



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING
ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES

TELENOVELAS *VERSUS* INTERNET:

OS IMPACTOS DA INTERNET SOBRE AS TELENOVELAS NA
AUDIÊNCIA FORMADA PELOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
UNICEUB

JULIANA LIMA
MATRÍCULA Nº 2104290/4

Brasília/DF, novembro de 2013



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING
ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES

Banca examinadora:

Professora Gláucia Magalhães
Orientadora

Professor Roberto Lemos
Examinador

Professora Andréa Cordeiro
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2013

Dedicatória

Dedico este trabalho Àquele que me deu
sentido à vida, um propósito e uma visão:
Jesus Cristo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Pai, Aquele que em tudo me deu graça, através de seu Filho, Jesus Cristo, para concluir este trabalho acadêmico e curso de graduação. Agradeço especialmente minha mãe, Sandra, que acreditou e investiu em mim, e meu pai, Julio, que mesmo não estando ao meu lado hoje, sempre me amou e cuidou de mim. É uma honra ser filha deles. Agradeço aos familiares de sangue e em Cristo que sempre me apoiaram e incentivaram a continuar. Agradeço ainda aos amigos que fizeram parte desta trajetória.

RESUMO

Esta monografia consiste em uma pesquisa acerca do consumo das mídias, sendo que as duas principais neste trabalho serão a televisão, focando as telenovelas, e a internet. Foi realizado um levantamento histórico, bem como uma análise acerca de ambas as mídias estudadas. O objetivo foi pesquisar se houve uma migração das telenovelas para internet, sendo que a audiência pesquisada é composta pelos alunos de graduação do curso de Comunicação Social – habilitação em Marketing, Jornalismo e Publicidade e Propaganda – do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. O trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros, pesquisa documental, com materiais de instituições renomadas e que fornecem dados acerca das mídias pesquisadas, e por fim, foi realizada uma pesquisa de campo, que consistiu na aplicação de um questionário – físico e *online* – aplicado aos alunos da instituição ensino superior anteriormente citada. Para alcançar o objetivo foi fundamental compreender qual a percepção que os indivíduos têm em relação às telenovelas e internet, bem como a obtenção de dados, tanto na pesquisa de campo, como no levantamento de informações através da pesquisa documental. Em seguida, foi analisada qual a percepção, importância e relação que as telenovelas e a internet possuem para os graduandos em Comunicação Social do UniCEUB. Nos resultados foi possível verificar que a tendência cada vez mais é que as pessoas, independentemente de faixa etária, renda ou gênero, tem contribuído para aquilo que hoje em dia é chamado de transmídia, ou seja, uma convergência entre as mídias. Na pesquisa de campo e na documental foi verificado que os indivíduos têm utilizado tanto a internet e como a televisão, seja ao mesmo tempo ou separadamente, mas a existência de uma não necessariamente exclui a utilização da outra. Pelo contrário, há uma soma das ferramentas, informações e entretenimento que cada uma delas fornece aos telespectadores/consumidores.

Palavras-Chave: 1 internet; 2 telenovela; 3 consumo de mídias.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
1.1 História da telenovela brasileira	10
1.1.1 Uma análise acerca da telenovela.....	12
1.2 A Internet.....	15
1.2.1 A História da Internet	15
1.2.2 Uma análise acerca da Internet.....	18
2 METODOLOGIA.....	22
2.1 Pesquisa bibliográfica e documental	22
2.2 Pesquisa de campo.....	23
3 PESQUISA DE CAMPO	25
4 LEVANTAMENTO DE DADOS.....	28
4.1 Dados de consumo.....	28
4.2 Dados de investimento	31
5 RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS	34
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A – Questionário Aplicado	40
APÊNDICE B – GRÁFICOS.....	43

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se fundamenta em um estudo acerca da migração da audiência das telenovelas para a internet.

Com o advento da cibercultura – uma das teorias da comunicação – é importante entender quais são as consequências, sejam positivas ou negativas, em outras mídias, e a televisão é uma delas, que desde o seu surgimento ditou formas de comportamentos na sociedade. Com o início do consumo da televisão, o que por muito tempo era inimaginável ao homem, e o que antes se resumia apenas a sons, somado ao esforço a imaginação, se tornou real e materializou-se através de uma tela de vidro. Tal realidade revolucionou o que se conhecia por comunicação e os seus meios. Por anos a televisão se manteve soberana na escolha de muitas pessoas, pois nela encontravam lazer e informação de forma diferenciada e inovadora. Evoluiu muito ao longo dos anos, tanto no Brasil como no mundo, seja em tecnologia ou em conteúdo.

Porém, o homem foi além, e no século XX, no início da década de 90, a Internet estava em expansão. A internet passa a fornecer às pessoas novas oportunidades de entretenimento e informação. Por isso, entender a evolução dos meios de comunicação e como lidar com este avanço tecnológico, é o que definirá o futuro daqueles que tem a lucratividade baseada em cima do quanto seu conteúdo é consumido.

Em reportagem, em agosto de 2013, Jim Nail, analista da *Forrester Research* – organização global de pesquisa e consultoria –, declarou que aquilo que os consumidores ou telespectadores desejam e a maneira como a indústria televisiva o fornece, se distanciou de tal maneira que é necessário que a TV tome medidas acerca disto.

Sabe-se que o sistema financeiro capitalista é o que domina a economia global, e que o possibilita seu funcionamento é o giro do dinheiro de um país, ou entre países. Pois o lucro é o que define se algo está ou não causando resultado. Diante disto, é fundamental compreender o impacto da internet sobre a televisão. Não é verdadeiro afirmar que a primeira ultrapassou a segunda, seja em investimento publicitário, seja em número de pessoas que têm acesso às mídias.

Porém, é possível constatar através de dados a expansão e o crescimento no número de usuários da internet, como demonstra a pesquisa *O Observador 2012* – pesquisa que tem por objetivo compreender o comportamento de compra e condições de crédito da população brasileira. Realizado entre os dias 17 e 23 de dezembro de 2011 de realizado pela Cetelem BGN

– organização nacional e internacional atuante no mercado de crédito ao consumidor – em sociedade com a IPSOS Public Affairs – organização global que fornece serviços de pesquisa – através de 1500 entrevistas pessoais com questionário estruturado, em 70 cidades, entre elas, as nove principais regiões metropolitanas do Brasil, realizada no ano de 2011. Os dados evidenciam que em 2005 eram apenas 24% de pessoas que acessavam a Internet – independentemente do local de uso –, e no ano de 2011 este número já subiu para 44%.

Este crescimento é devido ao fato da internet ser fonte de informação para tudo, não há o que não se encontre nela, ou que não possa ser criado ou repassado através dela. Ela possibilita interatividade entre o consumidor e o fornecedor, além de proporcionar um consumo segmentado, de acordo com o que usuário deseja adquirir, o que não ocorre na televisão. Aqueles que optarem por continuar seus negócios na televisão precisarão se adaptar, e na maioria das vezes aliar-se à Internet. No Brasil, a Rede Globo, por exemplo, por perceber que o público tem migrado para a Internet e TV fechada, investiu em conteúdo na Globosat, seu canal na Internet, e na Globo filmes. Outro exemplo do crescimento do consumo da web é o fato de um seriado que é produzido de forma exclusiva para a Internet estar sendo indicado para ser o vencedor de inúmeras categorias no Emmy 2013, o maior evento de premiação da televisão mundial.

Uma pesquisa realizada no Brasil pela *Forrester Research*, e anunciada no site da *AdAge*, mostra que redes sociais e vídeos *online* têm maior audiência do que os canais tradicionais de televisão. Na mesma reportagem, publicada em março de 2012, foi relatado que para 48% das pessoas entrevistadas – 4.020 pessoas, maiores de 18 anos e com acesso à internet, em 22 cidades brasileiras – a internet era a primeira opção para se obter informação e entretenimento. O estudo revelou ainda que os brasileiros ocupam aproximadamente 23,8 horas por semana navegando na web. Leandro Kenski, CEO da Media Factory, organização especializada em marketing digital, declarou que o fato de o telespectador ter um papel passivo ao assistir TV, faz com que a internet seja mais atraente, pois permite uma rápida interação com aquilo que é oferecido *online*. Os brasileiros gastam 89% do tempo nas mídias sociais, sendo que 81% usam assiduamente o Facebook, e 63% o Orkut. Já no caso dos vídeos *online*, 86% dos respondentes acessam a internet.

Outro estudo realizado pela empresa especializada *eMarketer* mostra que os adultos americanos, maiores de 18 anos, passavam, em 2010, 3 horas e 14 minutos consumindo conteúdos digitais, e este valor subiu para 5 horas e 9 minutos diários neste ano. O tempo gasto

com a TV também cresceu, porém, se comparado com a internet foi, se dúvida, bem menor. Em 2010, os americanos viam televisão 4 horas e 24 minutos por dia, em média. Neste ano, serão 4 horas e 31 minutos.

Na internet o crescimento de conteúdo é exponencial, assim como o *e-business* ou *e-commerce*. O *Observador 2102* também divulgou os números referentes ao consumo na internet. Por exemplo, o número de comprar efetivadas pela internet, de pessoas que tinham consumido produtos *online* subiu de 2005 para 2011 40%, já as pessoas que nunca haviam feito compras pela internet houve uma queda de 84% em 2005 para 77% em 2011. Existem sites especializados em comercializar vídeos e seriados, e não mais as pessoas dependem da televisão para terem acesso a esse tipo de conteúdo, além da possibilidade de se adquirir estes produtos de forma gratuita, lícita ou ilícitamente.

A possibilidade de o consumidor ter o controle sobre aquilo que absorve, a chance de interagir com o meio e de também ser um criador de conteúdo, ou ter até mesmo seu próprio negócio na *web*, são os tópicos que fazem com que talvez a televisão, e aquilo que ela oferece fique aquém daquilo que os consumidores/telespectadores entendem como satisfatório. A velocidade na troca da informação e além de estar conectado e relacionando-se com inúmeras pessoas de diversas culturas e países são outras característica que atrai a audiência.

Sabe-se que um dos principais negócios que geravam, e ainda hoje geram lucratividade às redes televisivas brasileiras são as telenovelas. A influência destas na vida da sociedade já foi tema debatido, apresentado e comprovado por inúmeros estudos.

O objetivo geral deste trabalho, portanto, é apurar se houve uma migração dos telespectadores das novelas para a Internet. Os objetivos específicos são dois: avaliar a percepção que os alunos de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília-UniCEUB têm das telenovelas, e se estes alunos estão migrando para a Internet.

Este trabalho acadêmico se baseia em pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Serão utilizados livros e pesquisas, documentos que demonstram dados acerca do tema estudado. Será aplicada uma pesquisa com os alunos anteriormente citados. O trabalho se divide em um capítulo de fundamentação teórica que descreverá um histórico sobre as telenovelas e a internet, e ainda uma breve análise sobre ambos os temas.

Em seguida é especificada a metodologia utilizada no trabalho. Logo após são expostos os dados conseguidos na pesquisa de campo, bem como os números levantados na pesquisa

documental. Em seguida são apresentados os resultados e a sua respectiva análise, bem como as conclusões e recomendações.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 História da telenovela brasileira

A história da telenovela brasileira se inicia no ano de 1950 com a chegada oficial da televisão no país. Mas a novidade tecnológica foi apresentada a um público muito restrito, na realidade, em 1939, como cita Sérgio Mattos (2002, p.169):

em junho de 1939, durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro, um público privilegiado pôde ouvir e ver Marília Baptista, Francisco Alves, Herivelto Martins, Dalva de Oliveira e outros artistas, mostrados através de um aparelho semelhante a uma eletrola, com uma diferença básica: “no lugar do disco há um pequeno quadro de vidro fosco” como foi descrito pela revista *Carioca*. Aquela foi a primeira demonstração pública da televisão realizada no Brasil.

