

TV em convergência: uma reflexão mediante aos conteúdos televisivos da Rede Globo¹

Pedro Henrique de Araujo Lorena²
Profa. Me. Neide Aparecida Arruda de Oliveira³
Centro Universitário Teresa D'Ávila, Lorena, SP

Resumo

As mídias estão em um processo intenso de convergência, a TV com a Internet buscam cada vez mais se alinhar e produzir conteúdos que atendam a demanda de conteúdo transmidiático, criando-se um engajamento ainda maior entre telespectador e veículo. As emissoras de TV trazem como experimentos alguns programas que tendem a despertar esse processo dentro do consumo de conteúdo audiovisual, ditando o futuro da comunicação televisiva em massa para as próximas décadas. Este trabalho reflete sobre o estudo de convergência midiática e de que forma alunos da área de Rádio, TV e Internet enxergam estas mudanças no campo profissional e acadêmico. A partir disso, destacam-se alguns programas que começaram a inserir o processo de transmídia aos seus conteúdos. A fundamentação teórica realizou-se à luz de Amorim (2007), Jenkins (2006), Jenkins (2009), Mattos (2002), Monzocillo (2011), Santaella (1996).

PALAVRAS-CHAVE: convergência midiática; transmídia; televisão brasileira

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A história da Televisão Brasileira

A história da televisão brasileira é muito rica e cheia de nuances positivas e negativas, diferentemente dos Estados Unidos, o Brasil iniciou o processo televisivo por meio de uma figura chamada Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, popularmente conhecido como “Chatô”, proprietário dos Diários Associados, o maior veículo de informação do Brasil, somando 34 jornais impressos e 36 emissoras de rádio.

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Recém graduado no Curso de Rádio, TV e Internet do Centro Universitário Teresa D'Ávila – UNIFATEA. Pós-graduando em Gestão de Marketing e Negócios no Centro Universitário Teresa D'Ávila – UNIFATEA.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio, TV e Internet do Centro Universitário Teresa D'Ávila – UNIFATEA.

O advento da televisão ocorreu no dia 18 de setembro de 1950 no pátio da Rádio difusora de São Paulo, no alto do Sumaré. Como citado anteriormente, os Estados Unidos, promoveu a televisão por meio do cinema, sua maior força de produção e padrão mundial de qualidade, enquanto no Brasil, a TV se progrediu para transformar o que era feito no rádio em imagens.

A estreia aconteceu por meio da TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil, criada por Assis Chateaubriand e seus sócios dos Diários Associados. Obtinha-se 27 televisores disponíveis em São Paulo para a primeira transmissão realizada, vinte e dois nas dezessete lojas revendedoras de TV, quatro em bares e um no saguão dos Diários Associados, localizado na rua sete de Abril.

Em janeiro de 1951, inaugurava-se o Canal 6 na TV Tupi, na cidade do Rio de Janeiro; em março de 1952, a TV Paulista Canal 5, em São Paulo, e em setembro de 1953, a TV Record Canal 7, também em São Paulo.

Com o crescimento da TV e o desenvolvimento do veículo, novas oportunidades de investimento começaram a se criar e demandas para a comunicação em si. Por isso, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) foi criado em 1954, com o intuito de promover pesquisas, analisar os gêneros televisivos mais preferidos pela população, incentivando a publicidade e o consumo dos gêneros, entendendo a audiência. Em 1956, as três estações de TV já arrecadavam mais fundos do que as treze emissoras de rádio paulistas juntas. Lembrando-se que, os donos das emissoras de TV eram os mesmos empresários que sustentavam as rádios.

Em 1959, já havia doze emissoras no Brasil em funcionamento, a partir disto, a tevê foi popularizando seus temas e ganhando cada vez mais espaço e força na sociedade. Sendo assim, a primeira lei foi realizada no Ministério da Justiça, regulamentando a censura na TV.

