

A MÍDIA E OS MÚLTIPLOS PROCESSOS DO CONSUMO POR OBSERVAÇÃO: UMA ANÁLISE DA *GLOBO MARCAS*

Ana Paula Silva Ladeira Costa¹

Resumo

O artigo analisa o consumo de produtos comercializados pela Globo Marcas, licenciadora de marcas da Rede Globo, e estabelece questões referentes aos atributos materiais e simbólicos dos artigos comercializados por esta empresa, aos processos de identificação e, finalmente, ao processo de aprendizagem observacional dos telespectadores. Realizou-se uma revisão bibliográfica na qual se partiu dos pressupostos de Gilles Lipovetsky e de Albert Bandura, além da perspectiva da convergência de mídias de Henry Jenkins. Observou-se que a comercialização de objetos referentes aos produtos midiáticos é um importante artifício utilizado na consolidação de produções da emissora e que os sucessos são mais capazes de transformar gostos estéticos do que formas de comportamento. Somado a isso, verificou-se que o baixo envolvimento do telespectador com o produto a ser consumido permite que as escolhas sejam baseadas na observação daquilo que é transmitido através dos meios de comunicação.

Palavras-chave

Globo Marcas; Licenciamento de marcas; Rede Globo; Consumo; Aprendizagem observacional; convergência de mídias.

Abstract

This paper aims to understand the consumption of products sold by Globo Marcas, brand licensee of Rede Globo, the material and symbolic attributes of articles, the processes of identification and the process of observational learning by audience. The literature review analyses the theories of Gilles Lipovetsky, Albert Bandura, besides the perspective of convergence of media, of Henry Jenkins. It was noted that the marketing of mediatic products is an important way used in the consolidation of productions and that successes are more capable of transforming aesthetic tastes than forms of behavior. Added to this, we observed that the viewer choose what is going to consume based on observation of what is broadcast through the media since there is a low involvement with the product he wants to buy.

Keywords

Globo Marcas; brand licensee; Rede Globo; Observational learning; media convergence.

Um comércio simbólico:

Em 2000, as organizações Globo deram início ao comércio formal de produtos ligados à programação da Rede Globo através da empresa Globo Marcas. O intuito seria, primeiramente, de “zelar pelo licenciamento de suas marcas e personagens” (BUDAG, 2008, p. 71). Além disso, compreende-se que a comercialização de produtos com referências à empresa favoreceria a divulgação da programação da emissora. Desde então, mais de 1700 produtos já foram comercializados, todos fazendo alusão a programas, apresentadores, telenovelas e reality-shows exibidos pela Rede Globo.

Além de vender o licenciamento de marcas para grandes empresas de cosméticos e vestuários, hoje as organizações Globo disponibilizam um site na Internet através do qual é possível comprar os mais variados produtos inspirados na programação da Rede Globo. José Luiz Bartolo, diretor da divisão de licenciamento da empresa, comenta:

Desde 2000 a TV Globo vem construindo um caminho de sucesso na área de licenciamento, mas percebemos que o público tinha uma dificuldade em saber onde encontrar nossos produtos. A idéia é que agora os clientes, fãs dos nossos produtos e programas, possam encontrar os produtos TV Globo numa só loja².

Se, num primeiro momento, a Rede Globo comercializava essencialmente as trilhas sonoras de suas telenovelas e mini-séries, hoje existem, à disponibilidade do público telespectador, roupas, acessórios, jogos, móveis e produtos de beleza e de higiene pessoal. Compreende-se que esta multiplicação de produtos e de estratégias de vendas reflita uma nova conduta da empresa, que atualmente se preocupa mais com o lucro paralelo, gerado através dos produtos veiculados, do que se preocupava anteriormente.

Programas como *Globo Repórter*, *Globo Rural*, *A Grande Família*, *Globo Esporte* e *TV Xuxa* comercializam essencialmente Cd's e DVD's. Por outro lado, *Big Brother Brasil*, *Caldeirão do Huck*, *Criança Esperança*, *Esporte Espetacular*, *Fantástico*, *Mais Você* e as ficções seriadas *Morde & Assopra*, *Insensato coração*, *Araguaia*, *Caminho das Índias*, *Malhação*, *Sítio do Picapau Amarelo* e *Vale a Pena Ver de Novo* vendem os mais diversos produtos, impregnados por significados que remetem aos estilos de vida, às temáticas ou às marcas do tempo presentes nestes gêneros televisivos.