Porém, como ainda relata o autor, em consequência da Segunda Guerra Mundial, a inovação perdeu o foco. E apenas nos anos cinquenta que o Brasil pode novamente ter acesso à televisão, e esta, a partir disto, adquiriu o papel de maior veículo de massa no território nacional. Em 1949 foi o ano de chegada dos equipamentos para as primeiras emissoras, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô – uma das maiores referências em comunicação no Brasil – implantou as instalações de sua emissora em secreto, pois desejava estreá-las antes de Cuba e do México, que também deram início a Era da televisão em seus países na década de cinquenta. Mattos (2002, p.171) descreve o início desta Era no Brasil da seguinte maneira: “No dia 20 de janeiro, foi inaugurada a sede da TV Tupi do Rio de Janeiro, mas inúmeras dificuldades técnicas contribuíram para um atraso no início das transmissões o que só ocorreu no ano seguinte.”.

Neste longo processo de implementação da televisão no país, inúmeras emissoras foram inauguradas, a novidade era muito cobiçada pela população, que pagava caro para adquirir um aparelho, que era vendido por nove mil cruzeiros, o triplo do valor de uma vitrola requintada na época. No ano de 1951 foi transmitida a primeira telenovela, escrita por Walter Foster e intitulada *Sua vida me pertence*. Era apresentada em dois capítulos por semana, patrocinada pela Coty, e com produção da J.W. Thompson, agência de publicidade norte-americana. Foi nesta mesma telenovela que foi encenado o primeiro beijo na boca mostrado na televisão brasileira, os atores que protagonizaram este marco foram Vida Alves e Walter Foster (MATTOS, 2002, p.172).

Em 1956 foi avaliado que cerca de um milhão e meio de telespectadores já formavam a audiência da televisão brasileira, evidenciando a conquista deste meio de comunicação na vida

das pessoas. Outro fato que surpreendeu foi que “pela primeira vez, as três emissoras de São Paulo conseguem faturar mais que treze emissoras de rádios juntas” (MATTOS, 2002, p.174). Neste mesmo ano foi lançada pela teve Tupi a primeira telenovela dedicada às crianças, intitulada *Polyana*, que era uma adaptação de Tatiana Belinky e dirigida por Júlio Gouveia (MATTOS, 2002, p.175).

A telenovela *O Direito de Nascer*, um *script* de rádio, do Cubado Felix Caignet, com adaptação para a TV por Teixeira Filho e Talma de Oliveira (CAMPEDELLI, 1987, p. 10), foi transmitida pela TV Rio, no ano de 1964, era dirigida por J.B. de Oliveira, mais conhecido como Boni. Foi o “maior sucesso da década”, como descreve Mattos (2002, p. 179). Mas foi em 1965, na TV Tupi, que esta mesma novela registra recordes de audiência, atestando o que foi relatado pelo autor. No mesmo ano, em 26 de abril, a TV Globo foi inaugurada, no Rio de Janeiro.

Seguindo a cronologia da história da telenovela:

A TV Exelsior, de São Paulo, iniciou em 16 de maio a transmissão da mais longa telenovela da história brasileira: “Redenção”, que ficou no ar até o dia 2 de maio de 1968, apresentando um total de 596 capítulos. Escrita por Raimundo Lopes originalmente para o rádio (foi apresentada na Rádio Mayrink Veiga em 1957), “Redenção” teve como protagonista Francisco Cuoco, interpretando o médico Fernando Silveira, que com seu comportamento misterioso, despertava grandes paixões. Além de ser a novela mais longa da televisão brasileira, “Redenção” originou a primeira cidade cenográfica erguida para uma novela, em São Bernardo do Campo, São Paulo. [...] Essa novela foi dirigida por Waldemar de Moraes e contou também com a participação de Regina Duarte, Lélia Abramo e Márcia Real, entre outros (MATTOS, p 180 e 181).

No decorrer das décadas de 60 a 90 a televisão e a telenovela no Brasil passaram por fatos marcantes, como descreve Mattos em sua obra. Alguns casos dignos de citação: em 68 foi renovado a inserido o recurso performático do anti-herói, por meio da novela *Beto Rockfeller*, fruto da TV Tupi, foi muito bem sucedida, pois encenava a realidade brasileira. Em 69 o Brasil se insere ao sistema mundial de comunicação, em consequência das transmissões internacionais via satélite. Em 70 a Rede Globo inicia o processo de exportações de suas telenovelas, a primeira foi *Véu de Noiva*. No ano de 1971 foram transmitidos os primeiros programas a cores pela Bandeirantes. Já em 73 a Rede Globo lançou *O Bem Amado*, que além de ser a primeira telenovela a cores, foi a responsável por estabelecer o horário das 22h para a apresentação deste tipo de programa. Neste mesmo ano é inserido o *merchandising* na TV, sendo a Rede Globo a precursora na exibição de sua telenovela *Cavalo de Aço*. Já em 75 ocorre um evento atípico, a

telenovela *Roque Santero* foi proibida pela censura federal de ser exibida, e apenas 10 anos depois que foi veiculada e regravada pela Rede Globo. Seguindo a linha de categoria infantil, em 77, a Rede Globo produziu a telenovela infantil *O Sítio do Pica-Pau Amarelo*.

Outra emissora influente era a Rede Manchete, que em 1990 começou a investir em telenovelas e minisséries, explorando as “belas paisagens do interior do país e explorando a sensualidade do nu feminino” (MATTOS, p. 203). Em 98 a Manchete e a Globo exportavam inúmeras telenovelas para o exterior, como *Xica da Silva* e *Salomé*, respectivamente.

Em 2001 a *Terra Nostra* “da TV Globo Internacional já despontava como o mais novo sucesso de vendas. A Telenovela foi vendida para 70 países (...)” (MATTOS, 2002, p. 229).

1.1.1 Uma análise acerca da telenovela

Samira Campedelli (1987, p. 18) apresenta a interessante semântica da palavra novela, que em algumas línguas é definida como “história curta”. Isto pode ser verificado nos idiomas como o inglês que é *short story*, no hispânico *novela corta*, e assim também se define no português, de acordo com a significado dado por Vítor Manuel de Aguiar e Silva, na obra *Teoria da Literatura* (COIMBRA, ALMEDINA, 1967, p. 256): “avessa à descrições longas, sem estrutura complicada e de diálogo vivo”.

Sendo assim, conhecendo-se o formato da atual telenovela que é exibida no Brasil, é equivocada a terminologia empregada a este gênero televisivo. Ela é, de acordo com Campedelli, uma “história longa, se desenrolando, quase sempre, por mais de cem capítulos! Os scripts geralmente ultrapassam três mil páginas(...)”. A autora (1987 *apud* REY, em depoimento pessoal) continua desenrolando acerca deste tema e cita o roteirista e escritor Marcos Rey, e declara vir dele melhor definição para palavra novela

o termo novela foi equivocadamente incorporado pelo rádio às suas narrativas quilométricas. Depois, a televisão cometeu outro equívoco em cima do primeiro e ficou com o nome. Como se sabe, o rádio copiou o gênero das similares cubanas e mexicanas. Só que o termo, no idioma espanhol, é igual a romance. No inglês moderno também. Para história curta estes idiomas têm outros vocábulos. Com relação à telenovela, o certo seria chama-la de folhetim.

Telenovela é considerada um subproduto do gênero literário, e “é um tipo especial de ficção. Desenrola-se segundo vários trançamentos dramáticos apresentados aos poucos – história parcelada.” (CAMPEDELLI, 1987, p. 20).

A seguir, o autor Artur da Távola (1996, p. 17) esclarece que mesmo que a telenovela seja um subproduto da literatura, a análise acerca no gênero televisivo deve ser aplicada de forma diferenciada.

Aplicar a teoria literária para análise da telenovela conduzirá a enganos devido a fatores peculiares à mídia eletrônica. Do mesmo modo, utilizar teorias radiofônicas, cinematográficas teatrais ou semiologia da literatura não resultará numa adequada conclusão.

Diante disto, é necessário compreender algumas características que são inerentes à telenovela. Uma delas é que esta é um gênero romântico-realista, ou realístico-romântico. O romantismo é característico das telenovelas, pois o sentimento é uma das chaves que o autor utiliza para atrair a audiência, o que é proposto por este é “a busca de uma sociedade melhor, com a purgação dos males, via honradez e dignidade, tal e qual o conflito ético é tratado no ideário romântico” (TÁVOLA, 1996, p. 19). O autor ainda acrescenta: “O sonho em lugar do mundo conhecido, o escape idealista, a utopia, a esperança, bem como a fé em vez da razão, o culto da natureza e o retorno ao passado são outros pontais do romantismo encontrados na novela.”.

Porém, além desta natureza romântica da telenovela, os autores também têm grande preocupação em retratar aquilo que para o público é o real e comum. O fato da audiência se identificar com o que é retratado pelos os personagens, faz com que a trama faça parte da sua própria história. A naturalidade com que isso acontece é descrita por Campedelli (1987 *apud* SODRÉ, 1977).

Num ensaio muito bem estruturado sobre televisão, Muniz Sodré chama a atenção para a naturalidade com que o receptor recebe a mensagem da televisão, no interior de sua casa. Como já observamos anteriormente, o aparelho oferece uma distração fácil, prática e econômica para o usufruto do lazer, prescindindo o espectador de locomoção e irrompendo instantaneamente em qualquer parte.

Távola (1996, p. 20) esclarece de forma mais precisa como se estrutura o realismo nas telenovelas brasileiras:

Do realismo, a telenovela [...]. Resgatou a busca da “verdade” psicológica, por meio de um retrato fiel dos personagens, e representou o real da sociedade brasileira na medida do possível e sempre dentro do discurso conservador inerente à mídia. A telenovela preocupou-se com a vida contemporânea, tentando reproduzir ambientes com absoluta precisão e com a fidelidade do retrato psicológico dos seres baseados nos conflitos e confrontos da realidade social. A narrativa realista move-se lentamente, assim também a narrativa da telenovela, em capítulos.

O autor explica que a necessidade do homem em ter uma autoridade superior sobre ele para a solução de problemas morais, é consequência dos desafios éticos que o ser humano encontra diante de suas atitudes com a sociedade. O fato do homem não conseguir viver com incertezas, faz que ele prefira ter leis de conduta que possam ser aplicadas em cada caso específico. Perante esta colocação, Távola (1996, p. 35) esclarece com isto é empregado nas telenovelas e sua importância:

Com sua narrativa de conflitos e de enredos, a telenovela vive e se alimenta de impasses de natureza moral. [...] cada capítulo postula problemas morais relativos ao que fazer e ao como fazer. Mais fortes são os conflitos éticos sem solução ou de conteúdo polêmico, definitivos em sua obscuridade. Despertam o interesse de cada espectador que assim realiza, fora de si, projetados conflitos vívidos e diários. E como tais conflitos dilaceram pela falta de respostas, melhor vivê-los fora ou, pelo menos, sentir a sensação liberadora de lhes ser alheio.

Outra característica intrínseca à telenovela, e o que em muito a difere do gênero literário, é o fato dela não ser uma obra única e exclusiva do autor. Ou seja, o desenvolvimento ocorre no *processo do enquanto*, de acordo com a definição de Janete Clair (apud CAMPEDELLI, 1987, p. 22). E unida a isto encontra-se a *sucessividade* que é a “manipulação do *suspense*, necessário para a duração da série que cavalga a trama” (CAMPEDELLI, 1987, p. 22), ou seja, é a apresentação progressiva da história que é desenrolada tendo como termômetro a opinião pública. A autora acrescenta que esta é a diferença de um texto que é escrito para ser publicado, ou um romance, e texto da telenovela. Na primeira não haverá mudanças, o autor é o único e exclusivo possuidor dos méritos ou deméritos da obra. Já na segunda é diferenciado, onde não “só o público vive a ansiedade dos próximos capítulos, mas também o autor: lado movediço desta para literatura ficcional” (CAMPEDELLI, 1987, p. 19).

Távola (1996, p. 33) ainda aborda este tema da seguinte maneira:

Enquanto as artes decorrentes de tecnologias anteriores como cinema, teatro e literatura vão buscar (encontrando ou não) o mercado após prontas, acabadas, a telenovela faz-se à medida que consulta o mercado. É dos raros campos da criação dramática em que o *feedback* opera e influi concomitantemente com a criação. Ajustar-se às respostas do público é sua instigante característica.