Em no dia 26 de abril de 1965 a Rede Globo, Canal 4 do Rio de Janeiro, oficialmente inaugurava sua emissora, advinda da Rádio Globo e do Jornal O GLOBO, a estação de televisão concretizou neste cenário militar, um padrão de qualidade televisivo nunca antes visto no Brasil, com equipamentos modernos e uma engenharia muito competente, a Globo iniciava a era de uma hegemonia que duraria por décadas. Não só pela grande qualidade de produção da TV Globo, mas a queda da TV Excelsior e dos Diários Associados, proporcionaram um cenário competitivo muito mais interessante à emissora.

De acordo com Amorim (2007), a Década de 70 foi marcada pelo avanço da tecnologia em todo o país, a TV atingia lugares nunca antes avistados e um grande público já era adepto da telinha preta e branco. Mas, foi no dia 19 de fevereiro de 1972 que a TV Difusora de Porto Alegre – RS entrou para a história quando fez a primeira transmissão de imagens em cores do Brasil. O evento transmitido foi a festa da Uva realizada em Caxias do Sul, RS. E no dia 31 de março de 1972, inaugurava-se oficialmente a televisão em cores no Brasil.

De acordo com Mariana Christiano (2015), e foi na época de 80 que a TV estava em mais da metade do território nacional, cerca de 55% de um total de 26,4 milhões de residências já havia aparelhos de televisão, um crescimento de 1.272% entre os anos de 1960 e 1980. A partir desta ascensão, novas emissoras vinham para o cenário televisivo. E foi no ano de 1981 que o Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, empresa do comunicador e animador de palco Silvio Santos, até então, um dos sócios da Rede Record, foi criada. Com a figura de Senhor Abravanel sendo o investidor da rede de emissoras do SBT, a aceitação do público foi imediata, sendo que quem o conhecia já o consumia de outras emissoras.

Na década de 2000 a violência ainda predominava a televisão brasileira, mas novos formatos foram importados e a telinha começou a ganhar cor de um novo cenário que iria prevalecer num futuro breve, o *reality show*. O primeiro programa desta categoria foi o No Limite, produção inspirada no modelo americano de *Surviver* pela Rede Globo.

Nesta nova década, a sociedade por si só estava entusiasmada com a data que seria comemorada de diversas formas. Havia de fato uma transformação, a internet começava a ganhar força, alguns personagens já destoavam na mídia web, mesmo lenta e precária, alguns apontavam o sucesso, Rafinha Bastos foi um dos primeiros a se infiltrar nesse veículo ao qual quase ninguém conhecia ou tinha domínio das ferramentas.

Com esta proximidade com a internet, os relacionamentos começaram a se tornar mais intensos, e indivíduos se deslocavam para outro tipo de consumo, pensando nisso, era precisa alterar algumas peças também. O *reality* deu esta cara nova à TV Brasileira. O SBT com o Show do Milhão apresentado pelo comunicador Silvio Santos foi um dos lançamentos que permeou esta categoria de forma mais participativa. Além deste, a Casa dos Artistas, também produzida pelo SBT angariou um movimento de mídia muito grande para aquele fato, que era inédito no Brasil. A Rede Globo lançou o Big Brother Brasil, outro programa de convívio íntimo que apresentava novas características do consumo

brasileiro de televisão mediante aos conteúdos exibidos pelas emissoras. Em todos esses programas citadas, o prêmio final era o mesmo: dinheiro. A forma como o participante chegaria a este feito era independente de cada rede de tevê, cada um possuía sua regra e padrões para o desenvolvimento do programa.

A programação da televisão brasileira permaneceu crescendo e evoluindo em seus conteúdos, uma nova era digital estava por vir e planos para fazer parte disto seria preciso. A TV já não buscava o trivial, queria o diferencial, algo que fosse inovador e relevante para a sociedade. E a internet seria um portador desta integração ao qual se chama hoje de convergência midiática. O novo século estava preparado para atuar na nova era.