Atualmente, a emissora comercializa chinelos, jogos, bijuterias e brinquedos que remetem à temática da telenovela *Morde & Assopra*, fazendo referências ao universo da paleontologia e dos dinossauros. Em outra ocasião, o site comercializou objetos indianos, fazendo referências à telenovela *Caminho das Índias* e ao universo ali retratado: almofadas, incensos, objetos de decoração com referências ao hinduísmo, sáris e bijuterias no estilo indiano. Desta maneira, entende-se que as tão variadas temáticas propostas pela Rede Globo são capazes de sugerir temporariamente a moda e o comportamento de seus telespectadores em geral.

Enquanto empresa multimidiática que é, as Organizações Globo negociam os mais diversos tipos de conteúdos e de produtos midiáticos. Além da Globo Marcas, a empresa possui uma agência de notícias internacional desde 1998; a gravadora Som Livre, que desde 1971 comercializa CD's e DVD's com trilhas sonoras de suas produções; a Globo Internacional, inaugurada em 1999 e cujo canal é exibido atualmente em 115 países. Além disso, é proprietária da Globo Filmes, importante produtora cinematográfica do Brasil; possui um portal que administra cerca de 400 sites e é dona do Jornal *O Globo* e de uma editora, que comercializa livros e revistas. As Organizações Globo investem, ainda, em empreendimentos temáticos, mantendo parques infantis e gerenciando eventos em shoppings, escolas e empresas “sempre divulgando os personagens que têm a imagem veiculada na emissora” (SANTOS, 2005, p.13). Entende-se, com isto, que algumas negociações do conglomerado objetivam não apenas o lucro, mas também o fortalecimento do nome de cada uma destas empresas e sua presença no mercado.

Acontecimentos anteriores são capazes de revelar a força da moda e do consumo ditado pelos meios de comunicação de massa e, especificamente, da Rede Globo no país. A telenovela *Dancing Days* transformou as meias de *lurex* em modismo dos anos 1970; *Estrela Guia* fez dos acessórios de cabelo usados pela protagonista da trama um modismo comum entre os jovens adolescentes do período e, por muito tempo, as roupas da apresentadora Xuxa foram copiadas por crianças das décadas de 1980 e 1990. Estes são apenas alguns exemplos de consumos de massa impulsionados por programas da Rede Globo.

Numa pesquisa que analisou o fenômeno de consumo simbólico e material impulsionados pela telenovela mexicana *Rebelde*, Fernanda Budag observa, a partir de uma perspectiva cultural, que este gênero é capaz de incentivar “experiências, desejos e sensações que levam ao consumo”:

Uma telenovela – produto midiático –, colocando no ar músicas, personagens e situações vividas por estes personagens, impinge sentidos que serão lidos e interpretados por seus espectadores. A recepção da mídia desde sempre levou ao consumo material. Isto porque os produtos sempre adquiriram características singulares, um encantamento quando inseridos em uma produção cultural como uma telenovela ou um filme e colocados à venda posteriormente. (BUDAG, 2008, p.105)

A telenovela *Rebelde* é um dos exemplos mais recentes de mudança de posicionamento das emissoras de televisão, agora voltadas para outros canais de divulgação e de vendas de seus produtos. Este fenômeno recente foi denominado como convergência de mídias ou transmidialidade por Henry Jenkins (2004; 2009), que compreende que a convergência das mídias alterou as relações entre as tecnologias, as indústrias, os mercados, as audiências e os gêneros. “A convergência das mídias impacta a maneira como consumimos mídia”, comenta o autor (2004, p.34. tradução nossa³).

Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros. Produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos. (JENKINS, 2009, p.44)

Hoje, os telespectadores são mais ativos, produzem e buscam conteúdo em diferentes canais, trazendo à tona a necessidade das empresas se adaptarem a este novo perfil de telespectador. Com isso, o consumo de produtos associados aos programas televisivos está ligado também a outras plataformas midiáticas. As informações devem estar disponíveis na Internet, nos conteúdos para telefonia celular e em material publicitário, ampliando os mecanismos de consumo propostos por estas produções televisivas.⁴

Velhos produtos, novos significados:

Compreende-se, aqui, que os objetos da Globo Marcas são dotados de significados e valores simbólicos que ultrapassam aqueles que referem a seus usos habituais. Ao serem incorporados pela temática de uma telenovela, alguns materiais são impregnados por características propostas pela emissora. A partir daí, os telespectadores e consumidores passam a conhecer novos tipos de apropriações de determinados produtos comercializados.