1.2 A Internet

1.2.1 A História da Internet

Castells (2003, p. 13) explica que a história da internet está ligada diretamente com a ARPANET, esta foi elaborada em setembro de 1969 pela ARPA – *Advanced Research Projects Agency*, e era um conjunto de computadores conectados em rede. A ARPA tem sua origem em 1958 quando foi organizada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, para conseguir vantagem competitiva militar diante da URSS, através de pesquisas em tecnologia, realizadas principalmente nos campus universitários do EUA.

A ARPANET era apenas um pequeno programa de uma das áreas da ARPA, a IPTO – *Information Processing Techniques Office*, e tinha o objetivo, como declarou seu primeiro diretor Joseph Licklider, de estimular o desenvolvimento tecnológico da computação interativa. Licklider explicou, também, que o propósito da criação da ARPANET era “de permitir vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar tempo de computação.” (CASTELLS, 2003, p. 14)

Lemos (2010, p. 104) ainda sobre a ARPANET esclarece que a ideia de comunidade virtual começa a surgir neste período e que

Licklider e Taylor, precursores da microinformática perceberam rapidamente, já em 1968, todo o desafio de reunir pessoas através de comunicações mediadas por computadores, o que seria concretizado mais tarde com a expansão da cibercultura através do ciberespaço. Licklider e outros pesquisadores contemporâneos encorajaram a formação da rede ARPANET, origem da atual internet, entrando em operação em 1969. Eles afirmavam: “*O que as comunidades interativas on-line serão? Na maioria dos campos elas consistirão de membros separados geograficamente, às vezes agrupados em pequenas agregações, às vezes trabalhando individualmente. Elas serão comunidades não de localidades comuns, mas de interesse comum*”.

Briggs e Burke (2004, p. 310) explicam a maneira como é o funcionamento da internet que de qualquer que fosse o lugar um computador pode se conectar à rede, a informação transita por entre ela em “fatias dentro de pacotes. O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-se novamente, depois e ter viajado até o seu destino”. Esta tecnologia que permitia que as informações fossem transmitidas desta maneira, também chamada de comutação por pacote, foi desenvolvida por Paul Baran, porém para que este comunicação entre diversas outras redes com a ARPANET

fosse possível, era necessário que uma mesma linguagem fosse falada na rede em que os dados transitavam. O que possibilitou, de acordo com Castells (2003, p. 14) a introdução de um novo conceito conhecido como uma rede de rede.

O que possibilitou a comunicação entre as redes foi a criação de protocolos padronizados de comunicação. Em 1973 primeiro que foi elaborado foi o TCP, e no ano de 1978 ele foi dividido em duas partes, sendo elaborado, desta forma, o segundo protocolo chamado IP o padrão TCP/IP é o mesmo usado até os dias de hoje pela internet (CASTELLS, 2003, p. 15)

Kurose e Ross (2004, p. 2) explicam melhor acerca dos protocolos:

Os sistemas finais, assim como a maioria dos outros componentes da Internet, operam **protocolos** que controlam o envio e o recebimento de informações na Internet. O **TCP** (*transmission control protocol* – protocolo de controle de transmissão) e o **IP** (*Internet protocol* – protocolo da internet) são os protocolos mais importantes da internet. [...] O **protocolo IP** especifica o formato da informação que é enviada e recebida entre roteadores e sistemas finais.

Lemos (2010, p. 118) explica que a internet possui um estrutura que especifica domínios para cada computador, que é elaborado pela DNS – *Domaine Name System*, normatizando os nomes que serão utilizados, como por exemplo, “edu (educação), com (comércio), gov (governo), mil (exército), org (organização), etc”. O autor ainda acrescenta que a internet disponibiliza inúmeras ferramentas como o e-mail, programa de transferência de arquivos, o WWW – World Wide Web (ampla teia mundial – tradução livre), que é “a parte mais multimídia e mais popular hoje da internet que permite a navegação por páginas de informações (home pages, sites) através de links, lexias hipertextuais que induzem a navegação de informação em informação”, entre outros (LEMOS, 2010, p. 119).

Tim Berners-Lee em 1989 compilou aquilo que nomeou de *world wide web*. Porém, sua ideologia por trás do *www* não era o que a NSFNET ou qualquer outro fabricante de computador procuravam. Briggs e Burke (2004, p. 312) descrevem as especulação de Berners-Lee

“suponha que eu tinha a possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo possa ser ligado a tudo [...] suponha que toda a informação nos computadores de todos os lugares estivesse interligada” [...] O desenvolvimento de hiperlinks, o destaque de palavras ou símbolos dentro de documentos “clitando sobre eles”, isso era a chave de todo o progresso futuro. A revista *Time*, que o saudou como o único pai da web, chamou suas realizações de “quase

gutenbergianas”. Berners-Lee tinha tomado “um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa”

Lemos (2010, p. 123) descreve a web como o mais comum dos um hipertextos que existem. Os hipertextos, sejam on-line ou off-line, são

informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos, sob formas de *links*. Os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos *links* (LEMOS, 2010, p. 122)

Segundo Castells (2003, p. 15) A ARPANET no ano de 1983 voltou suas atividades apenas para pesquisa, se tornando a ARPA-INTERNET. Já em 1984 a NSF (*National Science Foudantion*), formou sua rede independente de comunicação entre computadores, a NSFNET, que em 1988 iniciou a utilização ARPAINETNET como seu *backbone* – as correntes elétricas que compõe os sinais emitidos passam através de uma infraestrutura física que é o *backbone*. Com o tempo a ARPANET perdeu sua utilidade, e parou de operar. Diante disto saiu da administração militar do governo americano e foi passada para a NSF. Porém, esta não ficou muito tempo responsável por isso, e começou a ser pensada a privatização da internet. O que foi possível, a partir do investimento, na década de 80, do Departamento de Defesa dos EUA em fabricantes de computadores no país, para introduzir o protocolo TCP/IP nas máquinas. O autor ainda completa que no início da década de 90

a maioria dos computadores nos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que lançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes. Em 1995 a NSFNET foi extinta, abrindo caminho para a operação privada da internet. No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então a internet cresce rapidamente como uma rede global de computadores. (CASTELLS, 2003, p. 15)

A história da internet segue com a sua expansão em escala global, porém, como descreve Briggs e Burke (2004, p. 311), para mantê-la era necessária a criação de “uma nova infra-estrutura comercial”. Alguns provedores de serviços comerciais on-line foram criados, os três principais foram CompuServe, começando a operar em 1979, o America On-line e o Prodigy.

Os três rivais alertas tinham um conjunto de assinantes, em 1993, que havia duplicado em dois anos, até 3,5 milhões. Graças a essa força é possível traçar, pelo menos em

retrospecto, o que parece ser um sequencia lógica na complexa historia da internet, tal como aconteceu em vários ramos da história das comunicações: uma nova fase se abriu quando a Net atrai interesses comerciais e seu uso se ampliou (2004, p. 311)

1.2.2 Uma análise acerca da Internet

Segundo Walker (1988 apud LEMOS, 2010, P 110) *when you are interacting whit a computer, you are not conversing with another person. You are exploring another world* (quando você está interagindo com um computador, você não está conversando com outra pessoa. Você está explorando outro mundo – tradução livre).

Os usuários da tecnologia são os principais produtores da tecnologia, fazendo com que ela se ajuste e aos seus valores e cultura, modificando-a da melhor forma para o seu uso e utilidade. Segundo Castells (2003, p. 28) o

Intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações.

O autor ainda esclarece que para que seja possível este crescimento é necessário que três critérios básicos ocorram, a primeira é “a arquitetura de interconexão deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade”, em seguida é necessário que “todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos distribuídos e suscetíveis de modificações” e em terceiro e último lugar todas “as instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na internet, da abertura e da cooperação” (CASTELLS, 2003 p. 29).

Segundo Lemos (2010, p. 109) desde o aparecimento da microinformática, as pessoas que utilizam computadores não precisam ser necessariamente um programador ou especialista em sistemas. O autor analisa que a palavra que explica esta realidade virtual que é vivida atualmente é interatividade. Seja na interface gráfica, que é “a manipulação de ícones pelo intermédio de um apontador – mouse” (2010. P. 110), seja na facilidade de se Utilizar as máquinas, compreendê-las e utilizá-las a favor do indivíduo.

Interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo do *media* eletrônicos [...] Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como internet, jogos eletrônicos

interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de interatividade está diretamente ligada com os *media* digitais. O que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os *media* tradicionais (LEMOS, 2010, p. 2012)

Essa infinita rede que conecta globalmente computadores, dispositivos móveis e outros instrumentos tecnológicos não foi uma descoberta e desenvolvimento individual, tanta nos quesitos de *hardware* (o aparatos físicos) como também de software (programas, aplicativos, etc). Ela não é uma consequência “somente de uma estratégia tecnocrática de cima para baixo, mas o produto de uma apropriação social” (LEMOS, 2010, p. 116).

Houve e ainda há uma mútua colaboração entre todos os indivíduos que navegam e desenvolvem aquilo que se conhece como internet. A tecnologia e informação têm seu caráter colaborativo quando se trata do assunto internet, alguns contribuem efetivamente no seu desenvolvimento, já outros participam e fornecem por identificarem aquilo que pode ser melhorado. Com isso, é construída de forma constante e quase que instantânea uma comunidade global conectada por meio de máquinas.

Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. No entanto, no estágio atual da difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema (CASTELLS, 2003, p. 34).

O ciberespaço possibilitou que os indivíduos formem coletivos mesmo que habitem em cidades e costumes diferentes, assim elas criam “territorialidades simbólicas” (LEMOS, 2010, p. 139). Castells declarou que a cultura da internet é composta por segmentos: o tecnomeritocrático, o hacker, o da cultura comunitária virtual e o empresarial. E a relação entre estes quatro elementos é o que possibilita a existência da web, e o autor explica o porquê:

O vínculo primordial é a abertura e a livre modificação do software da Internet, particularmente do código-fonte do software. A distribuição aberta dos códigos-fontes permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico. (CASTELLS, 2003 p. 35)

As comunidades virtuais, expressão difundida por Howard Reingold, tem sua procedência similar com a dos movimentos de contracultura e das formas alternativas de vida que surgiram na década de 60. São dois os elementos que caracterizam essas comunidades. O primeiro deles é “o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003 p. 48). A segunda é o que o autor chama de “formação autônoma de redes”, que é a oportunidade de qualquer pessoa que não encontre aquilo que procura inicialmente expressar e inventar seus próprios conteúdos, dando início, assim, a uma nova rede.

O ciberespaço é hoje um espaço (relacional) de comunhão colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônicas, pessoas do mundo todo. Elas estão utilizando todo o potencial de temática para se reunir por interesse comuns, bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondência. O *e-mail* e os *chats* são hoje as ferramentas mediáticas mais utilizadas pela internet, comprovando a nossa hipótese. Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social (LEMOS, 2010, p. 138).

A web é em grande parte elaborada e utilizada para usos comerciais. Isto é o que modela a cultura dos empresários na internet. Castells (2003, p. 49) explica que

A Internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo. [...] Sem intenções as pessoas não agem, e sem a ação desses empresários, orientados por um conjunto específico de valores, não teria havido nenhuma nova economia, e a Internet teria se difundido num ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações.

Na década de 90 a realidade é que as empresas que buscavam utilizar a internet ao seu favor precisavam de uma chave fundamental que eram as boas ideias. Foram estas que fizeram com que o Vale do Silício se tornasse uma das principais fontes de renda, e um centro de inovação e tecnologia. Muitas empresas, que não apostaram na nova Era Tecnológica que estava surgindo, perderam seus lugares para aqueles que entenderam o valor da nova economia que estava se moldando.

Outra realidade para esta cultura é que boas ideias para se concretizarem devem, impreterivelmente, possuir meios financeiros. O que fez colaborar em grande parte para que a internet, como meio comercial, também pudesse se estabelecer foram os investimentos dos capitalistas de risco.

Castells (2003, p. 53) finaliza sua explicação dizendo que

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia.

2 METODOLOGIA

Metodologia é definida por Antônio Santos (2000, p. 66) como as atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios (previstos nos objetivos específicos), que resultarão em cada parte do trabalho final.