De acordo com tendências do desenvolvimento tecnológico, que já estão modificando a vida das pessoas desta década, a primeira do terceiro milênio, tudo aponta para a convergência entre televisão e a internet. A indústria especializada na produção de televisores já está anunciando a criação da Web TV, que nada mais é que um processador acoplado a uma televisão dotando-o de razoável inteligência. Esse televisor contará com dispositivos de teclado e controle remoto, permitindo que o usuário grave em arquivo digital programas inteiros, associando imagens de TV e Internet em uma mesma tela. O avanço previsto é tão grande que permitirá, por exemplo, a quem o deseje, comprar um produto exatamente no momento em que estiver sendo anunciado ou acessar dados referentes ao programa que estiver assistindo. (MATTOS, 2002, p. 151)

Estar na frente da TV seria um desafio, era preciso de fato inovar. Ao que se vê nos dias atuais, a televisão é o maior meio de captação de indivíduos ainda, porém, a sua atenção é disputada com os dispositivos móveis com inúmeros aplicativos que dispersam a atenção do antigo telespectador. E foi nesta década onde grande parte deste processo ocorreu na televisão brasileira no todo. Os programas criados já possuíam conteúdos nas plataformas da web, com vídeos curtos por conta da velocidade da banda larga no Brasil, acrescentavam um diferencial para o internauta, fazendo dele uma peça fundamental para a TV. O Big Brother Brasil é um programa de total interação nas suas decisões principais de roteiro, a votação que elimina algum candidato semanalmente acontecia via telefone, sms e internet. A maioria dos votos ainda vinha do telefone e do sms, porém, a internet agregava de forma significativa os resultados finais, tendo em vista que hoje é na internet que vem o número majoritário de votação.

A Convergência: o conceito

De acordo com Michaellis (2010, s/p), a palavra convergência sendo descrita morfológicamente já corresponde a algo que converge, o verbo transitivo indireto da

palavra, convergir, significa dirigir, afluir para um mesmo ponto, estar reunido, agrupado. Enfim, convergência é agrupar este infinito arsenal de munição midiática que se tem em uma única informação e transpor em cada meio um tipo de informação saindo de um mesmo polo de conteúdo.

Durante algumas décadas, o modo de se relacionar com a mídia tem se transformado, tanto para aquele que produz quanto para quem consome. É perceptível que há uma mudança no relacionamento entre conteúdo e telespectador. Pois bem, as marcas estão cada vez mais interpessoais, buscando um tratamento diferenciado com o seu cliente e até mesmo criando laços sentimentais para com aqueles que a consomem, fazendo deste processo todo um único encontro de múltiplas realidades e experiências.

Antes, apenas uma maneira de se transmitir informação era feita, seja ela no rádio, no impresso ou na TV, era o que se denomina de *crossmedia*, um cruzamento de uma única informação para todos os meios, sem acréscimos de conteúdo ou até mesmo afetando a mídia de forma contributiva, a informação é a mesma em todos estes veículos, não se alterando para o crescimento do conhecimento ou até mesmo do factual do objeto exposto.

Com o passar dos tempos, esta cultura de convergência começou a apontar mudanças significativas na comunicação, não somente relacionadas ao consumo, mas a maneira de como um produto deve ser produzido, de que forma este material deve ser preparado, quem consome, de que jeito capta-se a informação e como ela replica essa mensagem. Oferecer oportunidades de relacionamento é o grande objetivo desta linguagem transmidiática que permeia os meios e suas mensagens.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (POOL, 1986, p.112 apud JENKINS, 2006, p.35)

Ser mais do que espectador, ser membro ativo e contribuinte para a história, compactuar o roteiro de uma série e deixar nas mãos do leitor qual final seria mais viável para o seu personagem favorito, criar histórias paralelas que compõem a vida de cada indivíduo apresentada nas narrativas, dar vida à tela, esta é a proposta para o futuro da

comunicação e das mídias. Segundo Arthur Schopenhauer (Apud JENKINS, 2006), a tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre o algo que todos veem. E, de fato, não é preciso criar a roda, é encontrar onde está o vale para rolá-la ladeira abaixo e sentir o vento que se faz ao acertar no modelo de proposta.

Um caráter fundamental da convergência, da interação que a compõe e a distingue, é fazer com o que os produtores não pensem somente nestes processos integrados de uma nova linguagem, mas o de abrir novos caminhos para quem consome. Criar uma nova linguagem e suscitar uma cultura de consumo e relacionamento é o que se diz à convergência, porém, além disto, é preciso apresentar oportunidades para esta interação, plantar uma semente de curiosidade e instigar o receptor a fazer com que ele busque sozinho a sua integração com suas experiências no objeto. Segundo Jenkins (2006, p.51), “consumidores estão aplicando habilidades aprendidas como fãs e *gamers* no trabalho, escola e na política”.