Através da Globo Marcas, é possível comprar velas, taças e porta-jóias – artefatos que inicialmente teriam objetivos de usos muito distintos entre si. No entanto, a loja das empresas Globo sugere um novo uso destes objetos, que criariam uma atmosfera próxima àquela apresentada através da telenovela *Caminho das Índias*. Pode-se, ainda, comprar bijuterias feitas à base de materiais naturais, remetendo à estética da telenovela *Araguaia*.

Neste aspecto, Budag considera as esferas materiais e simbólicas inseparáveis na prática deste tipo de consumo:

Concebemos o consumo como uma prática de cultura e um sistema de significação que, além de seu domínio material, possui um plano simbólico e, por isso, comunica sentidos, estilos, identidades e diferenças. O material e o simbólico são duas esferas inseparáveis do consumo. (BUDAG, 2008, p.103)

Numa análise comparada entre o consumo proposto por dois modelos do gênero melodramático, Cristiane Costa revela que existem mais similitudes do que diferenças nas mensagens das telenovelas brasileiras e do *culebrón* mexicano. Embora reconheça que o gênero brasileiro seja mais realista do que o mexicano, a autora comenta a respeito do consumo impulsionado por estes dois representantes do melodrama latino-americano: “toda a cultura, sem exceção, acabará participando da aceleração do ciclo de consumo, através de uma cadeia de imitação e distinção, em que a acumulação de capital cultural será também uma forma de exclusão social” (COSTA, 2000, p.11). A autora cita como exemplo de consumo associado à transmissão de telenovelas o caso

Chiquititas, uma co-produção argentina e brasileira, que em 1997 comercializou inúmeros produtos para consumo de seus telespectadores:

No Brasil, a novela, exibida pelo SBT às 20 horas, teve boa audiência (média de 18 pontos de Ibope), e um sem-número de derivados: as *chiquititas* vendem bonecas, CDs, sapatos, roupas, álbuns de figurinhas e revistas. (COSTA, 2000, p.58)

Trilhas musicais, materiais para telefones celulares, materiais escolares, roupas e produtos de beleza comercializados pela Globo Marcas reforçariam, portanto, a popularidade de certas produções midiáticas e ofereceriam novo repertório de consumo aos telespectadores mais assíduos, hoje mais acessível através das multiplataformas, que aliadas ao conteúdo da emissora.

Gilles Lipovetsky compreende que a cultura industrial firma-se no perecível e, na busca pelo sucesso imediato, uma moda ou “paixonite” é rapidamente substituída por uma nova tendência (LIPOVETSKY, 1989, p.211). Se o autor observa o fenômeno do cinema hollywoodiano e da influência dos ídolos midiáticos como um processo instantâneo e pouco duradouro, de valores ideológicos secundários, poder-se-ia dizer o mesmo a respeito de todos os produtos e efeitos que estes causam no público telespectador.

Com as operações multimídia, uma certa ‘racionalização’ da moda é empregada: não porque as modas seriam agora dirigidas e controladas de ponta a ponta - o que não tem nenhum sentido - mas porque cada produção funciona como publicidade para uma outra; tudo é ‘recuperado’ de maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso. (LIPOVETSKY, 1989, p.209)

Desta maneira, entende-se que estratégias de criação de produtos como aquelas da Globo Marcas são importantes artifícios usados na atualidade para reforçar o perene sucesso de determinados produtos culturais. E, a partir daí, os usos de um objeto podem dizer mais sobre um comportamento ou gosto estético temporário do que sobre sua própria utilidade, conforme destaca Lipovetsky:

A cultura influi ainda sobre os gostos estéticos, em música por exemplo, mas pouco sobre valores, as atitudes, os comportamentos dos indivíduos; cada vez mais vai ao encontro de sua essência moda, de ser uma cultura superficial sem consequência. Se continua a acelerar o processo de individualização é menos por sua temática

própria do que por seu coquetel de escolhas e de diversidades: sempre mais estilos musicais, grupos, filmes, séries, o que só pode suscitar mais pequenas diferenciações, possibilidades de afirmar preferências mais ou menos personalizadas. (LIPOVETSKY, 1989, p.224)

Partindo-se da observação de Lipovetsky e considerando-se que os meios de comunicação impulsionam mais moda e consumo do que mudança de comportamento, propõe-se a análise do processo que se dá entre a observação das mensagens midiáticas e o consumo do telespectador. Tratando-se de gosto estético, consumo de música, vestuário ou objetos de decoração, pode-se afirmar que existe pouco envolvimento do receptor ou consumidor com o bem a ser consumido. Por este motivo, optou-se pela análise deste processo de consumo de objetos midiáticos através dos pressupostos de Albert Bandura.

