A tecnologia demarca o diferencial, ao impulsionar trocas com base em interesses partilhados. A economia da informação irriga-se com a constituição de novas áreas de comercialização, a partir do leque de programação interativa, de uso simples. Warren N. Liberfab, presidente da Warner Home Vídeo, confirma: “Decidimos investir em projetos que permitam experiências interativas ricas. É o que as pessoas desejam cada vez mais.”⁹

Não será por outra razão que a publicidade — eixo vital do consumo global — correu a explorar o filão. Indagado sobre quando as agências deveriam se especializar em interatividade, Coby O'Brien, vice-presidente e diretor de criação da Saatchi & Saatchi, de Nova York, respondeu com um sorriso irônico: "Ontem."¹⁰

Megaconsultorias trabalham com a estimativa de que, até o ano 2000, cerca de 40 por cento dos capitais publicitários serão aplicados em campanhas de produtos e serviços interativos. A Internet desponta como um dos ambientes mais propícios a transações do gênero. Segundo a Jupiter Communications, no começo do século XXI a ciberpropaganda vai movimentar US\$ 5 bilhões. Mas o que explica a desabalada carreira para a Web? Como de costume, o açendrado apetite por lucros. "Quem identificar na Internet uma relação de pessoa a pessoa, e não de um para muitos, vai ganhar muito dinheiro", arrisca Matt Johnson, vice-presidente de novas tecnologias da News Corporation, pertencente ao magnata Rupert Murdoch, um império de jornais, televisão e cinema com faturamento estimado, em 1996, de US\$ 10 bilhões. Johnson inclui, com destaque, a Internet no mercado hiper-segmentado da virada do milênio. E completa: "Não haverá uma única comunidade de interesses para todos, mas todo mundo terá um segmento que considera importante, seja ele de educação dos filhos, esportes ou automóveis."¹¹

Na verdade, o mega-setor de teleinfocomunicações reapruma-se para competir tecnologicamente — o que resultou, em 1996, em negócios de US\$ 11,4 bilhões (100 por cento a mais que no ano anterior), envolvendo serviços eletrônicos e investimentos em infoentretenimento e educação.¹² Os projetos agigantam-se. A CNN, um canal de telejornalismo a cabo, mergulhou fundo no mercado *on line*, oferecendo informações atualizadas a cada meia hora aos 600 mil usuários de *paggers* da Paging Network. Em um segundo momento, o usuário escolherá o tipo e a frequência das notícias recebidas.¹³ A Excite Inc., que possui serviços de navegação e busca na Internet, lançou, em fevereiro de 1997, o que chamou de primeiro serviço de *clipping* independente da Web. O Excite News Tracker procura dados em mais 300 publicações e relaciona até 20 assuntos específicos diariamente ou lista notícias em categorias

mais genéricas. O acesso gratuito é garantido pelos *banners* (pequenos anúncios em forma de tiras). Já a Microsoft e a rede de TV americana NBC, que operam juntas um canal a cabo *all news*, associaram-se para gerar notícias em tempo real na grande rede.¹⁴ A Netscape, rival da Microsoft no mercado de programas de navegação, acusou o golpe e reagiu, firmando uma parceria com o canal de notícias ABC News (concorrente da NBC) e o provedor America Online para a criação de um serviço de notícias que funcionará 24 horas por dia na Internet.¹⁵ Já a Apple firmou acordo com a Marimba e a Pointcast para incluir na nova versão de seu sistema operacional para a Internet um canal de notícias personalizadas.

Do telemarketing às conversações eletrônicas, a febre interativa ultima novos hábitos de consumo e processos de significações. De modo geral, o consumidor-espectador tem sido clamado a opinar/consultar/comprar com base em alternativas formuladas pelas mídias. O *marketing* da interatividade funciona, do ponto de vista dos gerenciadores do mercado, como instrumento refinadíssimo de controle. Há uma dupla lógica: eu permito que você se manifeste sobre isto ou aquilo, desde que conceda preferência ao meu veículo, às minhas hipóteses e aos produtos que divulgo. “Escolha o filme que você assistirá amanhã”, diz o slogan do *Intercine*, da Rede Globo, que inclui três títulos no plebiscito eletrônico. Seria uma liberdade programada ou consentida: opine “livremente” em função das premissas que lhe apresento.