Estas experiências podem trazer benefícios/malefícios para o usuário, pois, além de ser uma fuga constante da realidade, o conteúdo oferece algo que muitas vezes não é possível na realidade. Por isso, cada vez mais, os programas de TV entendem que os *realitys shows* são grandes chamarizes do público. Ao qual toda uma amostra de sociedade será exposta por determinados minutos, dias, meses e julgada de acordo com o que o próprio consumidor acha viável.

Esta função está correlacionada à cultura do ser, ao que ele vive e sente ao decorrer de sua vida, e quais são suas experiências, metas e sonhos para um mundo melhor ou a busca da felicidade. A convergência deste pensamento faz com que o ser se volte para uma informação e viva intensamente a interação do que é promovido a partir da mesma. Nas palavras do semioticista Shukman traduzidas por Lucia Santaella, “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidades e sua interação com o mundo)” (SHUKMAN, 1986, p.166 apud SANTAELLA, 1996, p.28). E este reconhecimento faz com que seja criada uma penumbra sobre todo o resto e que a empatia criada por difusão da troca de culturas transforme a maneira como ele irá se relacionar.

A Convergência na TV

Ao se citar convergência na TV uma das primeiras abordagens é a promoção do eu para o outro e do ser em estar. Ao explicar isto de forma mais lúdica, entendem-se que

o *reality* na TV se torna uma chave fundamental para o relacionamento e a excelência na comunicação. O primeiro passo está na convergência das ideias, segundo a Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero:

A convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e representações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas. (FACCION, 2010, p.3)

O receptor deixou de ser apenas um objeto a ser atingido, tornou-se o maior propulsor e emissor de informação sobre determinado conteúdo. Um exemplo a ser estudado é o caso da série americana *Heroes* exibida na NBC [National Broadcasting Company]. O produto que iniciou sendo apenas uma série de televisão dramática, criada por Tim Kring, onde humanos normais descobrem superpoderes, tornou-se uma das séries mais assistidas dos Estados Unidos e contemplada com inúmeros prêmios, um deles sendo o *Emmy*, conseguindo atingir o processo *transmedia* que será explicado brevemente nesta pesquisa.

O autor espanhol Álvarez Monzoncillo (2011) explica que essa nova TV vai permitir ao público assistir aos conteúdos televisivos quando, onde e como o usuário quiser. Para ele, chegaremos à época em que prevalecerá a *tag* e não mais a programação. É preciso se remodelar, como já foi dito neste artigo, às emissoras que querem estar em primeiro lugar necessitam destas ferramentas infoeletrônicas. Para Jenkins (2006, p.28) “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” Daí pode-se entender que o processo *transmídia* é um fator que fará dos meios uma junção para o todo.

A Rede Globo como uma das maiores emissoras do mundo, está à frente no Brasil com o uso destas linguagens midiáticas e, por meio disto, pode-se aprofundar um pouco além das demais no estudo de caso que será feito em alguns programas já citados ou não neste trabalho, buscando entender de que forma isso é possível para o canal e a viabilidade de se apostar em projetos ousados, até mesmo, a busca de estudos que correspondam ao comportamento social.

Mas, para que tudo isso ocorra, é necessário que a banda de internet no Brasil melhore e chegue a todo o território nacional, sabe-se que há apenas uma parcela da sociedade que possui internet com qualidade. O Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2016: Dividendos Digitais, do Banco Mundial, informou que “98 milhões de