Um consumo por observação:

Parte-se, aqui, do pressuposto de que os telespectadores são capazes de aprender, através de conteúdos multimidiáticos, aquilo que irão consumir e, principalmente, como irão utilizar. Para se compreender o processo de consumo dos produtos da Globo Marcas, optou-se pela teoria da aprendizagem observacional de Albert Bandura (1979).

Este processo é conhecido também como modelação, imitação, aprendizagem por observação, identificação, cópia, aprendizagem vicária, facilitação social, contágio e desempenho de papel. Ele demonstra que o processo de aprendizagem pode ocorrer através da observação do comportamento de outras pessoas e de suas conseqüências. Trata-se, portanto, da capacidade do homem desenvolver um aprendizado por imitação, inspirado em modelos fornecidos por outros indivíduos. É através deste tipo de aprendizagem que novos tipos de padrão de comportamento são adquiridos e antigos padrões são transformados.

A capacidade vicariante dos seres humanos proporciona uma aceleração no processo de aprendizagem, considerando que através dela evita-se que uma pessoa tenha que realizar todas as ações para conhecer suas respectivas conseqüências. O aprendizado observacional, portanto, difere-se do aprendizado do fazer individual que alterna experiências de tentativas e de equívocos.

A capacidade do ser humano de transmitir modelos a serem copiados estendeu-se e ganhou novas proporções através dos meios de comunicação. Anteriormente, os homens estavam em contato direto com apenas um grupo específico de pessoas, tendo suas concepções de realidade social fortemente influenciadas por experiências vicariantes, pelo que eles viam e ouviam nestes ambientes. Entretanto, na atualidade, a idéia de realidade social está intimamente ligada à imagem difundida pela mídia, sendo possível transmitir modelos a locais longínquos, para uma extensa camada da população, simultaneamente. Assim, a forte exposição a este universo simbólico da mídia pode fazer com que aquilo representado na TV pareça ser verdadeiro e seja adotado por diferentes segmentos da sociedade.

Considerando que anteriormente os modelos de influência estavam fortemente confinados aos padrões de comportamento exibidos no ambiente imediato das pessoas, o acelerado acesso às tecnologias de vídeo expandiu vastamente a escala dos modelos aos quais a sociedade é exposta dia após dia. (BANDURA: 1994, p.67, tradução nossa)⁵

Por este motivo, Antônio C. Ruótolo (1998, p.169) esclarece que a teoria da Modelagem ou Aprendizagem observacional faz parte de uma das perspectivas que podem explicar os tipos de respostas que os receptores apresentam frente aos meios de comunicação. Esta teoria possui, portanto, uma perspectiva comportamental que foca sua análise na conduta do indivíduo após a exposição aos conteúdos da comunicação e nos efeitos que a mídia pode provocar no comportamento dos telespectadores.

Para Ruótolo, “o princípio básico desta perspectiva é o processo de aprendizagem observacional através de modelos. Um indivíduo exposto ao conteúdo dos meios de comunicação aprende os comportamentos de modelos (personagens e situações) apresentados” (RUÓTOLO: 1998, p. 169). Este aprendizado pode ser posto em prática apenas quando surgir uma oportunidade, podendo haver algum espaço de tempo entre a exposição ao conteúdo e a manifestação do comportamento aprendido.

Segundo Bandura, o processo de modelagem não é um simples processo de cópia. É um processo que deve ser, antes de tudo, adaptado às necessidades do indivíduo. Antes de

manifestar um comportamento imitado, são realizadas avaliações; e as vantagens e as desvantagens daquilo que deverá ou não ser copiado são analisadas. De acordo com o autor, o processo de modelagem é governado por quatro processos: o processo de atenção, o processo representacional, a produção de comportamento e o processo motivacional.

Aplicando-se estes processos àquele de compra e uso de produtos multimidiáticos, pode-se afirmar que o primeiro deles é fundamental para definir o que será ou não modelado pelo indivíduo. Para chamar atenção do telespectador, valores como afetividade, complexidade, acessibilidade e funcionalidade são importantes aspectos a serem observados nesta fase. Compreende-se que, neste momento, a maneira como um produto é exposto ao olhar do público é definitivo para que as qualidades anteriormente citadas atraiam o olhar do consumidor. Como estratégia para chamar atenção do público consumidor, a Globo Marcas expõe seus produtos em comerciais, durante a programação televisiva e nos diversos sites que a Rede Globo mantém.