Santos define por pesquisa científica “atividade intelectual que visa responder às necessidades humanas.” (2000, p. 15)

2.1 Pesquisa exploratória

Para este trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais. O objetivo é, através da coleta de informações e dados já existentes, desenvolver um novo raciocínio, ou discurso.

Este tipo de pesquisa fornece informações já existentes. Porém, como cita Santos (2000, p. 77), isto não é uma razão para se diminuir a utilização de tal procedimento:

a pesquisa bibliográfica não costuma oferecer dados inéditos, como a pesquisa de campo ou de laboratório. Ressalta-se porém que em nada compromete a possibilidade de originalidade dos raciocínios.[...] a bem da verdade, dados já publicados podem, mesmo, possibilitar raciocínios inéditos, já que o conceito de inédito não se restringe a “realidade nova”. Pode também significar pensamento novo.

A pesquisa bibliográfica fornece uma variedade rica de informações, pois, como esclarecem Dionne e Laville (1999, p. 166), estas fontes de conteúdo vão muito além da falha definição que é dada por muitas pessoas.

Contrariamente ao que muitos acreditam, as pesquisas nas quais as pessoas são atingidas indiretamente, a partir de documentos – termo que engloba todas as formas de traços humanos –, são as mais numerosas no campo das ciências humanas. [...] Um documento pode ser algo mais do que um pergaminho poeirento: o termo designa toda fonte de informações já existentes. Pensa-se, é claro, nos documentos impressos, mas também em tudo o que se pode extrair dos recursos audiovisuais e, [...]em todo vestígio deixado pelo homem.

Há muitas informações em pesquisas realizadas por organizações nacionais e internacionais. Elas são de grande valor, pois contêm inúmeros dados acerca de itens socioeconômicos. Tais pesquisas facilitam o trabalho do pesquisador no sentido de não haver um grande esforço despendido, além de minimizar os custos investidos.

Os dados fornecidos já são tratados e organizados, “muitas vezes com textos que analisam vários aspectos das realidades econômicas, políticas ou sociais e sua evolução.” (DIONNE; LAVILLE, 1999, p. 166). Outra vantagem, que também é característica destas publicações, é a periodicidade com que são apresentados tais dados, muitos são regularmente publicados, possibilitando ao pesquisador uma análise mais palpável em relação ao desenvolvimento dos elementos analisados.

A pesquisa bibliográfica focará em autores como Manuel Castells, André Lemos, se tratando da Era da Informática e Sociedade em Rede. O objetivo é ter embasamento teórico para compreender a mudança que houve nos comportamentos das sociedades com o aparecimento da internet.

Os documentos utilizados são, entre outros, pesquisas realizadas por instituições como Ibope e Cetelem BGN.

2.2 Pesquisa de campo

De acordo com Santos (2006, p. 90), os métodos de realização de pesquisa de campo são usualmente empíricos, diferentemente dos procedimentos que são baseados nos levantamentos de informação através de documentos. Porém, a importância destes “nas pesquisas em ciências humanas não descarta todo recurso direto às pessoas: estas se mostram frequentemente a fonte melhor adaptada às necessidades de informação do pesquisador” (DIONNE; LAVILLE, 1999, p. 168).

Os levantamentos de dados através de pesquisas de campo têm se popularizado, indicando um elevado índice na aplicação deste método em relação a outros meios de pesquisas que fornecem dados primários. E a razão disto estar acontecendo é descrita por Gates e McDaniel (2003, p. 192). Eles esclarecem que há uma grande necessidade de se saber e compreender o *porquê*, o *como* e *quem* está envolvido com as problemáticas que se necessita resolver.

Existem inúmeros tipos de levantamento, a utilização de um ou de outro dependerá das respostas que o pesquisador necessita obter. Alguns deles são: entrevista porta-a-porta, entrevistas por meio de centrais telefônicas, questionários auto-administrativos, levantamentos pelo correio *ad hoc* (envio único), entre outros.

No presente trabalho foi utilizado o método de levantamento utilizando os questionários auto-administrativos. Ele difere “dos outros métodos de levantamento no sentido de

que nenhum entrevistador – uma pessoa ou um computador – é envolvido” (GATES; MCDANIEL, 2003, p. 209). E de acordo com os autores, esta é principal desvantagem, pois por não haver alguém no momento da aplicação do questionário, fica impossibilitado o esclarecimento de possíveis dúvidas dos entrevistados.

O questionário desta pesquisa foi aplicado aos alunos de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília-UniCEUB. A população deste estudo é formada por 872 alunos com idade média de 19 a 21 anos, a amostra que se pretende estudar é composta, aproximadamente, por 10% do número da população de indivíduos. Sendo assim, serão aplicados 100 questionários.

O questionário é formado por 17 questões, sendo 5 sociodemográficas – uma aberta e quatro fechadas – e 12 de análise – uma aberta e onze de fechadas. As ferramentas utilizadas serão duas: a primeira será um questionário *online*, aplicado através de uma ferramenta disponibilizada pelo Google, chamada Google Drive, onde existem formulários pré-moldados, e o usuário apenas inclui suas perguntas. Depois de finalizado o formulário, é gerado um link pelo qual a pesquisa é disponibilizada aos respondentes.

O questionário *online* foi aplicado na rede social Facebook, onde a pesquisadora tem contato com alguns dos respondentes, e ainda faz parte de grupos que estes estão inseridos.

A outra modalidade escolhida foi o questionário físico, que foi aplicado aos alunos durante o período de aula, onde foi solicitada permissão dos professores para a realização da pesquisa. Todos os questionários físicos foram aplicados no período matutino – no período de 18/10 a 01/11 de 2013 –, e ao todo foram respondidos 64 formulários. Aplicação durou em média de 10 a 15 minutos.

A tabulação de ambas será realizada no programa do Windows, o Microsoft Excel, onde será possível criar a planilha, obter as porcentagens referentes aos dados obtidos e depois gerar gráficos. Com os gráficos a pesquisadora fará as devidas análises.

3 PESQUISA DE CAMPO

O que será apresentado a seguir são os resultados da pesquisa de campo realizada com 91 alunos de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília-UniCEUB, do período matutino – horário de aula entre 7h às 12h –, e noturno – horário de aula entre 19h às 23h – usando como ferramenta o questionário apresentado no APÊNDICE A, tanto no formato físico como *online*.

Todos os gráficos elaborados com os dados levantados estão disponibilizados no APÊNDICE B desta pesquisa.

Na primeira questão foi questionado se os alunos assistiam telenovelas, e 42,86% responderam que sim, e 57,14% dizem não assistir. As questões de três a nove foram respondidas apenas pelos alunos que disseram assistir telenovelas, os que afirmaram não assistir telenovelas após responderem a segunda questão – o motivo de não assistirem telenovelas – foram direcionados a responderem a questão dez.

Na questão três foi perguntado quantas telenovelas os respondentes assistem por dia, podendo-se marcar uma de quatro opções – 1, 2, 3 ou 4 ou mais – a maioria, 46,15% respondeu que apenas uma, seguido por 33,33% que assistem a duas novelas, em terceiro lugar com 15,38% que assistem 4 ou mais, e por fim, 5,13% disseram assistir três telenovelas por dia.

Foi perguntado na questão quatro em quais emissoras os alunos assistem telenovelas – Globo, SBT, Record ou Outros –, podendo-se escolher mais de uma opção. A emissora Globo foi a mais escolhida com 64,10%, logo em seguida foi o SBT com a porcentagem de 17,95%, em terceiro lugar a Record com 10,26% e por últimos a opção Outros com 7,69%.

As questões cinco e seis perguntavam se os alunos costumam fazer outras atividades durante o período que assistem as telenovelas, e se costumavam navegar na internet enquanto assistiam telenovelas, respectivamente. As respostas foram elaboradas no modelo da Escala Likert – escala que quando utilizada em questionários demonstra o nível de concordância dos respondentes com a afirmação proposta –, de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo Parcialmente, 3 Não discordo, nem concordo, 4 Concordo Parcialmente e 5 Concordo totalmente. A questão cinco teve como resultado que 51,28% dos respondentes assistem telenovelas e fazem outras atividades durante o período, com 20,51% concordando parcialmente, 15,38% que nem concordam, nem discordam, seguido por 7,69% que discordam parcialmente e 5,13% que discordam totalmente.

Já a questão seis mostra que 61,54% dos respondentes declaram acessar a internet enquanto veem telenovelas, enquanto 28,21% concordam parcialmente com esta afirmação, seguido pelos que discordam parcialmente e discordam totalmente resultando no mesmo valor de 5,13%.

A questão sete, também em Escala Likert, afirmou que quando não assistem as telenovelas em seu horário oficial, os respondentes as assistem pela internet. Os resultados foram que 56,41% discordam totalmente, seguido por 26,64% que concordam totalmente, logo após vieram os respondentes que discordam parcialmente com 7,69%, por último e com o mesmo resultado de 5,13% as opções nem concordo, nem discordo e concordo parcialmente.

Outras duas afirmações em Escala Likert foram as questões nove e dez. A primeira afirmou que os alunos deixaram/deixam de assistir telenovela para navegar na internet, já a segunda afirmou que os alunos deixaram de navegar na internet para assistir alguma cena de telenovela que chamou a sua atenção (esta questão foi respondida tanto pelos que disseram assistir telenovelas, como pelos que disseram não assistir). Os resultados para a questão nove foram: a opção concordo totalmente ficou em primeiro lugar com 38,46%, seguida pelas opções nem concordo, nem discordo e concordo parcialmente com 17,95%, e também com o mesmo resultado de 12,82% as opções discordo totalmente e discordo parcialmente.

A questão dez para os alunos que assistem telenovelas obteve os seguintes números: 43,59% dos respondentes concordam totalmente que já deixaram de navegar na internet para assistir alguma cena da telenovela que chamou sua atenção, seguido por 20,51% que disseram discordar totalmente, logo após com 17,95% veio a opção nem concordo, nem discordo, depois a opção concordo parcialmente com 10,26% e por último com 7,69% a opção discordo parcialmente.

Para os alunos que não assistem telenovela os resultados para a questão dez foram os seguintes: 46,15% discordam totalmente, 17,31% discordam parcialmente, 15,38% concordam totalmente, 11,54% concordam parcialmente e 9,62% nem concordam, nem discordam.

A questão onze e treze perguntaram sobre os hábitos da internet na vida dos respondentes, a primeira indaga quantas horas por dia os alunos navegam na internet (podendo marcar apenas uma das cinco opções – 1, 2, 3, 4 ou 5 ou mais), e a segunda em quais locais ou meios eles mais utilizam para acessar a web (com 6 opções – Casa, Trabalho, Celular, Casa de Amigos, Casa de parentes, outros locais – podendo-se marcar até três). Os resultados da primeira

perguntas foram: 53,85% dos alunos que navegam na internet 5 ou mais horas por dia, seguindo por três resultados iguais de 15,38% para as opções 2, 3 e 4 quatro horas por dia, sendo que a opção 1 hora por dia não foi escolhida por nenhum respondente.

Para a segunda pergunta foram os seguintes resultados: os alunos que acessam do celular marcaram 34 vezes, seguido pelos que acessam de casa com 26 vezes, trabalho com 13, outros locais, apenas 2, casa de amigos 1, e casa de parentes 0.

A questão 17 de categoria sociodemográfica acerca do gênero sexual, se masculino ou feminino, verifica que dos respondentes que assistem telenovela 69,23% são mulheres e 30,77% são homens, e dos que declaram não assistir telenovelas 59,62% são homens e 40,38% são mulheres.

A questão oito – Escala Likert – afirmou que, na opinião dos alunos, as telenovelas interagem com a internet, como por exemplo, em Redes Sociais (Twitter, Facebook) e diversos meios online como blogs, sites e outros. Os respondentes, em sua maioria, 28,21% e 25,64% concordaram parcialmente e concordaram totalmente, respectivamente, em seguida com 20,51% discordam totalmente com a afirmação, os que não concordam, nem discordam formaram um total de 17,95%, e por último, com 7,69% os alunos que discordam parcialmente.