indivíduos não tinham acesso à internet no Brasil, colocando o país em quinto lugar em número de usuários de internet, atrás da China, dos Estados Unidos, da Índia e do Japão”. De acordo com o Ministério das Comunicações o este número chamou muita atenção, pois, a população brasileira está estimada em 204 milhões de pessoas, quase metade dos brasileiros não possui internet. Segundo a Secretaria de Telecomunicações do ministério, 55% dos brasileiros com pelo menos 10 anos de idade eram usuários de internet e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), havia, 175,2 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade em 2014. “Logo, de acordo com esses dados, somos 96,4 milhões de usuários e 78,9 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade off-line. Este último número é consideravelmente inferior à estimativa apresentada no estudo do Banco Mundial, mas, ainda assim, representa um grande contingente de pessoas sem acesso à de Internet”, diz o ministério. Este seria um grande desafio para o governo, por isso, foi criado o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL). Segundo o ministério, entre 2010 e 2014, o número de usuários de internet no Brasil passou de 65,9 milhões para 96,4 milhões. (Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial, 2016).

Para o americano Toby Miller, defensor do potencial da TV explica que estudiosos da área dizem que a Internet é o futuro e, por meio disso, “o grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação” (MILLER, 2009, p. 18). Porém, como visto em estudo, a Internet é um meio muito distante ainda na realidade do Brasil, sendo que apenas um pouco mais da metade dos brasileiros possuem conexão banda larga. E, que, a TV ainda é o maior potencial de comunicação, fazendo das outras mídias girar em torno dela.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 138- 139).

Atingir o sucesso e o êxito do processo transmídia não é tão fácil quanto parece, não é somente criar coisas e inventar algumas bugigangas para se intitular de transmidiático o produto. Pois, a linguagem está totalmente ligada ao conteúdo e a base do que está sendo contado. O alicerce de qualquer história precisa estar muito bem

estruturado para que isto ocorra de forma precisa e ideal para quem produz e, principalmente, para quem vai consumir.

A Convergência na Rede Globo

O termo “inteligência coletiva” utilizado pelo autor Henry Jenkins que faz referência ao teórico francês Pierre Levy, no qual é definido inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p.28).

Por meio do termo apresentado é possível diagnosticar alguns programas televisivos que trazem esta estrutura coletiva. Um programa cabível de análise é o *SuperStar* exibido na Rede Globo todo domingo às 13 horas. O programa basicamente se resume em uma competição de bandas que são postas a júri popular e de acordo com a nota recebida passam ou não para a próxima fase do evento. Os mentores musicais são divididos em três cantores de reconhecimento nacional e a partir da votação, caso o candidato consiga atingir a pontuação, o jurado pode escolher a banda ou o musicista é quem escolhe, basicamente é isto. Porém, há um grande investimento tecnológico no programa e para que o mesmo funcione. Porém, ao observar a audiência média do programa durante o seu percurso, alguns críticos de mídia disseram que a empreitada da Rede Globo não tinha sido uma das mais promissoras e, realmente, os números não eram os melhores. Em sua primeira temporada o programa estreou com 12 pontos, sendo assim na segunda e na terceira obteve sua pior média com 10,5 pontos na estreia. Estes dados são disponibilizados pela própria empresa que faz a medição, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), pertencente ao grupo Kantar Media, e os sites de entretenimento televisivo.

As emissoras de televisão sabem que o mundo tecnológico está totalmente integrado na sociedade e é preciso se juntar a este movimento, e fazer destes novos meios grandes aliados para a captação de público e fidelização destes com o produto. De acordo com Merije (2012) “o mundo está em contínua e rápida mudança, e a essência da nova mutação social tem um nome: mobilidade. O importante, agora, é poder estar “sempre ligado”, em qualquer lugar”.

Esta experiência em estar em todos os lugares ao mesmo tempo, promove a interação do usuário com a marca. Um programa de sucesso na emissora Rede Globo é o

reality show Big Brother Brasil comandado por Tiago Leifert, religiosamente exibido no primeiro semestre do ano. Há quem diga que o programa está perdendo seu encantamento e já ficou enjoativo, mas os números dizem ao contrário, a audiência de estreia do programa BBB 17 foi de 28 pontos na Praça São Paulo, sendo considerado 1 ponto 69.416 domicílios.

A Rede Globo está na aposta da série Mister Brau que vai para sua terceira temporada, tendo a primeira em 2015. Não foi um sucesso de audiência imediato, até mesmo pela ousada proposta da emissora em trazer algo extremamente novo com o ator Lázaro Ramos e sua esposa Taís Araújo sendo os personagens principais da série.