Ainda neste primeiro estágio, há variantes correspondentes ao telespectador/consumidor e à sua capacidade de percepção, seu grau de interesse, suas capacidades cognitivas, seus preconceitos, seu entusiasmo e suas preferências. Neste aspecto, é mais provável que determinado produto da Globo Marcas seja adotado pela população quando ela estiver predisposta a utilizá-lo, apresentando características positivas para que isto aconteça.

O segundo processo consiste na retenção daquilo que será modelado no futuro. Para que isto aconteça, deve haver um processo de transformação e reestruturação da informação percebida e futuramente recordada pelo telespectador. Este processo dependerá, especialmente, das capacidades e estruturas cognitivas que o telespectador possui e da codificação simbólica e organização cognitiva da mensagem.

Num terceiro momento, denominado Processo de Produção Comportamental, as concepções simbólicas são postas em prática. Em outras palavras: a cognição é transformada em comportamento. É desta forma que aquilo que se vê exibido na

programação da Rede Globo se transforma em ação, modificando o modo de agir, de vestir e de consumir do telespectador. Neste momento, é tanto mais fácil a adoção de um novo tipo de comportamento quanto mais fortes forem as sub-habilidades dos receptores.

Finalmente, na quarta e última fase, denominada Processo Motivacional, Bandura explica que os indivíduos não colocam em prática tudo aquilo que aprendem. Para que o processo de modelagem aconteça, é necessário que eles apresentem algumas qualidades que são importantes neste processo. Para que se realize o consumo, é necessário, por exemplo, que o indivíduo avalie que a imitação seja vantajosa e que os custos daquela decisão não sejam muito altos. Isso dependerá dos resultados que outros indivíduos obtiveram com o mesmo padrão de comportamento. “As pessoas são motivadas pelo sucesso de outras que são similares a elas mesmas, mas são desencorajadas de seguir tipos de comportamento que elas têm visto que resultaram em conseqüências adversas”, explica (BANDURA, 1994, pag.69, tradução nossa).⁶

Toda esta capacidade humana de se espelhar no comportamento de outro indivíduo deve-se especialmente à capacidade de simbolização que o homem possui de compreender o meio-ambiente que o cerca, criando e regulando todos os eventos que influenciam direta ou indiretamente cada aspecto de sua vida. É através de símbolos que o homem dá sentido às suas experiências, de acordo com sua capacidade cognitiva.

Através da modelagem abstrata, as pessoas adquirem, entre outras coisas, exemplos para eventos de categorização e julgamentos, regras lingüísticas de comunicação, habilidades cognitivas de obter e utilizar os conhecimentos e os modelos pessoais para regular suas motivações e condutas. (BANDURA, 1994, p. 70, tradução nossa)⁷

O baixo envolvimento do receptor da mensagem televisiva com a mensagem “moda de vestuário” faz com que ele opte pela imitação de um modelo. Isto lhe poupa atividade criativa e transfere a responsabilidade de ação para o modelo copiado, segundo afirma Miranda et al. (2000) Isso traz sensação de contentamento consigo mesmo, pois o indivíduo sente-se parte de um grupo específico ou semelhante a um modelo de visibilidade.

Morin (1997, p. 109) destaca que já nos anos 1930, os jovens encontravam no comportamento dos heróis de filme incitações ao sonho e modelos de conduta. Ele completa:

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1997, p.109)

Logo, compreende-se que a Rede Globo e a Globo Marcas são capazes de propor exemplos de consumo. Para que isto aconteça, é necessário que o consumidor esteja apto a copiar e consumir determinado objeto. Por isso, o processo de consumo dos produtos da Globo Marcas não se limita ao processo de cópia, apenas. Significa, antes disso, a ocorrência de uma avaliação que gerou num resultado positivo para que aquele aprendizado ocorresse. Esta avaliação geralmente ocorre através da observação direta na mídia ou de outro indivíduo que adotou anteriormente este modelo, o que provoca a inibição ou a desinibição de se copiar.