Há dois anos, era assim. Mas agora, nem sempre. Os paradigmas vêm se reciclando na era dos fluxos hipervelozes da Internet, com a sua ambiência tendencialmente interativa, participativa e cooperativa, e das informações *on line* e/ou em tempo real nas diferentes mídias. Entre nas salas de discussão em tempo real, sempre lotadas, e tire a dúvida. Você vai coçar a cabeça diante do mosaico temático (homossexualismo, futebol, ocultismo, brasileiros no exterior, sexo, informática, política etc.) e do troca-troca de mensagens que brotam no monitor. CD-ROMs contêm todas as edições dos anos anteriores de jornais e revistas, incluindo textos, fotos, gráficos etc.. Por mais que os ícones e os *links* tenham sido previamente programados pelos núcleos emissores, conforme definições e concepções estratégicas

próprias, em última análise quem decide o que, onde e como pesquisar é, via de regra, o usuário.

Convém, pois, discernir que as parcelas de interatividade e reprodução elaborativa da informação se alargaram e - em face da acirrada competitividade no mercado global, da aceleração tecnológica e da Internet - continuarão se alargando. Mais ainda: remodela-se sutilmente a relação mídia-público. Na batalha para seduzir o olhar do cidadão-consumidor, a mídia não se enquadra mais na forma disciplinar clássica, coercitiva. Os meios de comunicação são, hoje, um dispositivo que simula o mundo para melhor reespecializá-lo e administrá-lo. Os esquemas de poder prescindem de um centro único, disciplinador. As unidades operacionais de negociação com o público são a persuasão, a sedução e o convencimento. A "tentação disciplinar" não desaparece; em vez disso, ela se generaliza por meio de formas discursivas móveis, fluidas e sugestivas. As sofisticadas práticas de controle social passam a ser de curto prazo e de rotação rápida, contínuas e ilimitadas, ao passo que a antiga disciplina era de longa duração, infinita e descontinua.

A dialética do fenômeno tecnológico

Por tudo que vimos até aqui, precisamos definitivamente ser dialéticos ao encarar as incidências do fenômeno tecnológico no campo da comunicação contemporânea. Não devemos temer os espelhos partidos, que deslocam nossos olhares para o inesperado. O descortino das utopias, ensina Ernst Bloch, começa na formulação de hipóteses capazes de fulminar a ortodoxia. Ou estudamos a fundo os quadros adversos (e um deles ainda remete às mídias), para desvelar as linhas do ainda-não-ser transformador, ou nos conformamos com o pensamento lúgubre e derrotista.

Se apostamos nos deslocamentos e nos avanços possibilitados pela práxis dialética, cumpre-nos aprofundar uma análise crítica que enquadre a tecnologia no sentido proposto por Fredric Jameson, como "logotipo cultural ou código preferencial" do capitalismo tardio.¹⁶ E que rejeite, por igual, a "paranóia *high-tech* (...), na sua tentativa degradada de pensar - através da figuração da tecnologia avançada - a totalidade impossível do sistema mundial contemporâneo".¹⁷

Em concomitância, urge compreender o caráter inelutável da expansão tecnológica nos sistemas avançados de comunicação. Discutir não apenas a tecnologia em si e suas formas operativas, mas suas fundamentais interrelações com os consensos estratégicos. De um lado, cabe-nos aprofundar o exame crítico das ações estratégicas dos megaconglomerados de teleinfocomunicações, o que significa desvendar e explicitar as engrenagens que concatenam seus programas políticos, ideológicos e econômicos, os seus alvos mercadológicos e as visões de mundo que buscam incutir e cristalizar no âmbito da ordem do consumo global. De outro lado, precisamos reconhecer que a convivência com as redes facultava aos indivíduos usufrutos de dados e imagens que estreitam seus vínculos com a sociedade, a política e a cultura. Não é possível desprezá-los.

Nesse sentido, devemos nos debruçar — sem dogmatismos — sobre os efeitos e conseqüências sociais e individuais dos novos acessos a saberes múltiplos e aos padrões de sociabilidade que irrompem na teia comunicacional planetária. Verificar quais são as interfaces com os projetos de humanização de nossa misteriosa aventura na Terra. E denunciar, permanentemente, as contrafaces que subestimam, debilitam e, afinal, subjagam a condição humana.

Ao propor-lhes o caminho dialético como metodologia capaz de assegurar uma intervenção concreta e pluralista das forças transformadoras no cenário de globalização do capital e de mundialização dos processos e sistemas culturais, convido-os a pensar que as hegemonias não são imóveis e imutáveis; é possível, num longo processo de lutas sociais, influenciá-las e até revertê-las. Pois as interrelações entre tecnologia e poder não se esgotam numa dada conjuntura, por mais adversa que ela nos pareça. Assim, torna-se inadiável avaliar os realinhamentos que advêm dos usos tecnológicos que se infiltram no imaginário contemporâneo.