Durante o ano de 2015, o Mister Brau, interpretado por Lázaro Ramos, fez algumas aparições durante alguns programas da Rede Globo, como no renomado programa de domingo, do apresentador Fausto Silva, o Domingão do Faustão, sendo apresentado a atração do cantor e dançarino Mister Brau, mesmo estando na pele de Ramos. O ator deixou de ser quem ele era para tornar-se uma estrela da música e aprofundar a experiência do personagem à sociedade. As aparições ocorreram de forma estratégica em quase todos os programas da Globo, assim, promovendo não somente a série que iria ao ar, mas também, essa aposta transmidiática do conteúdo.

De fato, a convergência na TV está acontecendo, de forma cautelosa e muito recente ainda, as emissoras que possuem um maior capital de giro, conseguem experimentar destas novas linguagens e modelos de interatividade, tendo como base não só a criação de um formato e conteúdo, mas também, a viabilidade financeira que eu projeto deste requer com um alto investimento para que se possa apostar. A Rede Globo estará sendo a primeira em contribuir com a comunicação fazendo destes experimentos sociais uma nova atração televisiva na busca de proporcionar um engajamento ainda mais fidedigno com o seu telespectador e manter os padrões de qualidade para todo o território nacional e mundial, assim como é conhecida popularmente. Enfim, a interatividade na TV já está mais do que selada, principalmente com as TVs digitais que proporcionam outro tipo de experiência tecnológica com o usuário, criando inúmeras formas de interação, por meio de aplicativos, como já visto o Globo Play, uma ferramenta que traz o benefício *on demand* para quem assina o produto, tendo em mãos toda a programação da emissora disponível em seu dispositivo móvel, podendo acessar de qualquer lugar o canal plim-plim. Esta é uma nova aposta no mundo digital, uma estratégia que vem para competir com a empresa Netflix que atualmente está em ótima fase no Brasil, com um

catálogo variado de filmes e séries. A Globo oferece seu conteúdo, todas as novelas, séries, programas, aquilo que está tanto no canal fechado quanto na TV aberta para tentar alcançar um número de adeptos ao novo software que está no mercado.

Metodologia

A pesquisa exploratória de cunho bibliográfico aplicada nos dias 10 a 12 de agosto de 2016, aos alunos do curso de Rádio, TV e Internet, pertencentes a uma instituição de ensino superior do Vale do Paraíba que totalizou setenta e sete alunos de diferentes cidades, apresenta um questionário de oito perguntas ao qual identificará e moldará o público que se encontra neste tipo de graduação e o conhecimento deles em relação ao estudo apresentado na monografia realizada e, agora, articulada neste artigo. Pois, uma das formas de identificar se os futuros profissionais estão cientes do futuro da comunicação é questionando-lhes sobre o assunto e, assim, instigando-os a procurar e se preparar para este processo de convergência.

A primeira pergunta define o gênero do entrevistado, a segunda questão a sua idade, a terceira resulta no quesito econômico de cada discente, questionando qual a renda mensal do aluno por meio de salários mínimos, a quarta relaciona se o aluno procura ler sobre o mercado televisivo e a evolução da comunicação, a quinta questão indaga se o discente tem conhecimento do que é este processo de convergência midiática apontada pelo estudo, a sexta questão era complementar a quinta e a única aberta do questionário, pois, se o aluno soubesse o que é o processo de convergência que ele identificasse o nome de um autor que discuta sobre o tema no campo acadêmico ou profissional. A sétima questão observa se os alunos já tiveram contato com o tema por meio dos docentes da universidade ao qual está matriculado e, por último, se o discente julgava importante obter o conhecimento sobre o mercado televisivo e a evolução da comunicação para o desenvolvimento profissional.

Resultado da Pesquisa: dados gerais do curso

A primeira questão apresenta o gênero das salas de modo geral referente ao curso de Rádio, TV e Internet dos anos: primeiro ao quarto. O resultado mostra que de setenta e sete alunos: quarenta e dois são homens e trinta e cinco mulheres.