A questão dois foi aberta e questionava aos alunos que disseram não assistir telenovelas o porquê desta escolha. De acordo com as respostas dos alunos foram categorizadas quatro opções – falta de interesse com 30,77%, contra o conteúdo com 26,92%, falta de tempo com 25% e não gosta com 17,31%.

A questão 12 questionou quais eram os três itens que os alunos mais utilizavam na internet, as opções eram Jogos, Notícias, Vídeos, Séries, Negócios/*e-commerce* e e-mail. Dos alunos que não assistem telenovelas, a opção Notícias foi marcada 38 vezes, Vídeos 35, Séries e e-mail 24, Jogos 12 e Negócios/*e-commerce* 5.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

Além da pesquisa de campo realizada, este trabalho acadêmico se propõe a levantar dados recolhidos a partir de documentos, pesquisas e análises feitas por diversos órgãos acerca da internet, televisão e mídias. Os primeiros dados serão categorizados como dados de consumo, e apresentam números referentes ao consumo das mídias no Brasil e no mundo.

Em seguida, são apresentados levantamentos realizados sobre os investimentos publicitários nos meios de comunicação no Distrito Federal e no Brasil.

4.1 Dados de consumo

Dados do estudo anual “Medindo a Sociedade da Informação”, realizado pela União Internacional de Telecomunicações – UIT, mostra que residências com acesso à web no Brasil cresceram de 38% em 2011 indo para 45% no ano de 2012. Já os domicílios com computadores subiram de 45% para 50% no final do ano passado. O relatório ainda demonstra que penetração da internet banda larga móvel subiu de 22% em 2011 para 37% ao final de 2012, totalizando em 88% da população que possuía cobertura da tecnologia 3G.

Neste ano pela primeira vez a UIT estimou a população nativa digital no mundo. Os nativos digitais são os jovens de 15 a 24 anos de idade, com cinco anos ou mais de experiência online, 60,2% são os jovens brasileiros dessa faixa etária que formam esta estatística, colocando o Brasil no 37º lugar no ranking, sendo formado por 20.081.178 de indivíduos, o que equivale a 10,1% da população brasileira.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2012, realizado pelo IBGE, mostrou que 83 milhões de indivíduos brasileiros de 10 anos ou mais de idade acessaram a Internet nos últimos três meses anteriores à data da pesquisa, sendo que no ano de 2011 este valor foi de 77,7 milhões. Houve um aumento no número de pessoas que acessaram a internet de 2011 para 2012, em todas as faixas etárias. Sendo que, na faixa de até 29 anos de idade, houve um aumento de 3,4%, e acima de 30 anos o número foi 11,2%. O maior percentual observado, no valor 76,7%, foi na faixa etária de 15 a 17 anos de idade e o menor foi o grupo de 50 anos de idade ou mais com 20,5%. A GRAF. 27 a seguir demonstra os resultados obtidos.

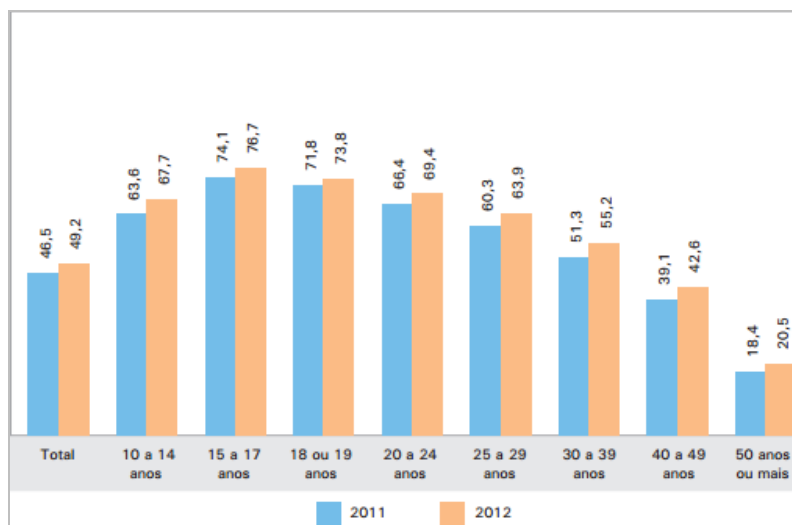


GRÁFICO 27: acesso à internet por faixa etária (%). Fonte: IBGE, diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011-2012.

Dados do IBOPE Media, por meio da Netview, assinalem um aumento de 15% o número de pessoas que acessam sites em busca de vídeos e músicas sob demanda, quando confrontado o período de dezembro de 2012, com o mesmo período de 2011. Houve um aumento de 17,2 milhões para 19,8 milhões nas categorias *broadcast media*, que abarca websites contendo informações, produtos e/ou serviços acerca de mídia streaming, conteúdo sobre televisão e difusão de rádio. Já os acessos a vídeos subiram de 33,8 milhões em 2011 para 40 milhões no mesmo período de 2012.

O estudo Conectmedia, elaborado pela learning & insights, área integrante do IBOPE Media, publicado em junho de 2013, mostrou que 55% dos brasileiros que residem nas principais capitais e regiões metropolitanas afirmam usar dois ou mais meios ao mesmo tempo. Televisão e internet lideram o ranking, seguidos pela televisão com o jornal com 22%. A pesquisa ainda revelou que, no Brasil, 38% da população já tem acesso a celular com internet, 16% smartphones e 3% tablets.

O estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online - elaborado em 13 regiões metropolitanas com indivíduos de 10 anos de idade ou mais, entre as datas 13 e 29 de fevereiro de 2012 – mostrou que um a cada seis brasileiros utiliza a web durante o período em que assiste televisão. Dos entrevistados que declaram ter usado a internet nos últimos sete dias usaram a internet, 43% afirmam que tem o costume de assistir televisão enquanto navegam na internet, destes 59% disseram fazer isto diariamente. As pessoas entre 20 e 24 anos são os que acessam

veem TV enquanto acessam a web, e são os jovens de 15 a 19 anos que mais utilizam a internet para falarem sobre assuntos relacionados à televisão.

Os dados revelam que 29% dos responsáveis por esse consumo simultâneo têm o costume de comentar, e as novelas estão no topo sobre os temas mais falados. E os telespectadores que acessam de computadores de mesa são os que mais citam na internet as telenovelas. Já os notebooks, smartphones e celulares conectados são os mais utilizados para de comentar sobre telejornais, esportes e realities.

Os dados **MEDIA BOOK 2012** – pesquisa anual publicada pelo IBOPE Media acerca do consumo de mídia (TV aberta, TV por assinatura, rádio, Jornal, revista e internet) em 13 países da América Latina –, são apresentados a seguir.

GRAF. 28 – período da base de dados: Janeiro/2013. Universo: pessoas com acesso em domicílio e trabalho, com 2 anos ou mais. Área pesquisada: total país – trabalho e domicílios.



GRÁFICO 28 – Dados sociodemográficos Brasil. Fonte NetView.

GRAF. 29 - Período da base de dados: ano 2013. Entrevistas realizadas: 20.736. Universo: 71 milhões de pessoas de 12 a 75 anos. Área pesquisada: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Porto Alegre, Distrito Federal, Campinas, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza, Interior de São Paulo, Sul/Sudeste (Interior).



GRÁFICOS 29 – Dados sociodemográficos da internet no Brasil. Fonte: Target Group Index.

TABELA 1 – período de base de dados: janeiro de 2013. Universo: Total de pessoas com possibilidade de acesso a partir de qualquer lugar. Área pesquisada: total país qualquer possibilidade de acesso + domicílio e trabalho. Nota: para o total são consideradas pessoas com 16 anos ou mais, com acesso a partir de qualquer local, e crianças (2 a 15 anos) com acesso de qualquer local. Exceto trabalho.

BRASIL - INTERNET EM LOCAIS

Target Internautas com acesso nos últimos 30 dias
Ano Jan/2013

LUGARES	INDIVDUOS COM ACESSO
Casa e Trabalho	72.419.315
Casa	69.494.723

TABELA 1 – Dados sociodemográficos da internet no Brasil. Fonte: NetView.

De acordo com IBOPE na década de 70 do século passado a média de audiência telenovelas era de 55,25 pontos, já no período de 2010 a 2012 esta média diminuiu para 36,5.

4.2 Dados de investimento

A Secretaria de Estado de Publicidade Institucional divulgou os gastos com publicidade de utilidade pública e de interesse institucional na internet, houve um considerável aumento do primeiro trimestre de 2012 para o segundo trimestre de 2013, os valores passaram de R\$ 1.223.653 para 1.825.917,57.

Os dados do IBOPE acerca do investimento publicitário nas mídias são apresentados a seguir. Eles demonstram aumento no investimento tanto na televisão como na internet. Na passagem do ano de 2011 para 2012 os investimentos na televisão aumentaram 10%, e na internet 21%, já no período de 2012 para 2013 estes investimentos aumentaram apenas 14% na TV, comparado com o aumento de 46% na internet.

Ainda neste segundo período a internet sobe de posição no ranking do investimentos publicitários nos meios de comunicação de quinto para terceiro lugar.

MEIO	Jan a Dez/2012		Jan a Dez/2011	
	R\$ (000)	%	R\$ (000)	%
TOTAL	94.902.378	100	88.318.651	100
TV	51.279.565	54	46.377.453	53
JORNAL	16.744.650	18	17.252.925	20
TV ASSINATURA	7.978.162	8	7.466.361	8
REVISTA	7.245.711	8	7.259.055	8
INTERNET	6.538.399	7	5.393.712	6
RADIO	4.196.958	4	3.659.343	4
MOBILIÁRIO URBANO	495.605	1	446.210	1
CINEMA	313.308	0	341.723	0
OUTDOOR	110.018	0	121.868	0

TABELA 2 – Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Investimentos-em-m%C3%ADdia-crescem-7-em-2012.aspx>

MEIO	Jan a Jun/2013		Jan a Jun/2012	
	R\$	%	R\$	%
TOTAL	52.039.397.080	100	43.841.680.000	100
TV	27.529.733.840	53	24.056.554.000	55
JORNAL	8.738.332.740	17	8.060.986.000	18
INTERNET	3.881.461.990	7	2.658.278.000	6
TV ASSINATURA	3.515.367.410	7	3.407.344.000	8
REVISTA	2.952.724.900 2	6	3.227.872.000	7
TV MERCHANDISING#	2.778.108.300			
RADIO	2.182.804.530	4	1.987.904.000	5
MOBILIÁRIO URBANO	265.930.170	1	245.871.000	1
CINEMA	149.302.480	0	139.075.000	0
OUTDOOR	45.630.720	0	57.796.000	0

TABELA 3 – Fonte: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/24%2007%202013_Investimentos%20publicitarios_tabelas.pdf. #TV MERSHANDISING só foi adicionada na pesquisa de 2013.

5 RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS

A televisão continua liderando os rankings de valor em investimentos publicitários, o que demonstra que ela, por ser um veículo de massa e atingir um maior número da população, ainda absorve a maior parcela dos anunciantes quando se trata de publicidade e propaganda. Mas também é possível verificar através dos números expostos nas pesquisas que a internet também tem crescido em valores no meio publicitário, como se pode exposto nas TAB. 2 e 3 mostradas anteriormente, a internet pulou da posição de 5º para 3º lugar, do ano de 2012 para 2013, referente à quantidade investida para divulgação dos anunciantes.

No Distrito Federal também é possível verificar que o governo, um dos maiores órgãos que move verba publicitária na capital do Brasil, tem aumentado seus investimentos publicitários no meio web. Estes dados são compreensíveis, sabendo que, em sua maioria, as publicidades rodadas pelo governo são de utilidade pública e com o objetivo de atingir grande parcela da população, isto indica que mais pessoas, inclusive pessoas com rendas menores, estão acessando a web.

É importante esclarecer que o objetivo deste trabalho foi identificar existência da migração dos jovens universitários do UniCEUB que assistem telenovelas para a internet. Este estudo foi realizado com um público muito específico, e sem dúvida, não é o principal público que assiste as telenovelas. Porém, a pesquisa aplicada é válida partindo do princípio que ainda há muitos jovens que assistem telenovelas, como foi possível verificar na pesquisa com um número de 42,86% (GRAF. 1) dos alunos declarando que assistem este gênero televisivo.