Considerações finais:

Uma das principais funções da Globo Marcas, dentre tantas outras, é a de transformar os programas da Rede Globo em potentes marcas comerciais. Para isso, a empresa expõe seus produtos em sites da emissora e através de *merchandisings* durante a programação televisiva. Esta estratégia comercial se repete em outras empresas, de maneira que hoje é possível encontrar os mais diversos objetos de consumo anunciados direta ou indiretamente por companhias cinematográficas e televisivas.

Neste processo, os meios de comunicação potencializam a capacidade vicariante do homem, estendendo possibilidades de aprendizagem e fornecendo novos modelos de comportamento. Já o consumidor/ telespectador, na extremidade oposta deste processo, busca novas possibilidades de consumo através daquilo que é transmitido pela emissora.

Embora o telespectador seja mais ativo e busque conteúdo nas diversas plataformas midiáticas disponíveis, compreende-se que existe um baixo envolvimento do

consumidor com aqueles produtos comercializados pela Globo Marcas. Por isto, as escolhas podem ser feitas através daquilo que se observa através da programação televisiva. Neste contexto, o consumo baseado na programação da Rede Globo pode gerar melhores resultados, tais como: a economia de criatividade ou de responsabilidade nas ações, a semelhança com ideais de beleza, de status, de prestígio e de poder das pessoas que estão na mídia e o sentimento de se fazer parte de um grupo, no qual o indivíduo observa novos modelos e será observado.

Somado a isto, pode-se afirmar que o consumo ocorre com intensidade e duração proporcionais ao sucesso dos programas televisivos da Rede Globo. Se os produtos da Globo Marcas são comercializados temporariamente, disponibilizados no mercado de acordo com a programação da emissora televisiva, o consumo destes produtos também é temporário. Por esta razão, verificou-se que os sucessos televisivos são mais capazes de transformar eventualmente os gostos estéticos e as formas de consumo do que o comportamento destes telespectadores e consumidores.

Referências bibliográficas:

BANDURA, A. (1979) *Modificação do Comportamento*. Rio de Janeiro: Interamericana.

BANDURA, A. (1994). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (orgs.) *Media effects*. Hillsdale, Erlbaum, p. 61-90

BUDAG, F. E. (2008) *Comunicação, Recepção e Consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

COSTA, C. (2000) *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B.(2006) *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

IRIARTE, Gregório. ORSINI, Marta. (1992). *Realidad y medios de comunicación: tecnicas e instrumento de analisis*. Centro de Apoyo a la Educación Popular (CAEP) Huanuni. Centro de Promoción Popular (CEPROMI). Misioneros Oblatos de María Immaculata. Cochabamba: Ed. Itam.

JENKINS, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*. International Journal of Cultural Studies, vol.7. London: Sage.

JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph.

LIPOVETSKY, G (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

MIRANDA, A. P. C. et. al. (2000) *Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda*. Santiago do Chile: Alaic.

MORIN, E. (1997) *Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo I – Neurose*. Trad.: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

RUÓTOLO, A. C. F. Audiência e Percepção: Perspectivas. In: *Comunicação e Sociedade*. n.30. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

SANTOS, S. D. (2009). A TV Globo e os seus fluxos de comunicação. In: *Biblioteca On line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-tv-globo-fluxos-comunicacao.pdf> . Visualização em 15 jun.2009.

www.globomarcas.com.br

¹ Doutoranda em Análise da Imagem e do Som pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. Endereço eletrônico: anapaulasl@yaho.com.br .

² *O dia on line*, 22 de maio de 2007.

³ Texto original: “media convergence impacts the way we consume media”.

⁴ Em agosto de 2010 a Rede Globo criou o cargo de “produtor de conteúdo transmídia”, atendendo à demanda de fornecer ao telespectador conteúdos ligados ao programa televisivo de seu interesse, mas acessível através de outros suportes como a telefonia e publicidade em transporte público. Informação disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2010/08/12/o-futuro-que-comecou-preocupa-315366.asp>. Acesso em 12 de agosto de 2010.

⁵ Texto original: “Whereas previously modeling influences were largely confined to the behavior patterns exhibited in one’s immediate environment, the accelerated growth of video delivery technologies has vastly expanded the range of models to which members of society are exposed day in and day out”

⁶ Texto original: “People are motivated by the successes of others who are similar to themselves, but are discouraged from pursuing courses of behavior that they have seen often result in adverse consequences”.

⁷ Texto original: “Through abstract modeling, people acquire, among other things, standards for categorizing and judging events, linguistic rules of communication, thinking skills on how to gain and use knowledge, and personal standards for regulating one’s motivation and conduct.”