A segunda questão está interligada a idade dos discentes presentes no curso de rádio, TV e internet. De setenta e sete alunos, sessenta e um estão dentro da faixa de

dezessete a vinte e quatro anos, catorze na faixa de vinte e cinco a trinta e quatro, dois na faixa de trinta e cinco a quarenta e nove. Cerca de oitenta por cento estão na faixa de dezessete a vinte e quatro anos de idade.

A terceira questão analisa a renda pessoal de cada aluno. Notou-se que trinta e um alunos recebem até um salário mínimo, vinte e sete alunos entre um e dois salários mínimos, doze entre três e quatro salários mínimos e quatro acima de quatro salários mínimos. Quarenta e um por cento da classe está dentro do padrão de até um salário mínimo e trinta e cinco por cento faz parte entre um e dois salários. Três alunos deixaram a resposta em branco.

A quarta questão está relacionada sobre a leitura do mercado televisivo e a evolução da comunicação. Sessenta alunos responderam que procuram ler sobre o tema e dezessete responderam que não faz parte do seu cotidiano ler assuntos relacionados. Cerca de setenta e oito por cento do curso está interessado sobre os assuntos relacionados à TV. E vinte e dois por cento não se interessa por informações deste âmbito.

A quinta questão analisa se os discentes têm conhecimento sobre o processo de convergência midiática. Cinquenta e sete alunos responderam que não e dezenove disseram que detém conhecimento sobre o tema. Cerca de setenta e quatro por cento da classe não sabe o que significa o processo de convergência midiática. Houve uma resposta em branco.

A sexta questão era complementar a anterior, pois, questiona se caso o aluno tenha conhecimento sobre o processo de convergência que ele cite pelo menos um autor que aborde e estude o tema. Setenta e cinco alunos deixaram a resposta em branco e apenas dois responderam com os seguintes nomes: MCLUHAN e Arnaldo Jabor.

A sétima questão aborda se o professor já chegou a comentar sobre o processo de convergência midiática em sala de aula. Vinte e quatro alunos responderam que sim e cinquenta e dois disseram que não. Cerca de setenta e quatro por cento da classe nunca ouviu falar do tema por meio dos docentes. E vinte e seis por cento de que o tema já foi abordado em sala.

A oitava pergunta está relacionada sobre a importância de se obter conhecimento sobre o mercado televisivo e a evolução da comunicação para o desenvolvimento profissional. Cerca de cem por cento dos alunos disseram que acreditam que é importante deter este tipo de conhecimento. Apenas um aluno disse que não.

Discussão

É possível perceber que a partir dos dados relacionados à pesquisa desenvolvida no curso de Rádio, TV e Internet em uma instituição do ensino superior localizada no Vale do Paraíba que de acordo com a quarta pergunta do questionário, é visível o interesse dos alunos em ler sobre o mercado de televisão. Cerca de quase oitenta por cento assinalando que procura obter o conhecimento da área. Porém, há vinte por cento destes mesmos discentes que não partem do pressuposto que é preciso ler para se embasar sobre qualquer tema a ser debatido. Sendo assim, é preocupante saber que alunos do curso de Rádio, TV e Internet não leem sobre o próprio mercado.

A pergunta cinco está diretamente ligada com o tema cerne do trabalho e correlacionada à pergunta anterior, já que a iniciativa de entender se o aluno procura a ler sobre o mercado televisivo e a evolução da comunicação é de extrema importância. Por isso, a quinta questão parte desta progressão do conhecimento do discente, mesmo que o aluno não leia sobre o mercado televisivo é possível que ele saiba o que seja o processo de convergência midiática. Mas, as respostas não condizem a este comportamento, pois, mais de setenta por cento do curso no geral não sabe o que significa o processo de convergência, tema que vem sendo debatido em congressos e de grande importância para o futuro das empresas de comunicação e entretenimento. A sala que demonstrou mais conhecimento sobre o tema foi o quarto ano de Rádio, TV e Internet. Porém, apenas trinta e dois por cento dos alunos sabem o que é este processo.

A pergunta seis coloca em prova o quanto este discente que sabe o que significa processo de convergência, pois, a questão leva o aluno a escrever pelo menos o nome de um autor que explore o tema em questão. E, infelizmente, apenas dois alunos de setenta e sete souberam sugerir nomes que estão relacionados à comunicação no geral.