Também se verifica que o consumo de internet tem crescido em todo o país, e que diversas faixas etárias têm adquirido o hábito de acessar a web. Porém, são geralmente os jovens de 15 a 24 que mais acessam este meio. Dos respondentes que assistem telenovela, como demonstra o GRAF. 13, 64,10% têm de 19 a 21 anos, ou seja, encontram-se exatamente neste intervalo de idade. Ainda dos jovens que assistem telenovela, 53,85% declaram gastar cinco horas ou mais na internet, como demonstrado no GRAF. 10.

A tendência é a convergência dos meios, ou seja, que os usuários de televisão e internet estejam usando ambos ao mesmo tempo, ou até mesmo utilizando um para buscar informações ou fazer comentários sobre o outro. As pesquisas documentais revelaram que grande parte das pessoas já tem feito isso.

Os dados da pesquisa, como mostrado no GRAF. 7, demonstram a relação das telenovelas com as mídias digitais na percepção dos alunos, e o resultado é que 25,64% concordam totalmente que as telenovelas interagem com essas mídias, e 28,21% concordam parcialmente com isto. Sendo assim, é possível analisar a utilização da transmídia, que é uma modalidade dentro da comunicação onde são utilizadas diversas plataformas de comunicação para se falar de um mesmo tema.

Estes alunos fazem parte do grupo de indivíduos que integram este processo de convergência entre os meios. Mesmo porquê em sua maioria, eles concordaram que as telenovelas tem interagido com o meio online, o que possibilita um questionamento ao *como* eles podem afirmar que concordam ou não com esta questão. Ou seja, estes respondentes que assistem telenovelas, em algum momento perceberam que as telenovelas têm utilizado ferramentas da web para se comunicar com seu público.

Outros resultados são importantes para ser analisados, como o que foi verificado no GRAF. 2, que mostra que apesar das inúmeras ofertas de telenovelas, por algum motivo os telespectadores não dedicam muito tempo e atenção a várias delas (46,15% apenas uma novela por dia), mesmo que em sua maioria, os alunos respondentes da pesquisa sejam estudantes do período matutino.

No GRAF. 3 é possível identificar que a emissora Globo é a preferida na escolha dos alunos que assistem telenovela, com 64,10%.

Os GRAF. 4 e 5 demonstram uma relação interessante. Pois, no gráfico 4, 51,28% do público que assiste telenovela diz fazer outras atividades durante o período em que está assistindo as tramas. Porém, no gráfico 5, 61,54% dos respondentes declaram acessar a internet enquanto veem telenovelas. O que por um lado pode parecer antagônico, por outro, demonstra a percepção que os respondentes possuem em relação à internet, ou seja, para estes navegar *online* não é considerada uma atividade que exclui a chance de se realizar outra tarefa. Sendo assim, a internet se tornou uma ação tão comum e cotidiana aos usuários que, inconscientemente, estes não a considerem como uma tarefa a mais, e sim uma parte integrante de suas rotinas.

O GRAF. 6 demonstra que o público da telenovela, por mais que acesse a internet, cinco ou até mais horas por dia, como apresentado no GRAF. 10 (53,85% dos respondentes) não é uma audiência fiel. Ainda que, o segundo lugar de onde mais acessam a

internet seja de casa, como demonstra o GRAF. 12 (34,21% de todas as opções marcadas). Ou seja, por mais que tenham a oportunidade de acompanhar a trama das telenovelas em outro meio, neste caso a internet, os telespectadores não o fazem.

O GRAF. 8 também demonstra esta relação falha da retenção do público com as telenovelas, com 38,46% dos alunos concordando totalmente que deixam ou deixaram de assistir telenovela para navegar na internet.

O GRAF. 9 já demonstra que o público, por mais que não seja fiel em assistir a telenovela, independentemente do meio, sempre que está navegando na internet e é atraído por alguma cena protagonizada na telenovela, assume abandonar a web para a cena, com 43,59% dos respondentes concordando totalmente com a afirmação.

Os GRAF. 16 e 25 demonstram a relação do sexo com a opção de assistir ou não telenovelas. É demonstrado das 39 pessoas que responderam assistir telenovela, 69,23% são mulheres. E dos 52 respondentes que disseram não assistir, 59,62 são homens. Ou seja, é perceptível que este gênero televisivo ainda atraia muito mais o público feminino.

No GRAF. 17 é possível identificar que por alguma razão as telenovelas não conseguem atrair o interesse da maioria dos jovens, com 30,77% dos pesquisados declarando não ter interesse em assisti-las. E em segundo lugar, 26,92% dos respondentes, dizem que são contra os conteúdos exibidos nas telenovelas. Pode-se fazer uma relação com que foi explicado em entrevista ao site da Revista Veja pela professora de dramaturgia da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, Renata Pallottini. Esta diz que a razão das telenovelas estarem perdendo audiência é o fato de estarem cometendo erros básicos. O primeiro deles é o fato de não se inovar nas tramas, e a queda da qualidade. Já o segundo é a questão das emissoras não investirem em bons novos atores, os atores de excelência tem envelhecido, e é preciso contratar substitutos à altura.

Completa ainda, que a Globo continua usando a fórmula das telenovelas das décadas de 70, 80 e 90 do século passado. Mas é necessária a compreensão de que os brasileiros não são mais os mesmos. Pois a informação é excessiva e passada de forma muito acelerada. Além do fato das telenovelas sofrerem concorrência direta com a internet e TV paga. Os dados IBOPE NetRatings, um dos centros de pesquisa do IBOPE, especializado em internet, o acesso residencial à web aumentou 78% nos últimos dois anos (esta entrevista foi realizada em novembro de 2008) e atingiu 24,3 milhões de pessoas em agosto.

O GRÁF. 20 comprova o que já foi citado anteriormente no presente trabalho, que vídeos e vídeos *online* têm maior audiência do que os canais tradicionais de televisão, em pesquisa realizada no Brasil pela *Forrester Research*, e anunciada no site da *AdAge*.

A realidade é que tanto uma mídia como a outra são fatores sociais. A televisão e principalmente a telenovela são itens de uma identidade do Brasil, foi e é um dos principais fatores sociais, moldando muitas vezes cultura ou forma de comportamento dos brasileiros. Além do que, como foi citado anteriormente, é um produto que fala acerca do realismo romântico, que muitas vezes os indivíduos tentam ter em suas próprias vidas, ou assistem para esquecer-se delas.

Já a internet é a composição de uma inteligência colaborativa onde tudo e todos se encontram. Cooparticipantes de um meio onde, como foi explicado por Lemos, os indivíduos se tornam usuários, consumidores e colaboradores construindo, desta forma, uma rede global de troca de informações e conteúdo.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como foco apresentar dados acerca do consumo das mídias, focando as telenovelas e a internet.

Algumas dificuldades encontradas foram a falta do hábito de leitura, o que tornou o trabalho mais demorado em sua elaboração.

Esta pesquisa demonstrou que o público das telenovelas também são os jovens – no caso da pesquisa de campo realizado nesta monografia, a média foi de 19 a 21 anos de idade –, como pode verificar-se com o valor considerável de 42,86% de estudantes respondendo que assistem telenovelas.

Mas também foi demonstrado que os alunos que não assistem ao gênero televisivo pesquisado não é, em sua maioria, por falta de tempo, mas sim pela falta de interesse daquilo que é oferecido, e também pelo fato de serem contra os conteúdos apresentados na trama.

Diante de todos os dados apresentados foi possível concluir que não há uma migração da audiência – formada pelos alunos de Comunicação Social do UniCEUB – da mídia televisiva (focando o gênero telenovela) para a internet. O que pode ser identificado é a convergência entre estes dois meios, ou seja, a utilização deles em conjunto.

Este fenômeno é chamado de convergência de mídias, ou transmídia, isto ocorre pelo fato das duas mídias, ou mais, apresentarem conteúdos correlacionados em diferentes plataformas de comunicação. E é o que atrai o interesse da audiência/consumidores, que buscam informação e uma cooparticipação acerca dos conteúdos que estão disponibilizados tanto na internet como na telenovela.

Temas interessantes para pesquisas futuras são, por exemplo, acerca desta convergência midiática. Henry Jenkins é um dos principais autores da atualidade que estuda e pesquisa sobre esta assunto em sua obra *Cultura da Convergência* – uma teoria da comunicação. Por ser um tema novo, assim como o surgimento da internet, é interessante uma pesquisa que compreenda melhor suas origens, finalidades e impactos causados nos indivíduos que utilizam e participam desta convergência das mídias.

Outra recomendação é aplicar pesquisas mais detalhadas com diferentes amostras, ou seja, outras audiências de telenovelas e consumidores de internet. Para verificar-se a possível existência desta convergência em outras populações de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AUDIÊNCIA DA TV MIX. *Média das Novelas*. Disponível em: <<http://audienciadatvmix.wordpress.com/audiencia-de-novelas/media-das-novelas/>> Acesso em: 03 nov. 2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A tele-novela*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática S.A., 1987.

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

DIONNE, Jean; LAVILLE, Christian. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

DIVIRTA-SE. *Webséries apostam em linguagem própria a ameaçam reinado da TV*. Disponível em: <http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2013/09/02/noticia_mexerico,145933/webseries-apostam-em-linguagem-propria-a-ameacam-reinado-da-tv.shtml> Acesso em: 18 set. 2013.

EXAME INFO. *Crescimento da internet obriga televisão a se adaptar*, 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/08/crescimento-da-internet-obriga-televisao-a-se-adaptar.shtml?pag=2>> Acesso em: 18 set. 2013.

GREGO, Maurício. *Americanos já dedicam mais tempo à internet que à TV*, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/americanos-ja-dedicam-mais-tempo-a-internet-que-a-tv?page=2>> Acesso em: 03 nov. 2013.

GATES, Roger; MCDANIEL, Carl. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 03 nov. 2013.

IBOPE. <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 03 nov. 2013.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e a Internet: uma nova abordagem*. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

ITU. *International Telecommunication Union*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf> Acesso em: 03 nov. 2013.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEDIA BOOK. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2012/internet/perfil>> Acesso em: 01 nov. 2013.

NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA – AUDIÊNCIA DA TV. *Com queda de audiência da TV aberta, Globo se alia a TV paga e internet*, 2013. Disponível em: <<http://noticiasdatvbrasil.wordpress.com/2013/08/31/com-queda-de-audiencia-da-tv-aberta-globo-se-alia-a-tv-paga-e-internet/>> Acesso em: 18 set. 2013.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

TÁVOLA, Artur da. *A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo*. São Paulo: Globo, 1996.

MOREIRA, Eduardo. *Internet tem 3 vezes mais audiência que a TV no Brasil*, 2012. <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/03/internet-tem-3-vezes-mais-audiencia-que-a-tv-no-brasil.html>> Acesso em: 18 set. 2013.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. *Portal Transparência*. Disponível em <<http://www.transparencia.df.gov.br>> Acesso em: 03 nov. 2013.

PORTAL REVISTA VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>> Acesso 03 nov. 2013.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado



Centro Universitário de Brasília

Olá, meu nome é Juliana Lima, sou estudante do 7º semestre de Comunicação Social.

O meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como uma de suas técnicas para coleta de dados o questionário a seguir. E o objetivo é investigar as telenovelas. A pesquisa será aplicada aos alunos de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, dos períodos matutino e noturno.

As informações fornecidas são confidenciais, e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Agradeço desde já a sua participação que será fundamental para os resultados deste projeto.

1. Você assiste telenovela?

- Sim
- Não

2. Se não, por quê?

Após responder esta pergunta, pule para a questão 10

3. Quantas novelas assiste por dia?

Marque apenas uma opção

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

4. Assiste em quais emissoras?

Marque todas que se aplicam

- Globo
- SBT
- Record
- Outros

PARA OS ITENS A SEGUIR, RESPONDER DE 1 A 5. ONDE:

- 1) **Discordo totalmente**
- 2) **Discordo parcialmente**
- 3) **Não discordo, nem concordo**
- 4) **Concordo parcialmente**
- 5) **Concordo totalmente**

5. Tenho o costume de fazer outras atividades enquanto assisto à novela

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tenho o costume de navegar na internet enquanto assisto à novela

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quando não assisto telenovela na televisão em seu horário oficial, assisto os capítulos pela internet

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Em minha opinião, as telenovelas interagem com a internet, como por exemplo, em Redes Sociais (Twitter, Facebook) e diversos meios online como blogs, sites e outros

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Deixo/deixei de assistir telenovela para navegar na internet

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Deixei de navegar na internet para assistir alguma cena de telenovela que me chamou a atenção

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Quantas horas costuma navegar na internet por dia?