Como salienta o deputado federal José Genoíno (PT-SP), um ex-guerrilheiro no Araguaia, a esquerda deve perceber que, na agenda da globalização viabilizada pelas explosões digital e satelital, estão em confronto duas perspectivas de humanidade em relação às quais se deve claramente tomar partido. De um

lado, combater os malefícios do novo padrão de desenvolvimento (competição selvagem e excludente, desemprego estrutural, capitais financeiros especulativos, oligopolização dos meios de comunicação, concessões de canais e serviços de teleinfocomunicações sem efetivo controle democrático por parte da sociedade civil). De outro, apoiar a perspectiva humanista de cooperação internacional entre forças empenhadas nas lutas contra as desigualdades e injustiças, e em favor de uma maior democratização dos benefícios tecnológicos, de busca de soluções para os problemas do meio ambiente e, acima de tudo, de superação da miséria gerada e reproduzida pela perversa lógica do capital, hoje edulcorada pelo sinistro discurso neoliberal.¹⁸

Notas

1 JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996, p. 271.

2 Ignacio Ramonet cunhou a expressão “regimes globalitários” para definir o que classifica de “um outro tipo de totalitarismo” no final do século XX. Nos regimes totalitários clássicos, o poder era exercido por um partido único que não admitia oposição organizada e submetia os direitos individuais à razão do Estado. Já os regimes globalitários repousam sobre os dogmas da globalização e de um pensamento único na formulação da política econômica. Subordinam os direitos sociais dos cidadãos à razão competitiva, entregando aos mercados financeiros o controle real das sociedades. Cf. Ignacio Ramonet. “Régimes globalitaires”. *Le Monde Diplomatique*, janeiro de 1997, p. 1.

3 *The Wall Street Journal* — que mantém parcerias com jornais de 13 países latino-americanos, incluindo o Brasil, para veicular suas edições *on line* em português e espanhol — foi o pioneiro na cobrança de assinatura pela edição interativa na Internet, que oferece informações exclusivas sobre o mundo dos negócios globais. Em um ano de funcionamento, já conta com 100 mil assinantes. Cf. *Meio e Mensagem*, 5 de maio de 1997.

4 *Jornal do Brasil*, 8 de fevereiro de 1997.

5 Estudo da Broadview Associates, consultoria de tecnologia, mídia e comunicações, revela que o montante total das fusões e aquisições

de empresas de infotelecomunicações, na Europa e na América do Norte, subiu 33 por cento — em 1995, foram investidos US\$ 22,1 bilhões; em 1996, US\$ 29,3 bilhões. A Broadview atribui o fato não apenas à expansão do mega-setor, como também ao crescimento rápido em importância da mídia digital. O advento da World Wide Web e outras redes está alterando a forma de publicação de informações, a educação e indústria do entretenimento. Cf. *Reuters Online*, 4 de fevereiro de 1997.

6 Como observa René Dreifuss: “Temos assim uma mundialização do consumo e uma globalização estratégica, mas o produto é diferenciado — poderíamos dizer que ele é ‘local’ ou ‘regionalizado’ — por meio do uso e da aplicação de ‘tecnologias flexíveis’, que implicam em (e se sustentam por) unidades descentralizadas de produção, coordenadas estrategicamente, o que é permitido e estimulado pela telecomputrônica.” René Armand Dreifuss. *A época das perplexidades: mundialização, globalização, planetarização — novos desafios*. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 170.

7 *Mídia e Mercado*, nº 14, maio de 1996.

8 Phil Buehler, citado em *Mídia e Mercado*, novembro de 1994, p. 26-7.

9 Warren N. Liberfarb, citado pela *Gazeta Mercantil*, 1º de dezembro de 1996.

10 Coby O'Brien, citado em *Mídia e Mercado*, nº 16, julho de 1996.

11 Matt Johnson, citado por Cláudia de Souza. “Publicidade cresce na Internet”. *Jornal do Brasil*, 29 de junho de 1996.

12 *Reuters Online*, 4 de fevereiro de 1997.

13 *Meio e Mensagem*, 23 de setembro de 1996.

14 Impaciente com o que considera a baixa velocidade do processo de integração entre televisão, Internet e computador, o magnata Bill Gates acaba de associar a Microsoft à Comcast, quarta maior rede de TV a cabo dos Estados Unidos, com 4,3 milhões de assinantes. A Microsoft investirá US\$ 1 bilhão na empresa, passando a ter 11,9 por cento das ações. Cf. *Folha de S. Paulo* (Caderno de Informática), 18 de junho de 1997.