O questionamento sete nos coloca em sintonia com o entendimento da participação do grupo de professores que compõe o curso de Rádio, TV e Internet com o tema apresentado pelo artigo em análise. Cerca de setenta por cento dos alunos respondeu que nunca ouviram falar do tema por meio dos professores. Apenas trinta por cento dos discentes tiveram a experiência de compartilhar conhecimentos deste âmbito com seus docentes. Agora, é preciso fazer levantamentos e questionamentos, os professores não discorrem sobre o tema por falta de interesse dos alunos? Pois, é possível perceber que oitenta por cento dos alunos têm o interesse sobre a leitura no campo da comunicação,

mas, setenta e quatro por cento não sabe a significação do processo de convergência. Talvez, seja o momento em levar estes temas em pauta para às salas de aula de Rádio, TV e Internet, sendo possível também de análise que grande parte dos alunos nunca discorre isto em sala de aula, ocasionando em um grande problema para a formação do aluno ao qual não possui esta prática de discutir temas relacionados à inovação da comunicação e as tendências de mercado. Pois, convergência está intimamente ligada ao estudo de como este processo fará com que no futuro, possamos desenvolver e evoluir ainda mais a informação. E, entender que, além de produzir materiais é preciso entender o nicho ao qual está inserido. Não apenas fazer a comunicação, mas participar de forma efetiva na construção deste desenvolvimento que é considerado futuro, porém, é o presente.

E a última questão sela estes questionamentos levantados, mostrando se o aluno julga importante obter este tipo de conhecimento. Mesmo que ele não saiba o que significa convergência, não conheça autores que explorem o tema. Sendo praticamente cem por cento dos alunos respondendo que entendem a importância deste tema em seu conhecimento geral sobre a comunicação.

Então, com estes resultados é significativo ver que o aluno mesmo que muitas vezes não esteja tão participativo em sala de aula, ele considera importante este tipo de conhecimento. Sabendo que são essas diferenças no olhar crítico de sua formação que o fará ser um exponencial no mercado de trabalho. Alguns levantamentos a serem pensados e discutidos são: será preciso mais investimento em debates que possam explorar em sala de aula ou até mesmo fora do âmbito acadêmico, temas que estão presentes no mercado de trabalho e que os professores como profissionais da comunicação partilhem de suas experiências mercadológicas com seus discentes, sendo assim, construindo uma base para o entendimento do tema e a troca de diferentes assuntos e interesses. Os alunos dos anos letivos mais próximos à conclusão e que já estão no mercado de trabalho, poderiam partilhar de suas experiências e trazer *cases* para discussão com os discentes pertencentes aos primeiros anos do ingresso na universidade, tendo uma construção de valores e de admiração de alunos por alunos.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Edgard de. **História da TV brasileira**. São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 2007. 123 p. em PDF - (cadernos de pesquisa; v. 11).

CHRISTIANO, Mariana. **As Transformações na grade de programação da Rede Globo: uma reflexão baseada no contexto histórico**. 2015. --- f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Rádio, TV e Internet) – Centro Universitário Teresa D'Ávila, Lorena, São Paulo, 2015.

Convergência Digital, dados do Banco Mundial, **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2016: Dividendos Digitais e Agência Brasil**, acesso em 29.4.2016. Disponível em:

http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&in_foid=41510&sid=4

Dicionário Michaelis, 2010. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acessado em 15 de junho de 2016.

FACCION, Debora. **Processos de interação na cultura da convergência**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano 2, vol. 2, 2010.

IBGE, CENSO 2010 – Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_domicilios_sao_paulo.pdf, acessado em : 23 de junho de 2016.

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

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 247 p.

MERIJE, Wagner. **Mobimento: Educação e comunicação mobile**. São Paulo: Peirópolis, 2012.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MONZONCILLO, J.M Àvarez (2011). **Las nuevas televisiones: personalización e individualización**. In: _____. **La Televisión Etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios**. Madrid: Fundación Telefónica, p. 83-101.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.