- 1 hora por dia
- 2 horas por dia
- 3 horas por dia
- 4 horas por dia
- 5 horas por dia ou mais

12. Quais são os três itens a seguir que você mais utiliza na internet?

- Jogos
- Notícias
- Vídeos
- Séries
- Negócios/*e-commerce*
- E-mail

13. Qual local ou meio que mais utiliza para acessar a internet?

- Em casa
- No trabalho
- Do celular
- Na casa de amigos
- Em casa de parentes
- Em outros locais

14. Idade

- 16 - 18 anos
- 19 - 21 anos
- 22 - 24 anos
- 25 - 28 anos
- 29 - 32 anos
- Igual ou acima de 33 anos

15. Renda individual

- Até R\$ 500
- R\$ 500 a R\$ 2.000
- R\$ 2.000 a R\$ 3.000
- R\$ 3.000 a R\$ 10.000
- Acima de R\$ 10.000

16. Bairro/cidade onde mora

17. Sexo

- Feminino
- Masculino

APÊNDICE B – GRÁFICOS

A seguir são apresentados todos os resultados obtidos através dos questionários aplicados com os alunos de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Como exemplifica a legenda abaixo, os gráfico de cor laranja se referem a ambos os alunos, tanto os que assistem telenovelas, bem como os que não assistem.

Os gráficos de cor azul são apenas os alunos que declaram assistir telenovela, e os gráficos da cor verde são os alunos que disseram não assistir telenovela.

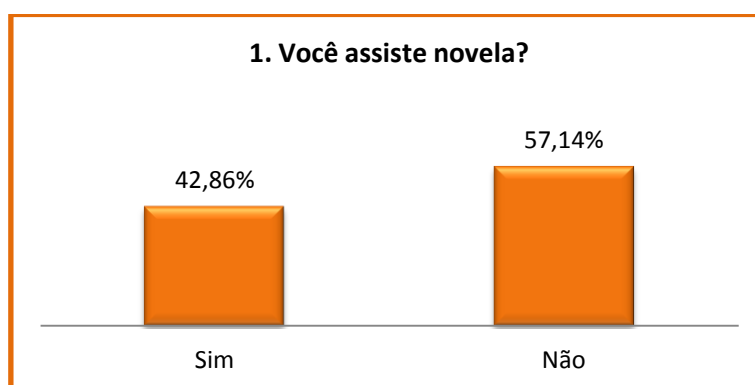


GRÁFICO 1

A seguir são apresentados os resultados obtidos com os alunos que assistem telenovela:

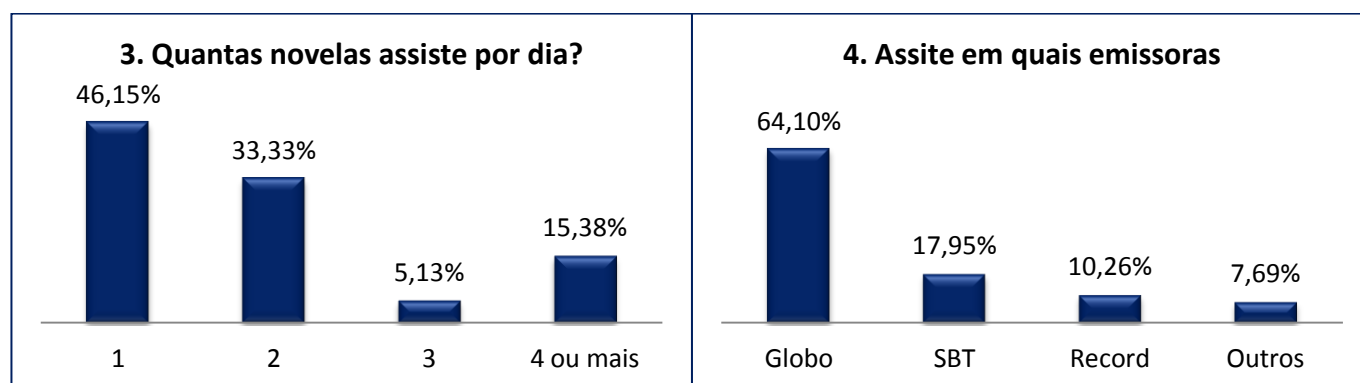


GRÁFICO 2

GRÁFICO 3

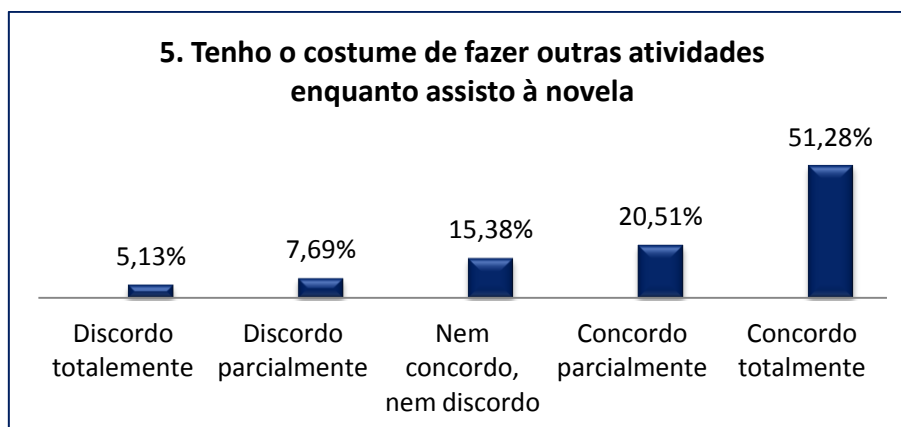


GRÁFICO 4

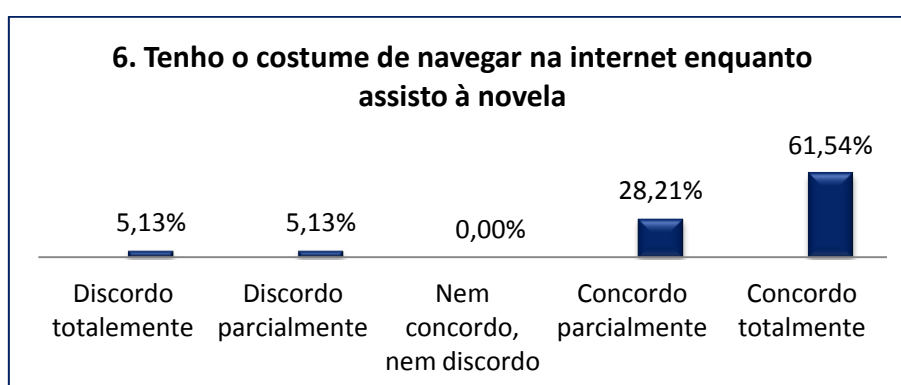


GRÁFICO 5

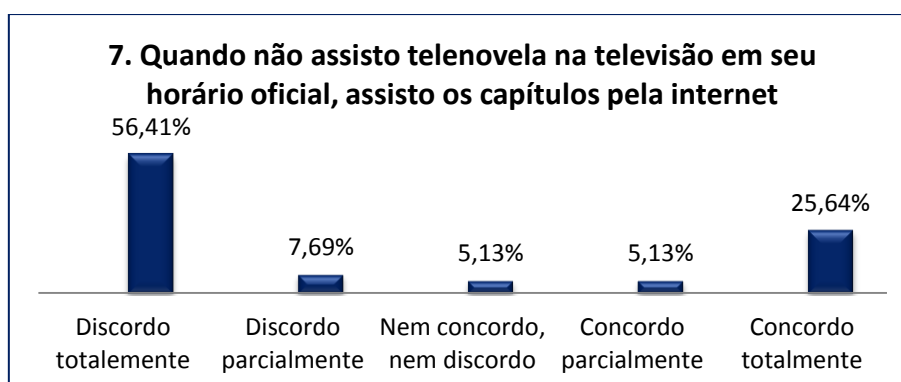


GRÁFICO 6

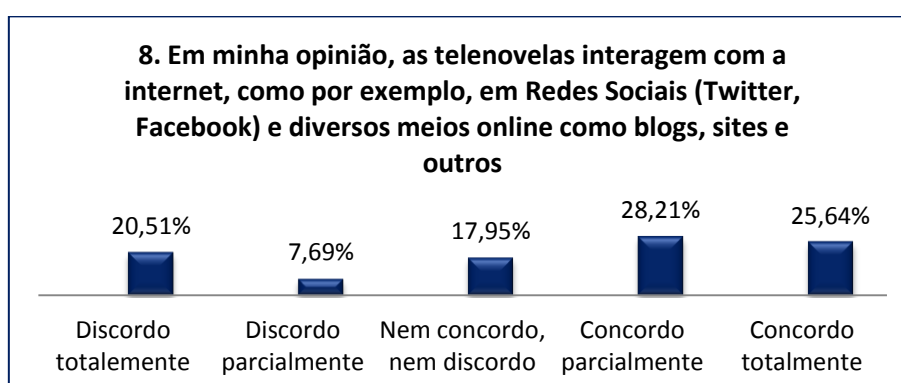


GRÁFICO 7

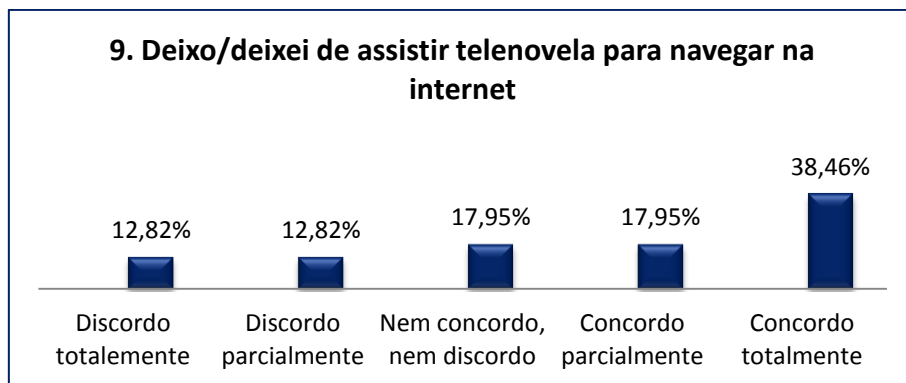


GRÁFICO 8

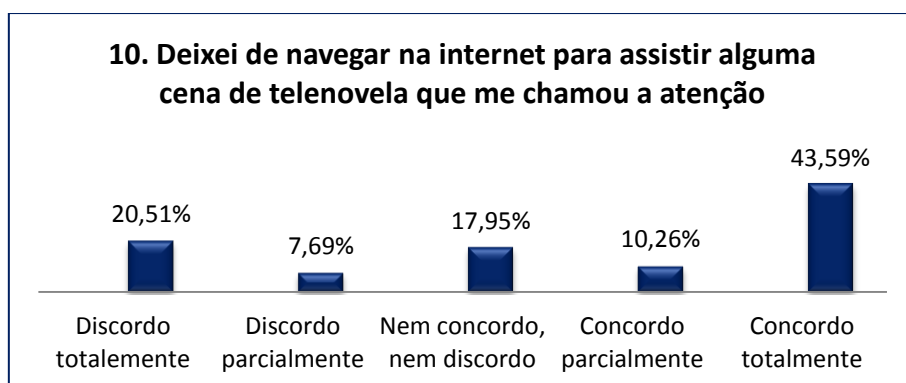


GRÁFICO 9

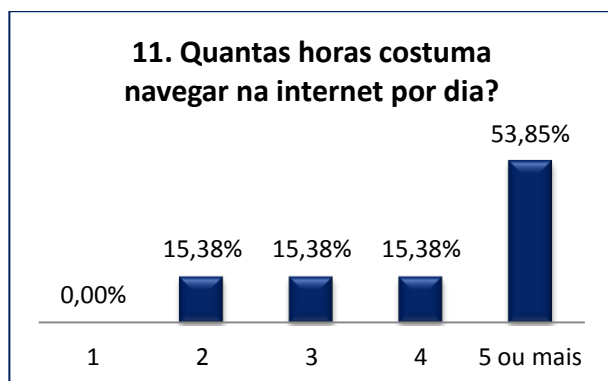


GRÁFICO 10

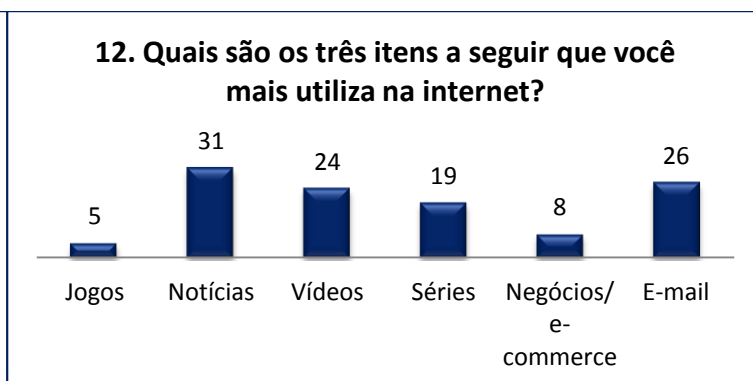


GRÁFICO 11

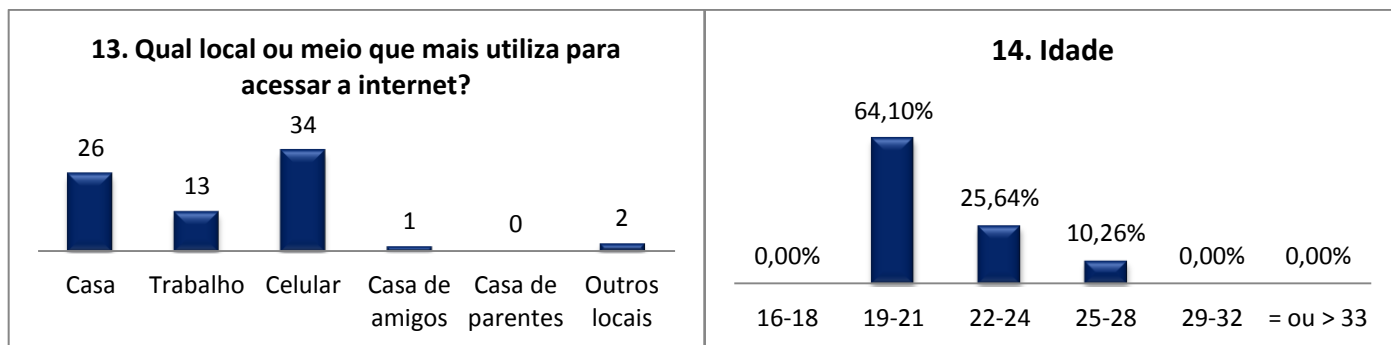


GRÁFICO 12

GRÁFICO 13

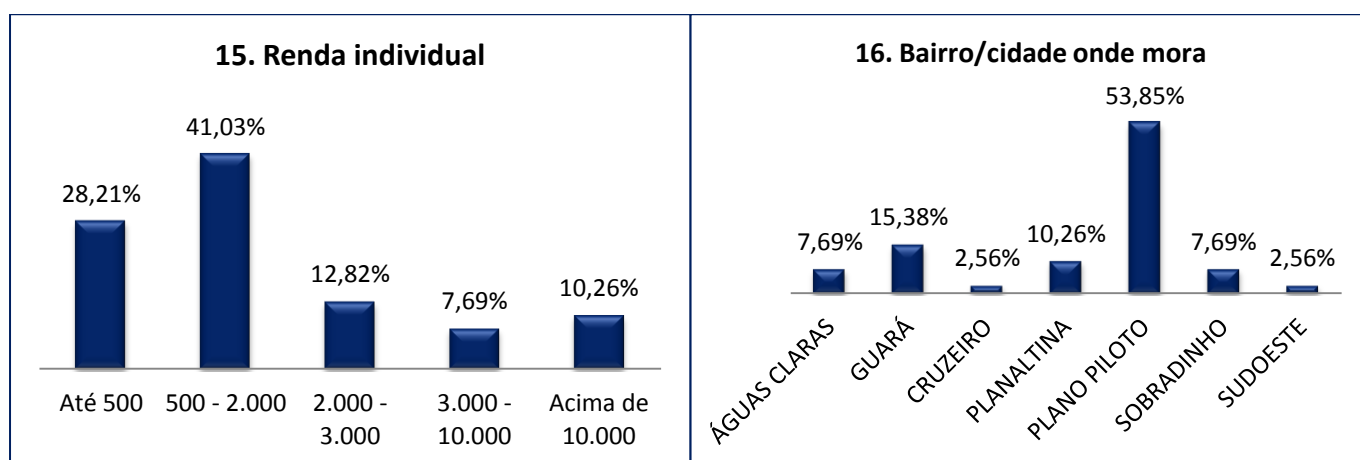


GRÁFICO 14

GRÁFICO 15

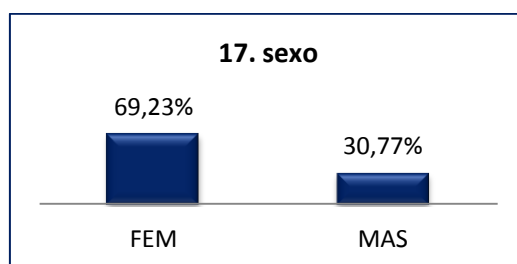


GRÁFICO 16

A seguir são apresentados os resultados obtidos com os alunos que não assistem telenovela:

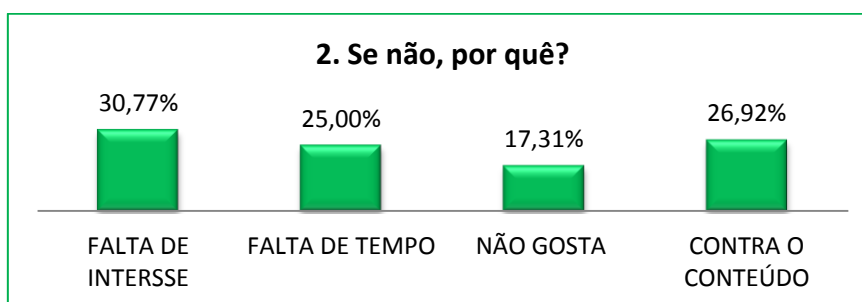


GRÁFICO 17

10. Deixei de navegar na internet para assistir alguma cena de telenovela que me chamou a atenção

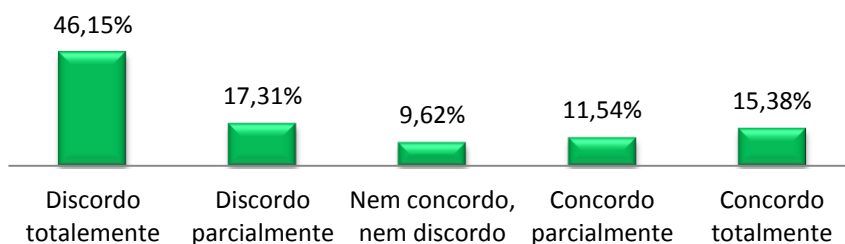


GRÁFICO 18

11. Quantas horas costuma navegar na internet por dia?

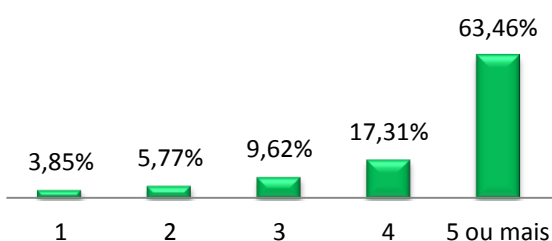


GRÁFICO 19

12. Quais são os três itens a seguir que você mais utiliza na internet?

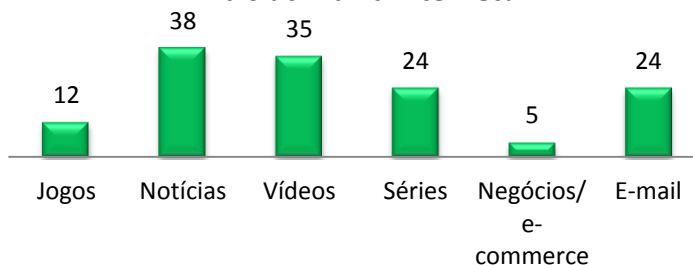


GRÁFICO 20

13. Qual local ou meio que mais utiliza para acessar a internet?

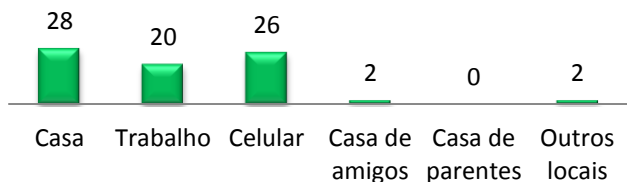


GRÁFICO 21

14. Idade

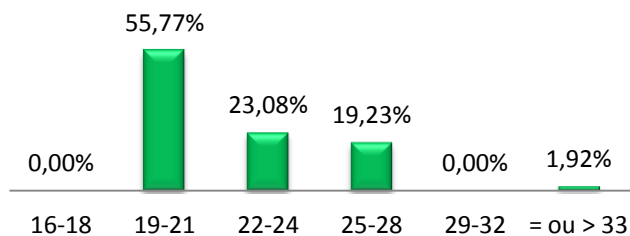


GRÁFICO 22

15. Renda individual

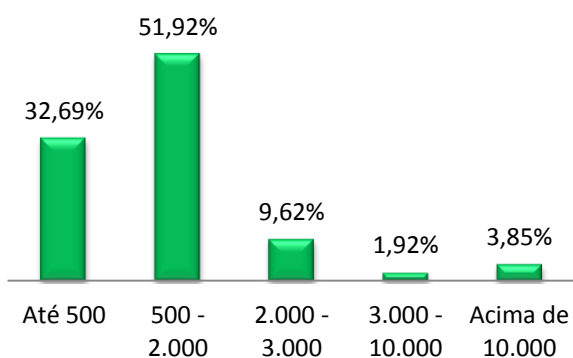


GRÁFICO 23

16. Bairro/cidade onde mora

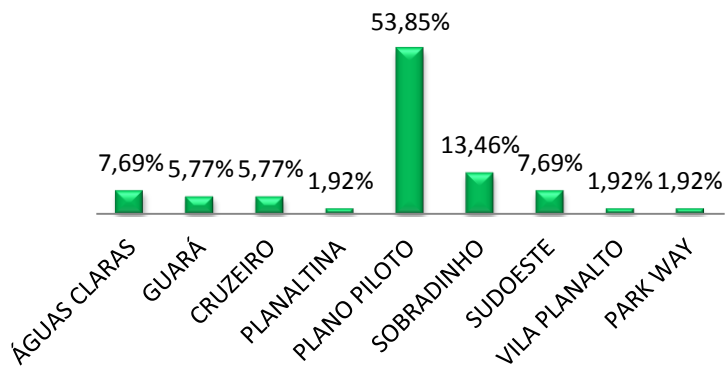


GRÁFICO 24

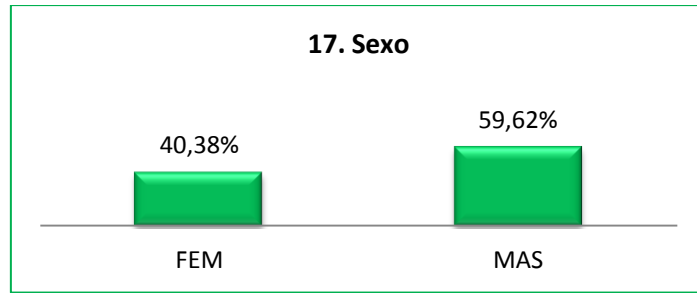


GRÁFICO 25