

TV DIGITAL

o desligamento do sinal analógico
e a adaptação dos telespectadores



Organizadores:
Alexandre Schirmer Kieling,
Kênia Freitas
e Deisy Feitosa

TV DIGITAL

o desligamento do sinal analógico
e a adaptação dos telespectadores

Organizadores:
Alexandre Schirmer
Kielling, Kênia Freitas
e Deisy Feitosa

1ª Edição

Brasília

Universidade Católica de Brasília
2017

Esta é uma publicação da Universidade Católica de Brasília

REITOR

Gilberto Gonçalves Garcia

PRÓ-REITOR ACADÊMICO

Daniel Rey de Carvalho

PRÓ-REITOR ADMINISTRATIVO

Dilnei Giseli Lorenzi

ORGANIZADORES

Alexandre Schirmer Kieling

Deisy Fernanda Feitosa

Kênia Freitas de Castro

REVISÃO

Anna Cristina de Araújo Rodrigues

PROJETO GRÁFICO

Vanessa Gonçalves Campos

CAPA

Gerência de Comunicação e Relacionamento

COMISSÃO EDITORIAL

Alexandre Schirmer Kieling

Almir Almas

Carlos Eduardo Esch

Cosette Espindola de Castro

Elisabeth Bastos Duarte

Florence Marie Dravet

Luiz Carlos Assis Iasbeck

Luiza Mônica Assis da Silva

Maria Lilia de Castro

Robson Borges Dias

Sofia Cavalcanti Zanforlin

Victor Márcio Laus Reis Gomes

T968 TV digital [recurso eletrônico] : o desligamento do sinal analógico e a adaptação dos telespectadores / organizadores, Alexandre Schirmer Kieling, Kênia Freitas, Deisy Feitosa. – 1. ed. – Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2017.

Disponível em: <www.biblioteca.ucb.br>.

Inclui referências bibliográficas.

ISBN 978-85-60485-74-1

1. Televisão digital. 2. Telecomunicações - Aspectos sociais. 3. Telespectadores. 4. Inclusão digital. I. Kieling, Alexandre Schirmer. II. Freitas, Kênia. III. Feitosa, Deisy.

CDU 621.397.13

Lista de Figuras

Figura 1 – Mobilizadores da Seja Digital, durante ação em Cristalina (GO)	23
Figura 2 – Voluntária da campanha De Porta em Porta, durante mutirão comunitário em Brazlândia (DF)	28
Figura 3 – Mosaico com registros fotográficos de ações de mobilização realizadas na cidade de Rio Verde (GO) (2015 e 2016)	43
Figura 4 – Torre de TV Digital de Brasília, mais conhecida como Flor do Cerrado	46
Figura 5 – Agentes de saúde de Cidade Ocidental (GO), durante campanha de porta em porta	49
Figura 6 – Paciente descobriu que seu nome estava na lista de distribuição de kits conversores da Seja Digital ao receber visita de agentes de saúde	50
Figura 7 – Abraço de agradecimento ao descobrir que era beneficiária do kit e continuaria recebendo o sinal da sua velha companheira, a televisão	50
Figura 8 – Voluntária vai de porta em porta para orientar a vizinhança de Ceilândia (DF) sobre desligamento do sinal analógico de TV	51
Figura 9 – Ação porta a porta em Planaltina (DF)	51
Figura 10 – Ação porta a porta em Planaltina (DF)	52
Figura 11 – Ação porta a porta em área rural de Planaltina (DF)	52
Figura 12 – Liderança jovem da RUAS em ação em Santa Maria (DF)	53
Figura 13 – Ação de agendamento e orientação na Associação de Idosos de Taguatinga (DF), oferecida por lideranças da RUAS	54

Figura 14 – Diálogo Comunitário realizado por liderança da RUAS, na cidade Estrutural (DF), durante reunião escolar de pais e mestres	54
Figura 15 – Diálogo Comunitário durante uma missa, em Sobradinho II (DF)	55
Figura 16 – Atendentes da caravana da TV Digital abordam frequentadores do restaurante comunitário	55
Figura 17 – Várias ações de mutirões foram realizadas em restaurantes comunitários	56
Figura 18 – Voluntários do Vale do Amanhecer – Planaltina (DF), durante mutirão da campanha de porta em porta	57
Figura 19 – Cada voluntário tinha como meta participar de cinco mutirões	57
Figura 20 – Voluntários em ação durante mutirão comunitário no Trecho II do Sol Nascente, em Ceilândia (DF)	58
Figura 21 – Contamos com a participação de muitos voluntários idosos, especialmente mulheres. A foto acima foi feita durante ação de mutirão em Planaltina (DF)	58
Figura 22 – Idosos prontos para atuar em Ponto de Aconselhamento Comunitário no Instituto Acesso, em São Sebastião (DF)	59
Figura 23 – Mobilizadores da Seja Digital, Sílvia Letícia e Marcus Soares, com atendentes dos PDA (de coletes), na Associação Inclusiva de Ceilândia (DF)	60
Figura 24 – Voluntária em ação em PDA implantado no Pimev, entidade do Vale do Amanhecer – Planaltina (DF)	60
Figura 25 – Teatro de mamulengo e batalha de rima: ações lúdicas em escolas	62
Figura 26 – O teatro de fantoche foi outra ferramenta utilizada pela equipe da caravana das escolas	63
Figura 27 – O personagem Benedito era a sensação das caravanas	63

Figura 28 – Digital, mascote da Seja Digital, foi o participante especial das caravanas	64
Figura 29 – Contação de histórias e música eram grandes atrativos das caravanas nas escolas	64
Figura 30 – As crianças aprendiam sobre a retirada dos kits conversores gratuitos e sobre como receber o sinal digital	65
Figura 31 – As batalhas de rima envolviam os adolescentes em nossa temática	65
Figura 32 – Os alunos eram convidados a improvisar rimas sobre a TV digital. Os vencedores, eleitos coletivamente, ganhavam um kit conversor	66
Figura 33 – O grupo de percussão batuque no digital fazia o cortejo das caravanas das cidades	67
Figura 34 – O mascote Digital chamava a atenção de quem passava por ali	67
Figura 35 – A caravana atendeu muitos idosos que tinham dificuldade em realizar o agendamento para a retirada do kit conversor	68
Figura 36 – Saldo das caravanas: 17 mil pessoas atendidas e mais de 50 mil abordagens	68
Figura 37 – Núcleo de produção audiovisual cobrindo caravana das cidades	70
Figura 38 – Núcleo ação saúde mobilizado para campanha de mobilização da Seja Digital	70
Figura 39 – Estudante do odontologia orienta paciente sobre desligamento do sinal analógico	71
Figura 40 – Alunas do núcleo ação social durante blitz de rua ...	71
Figura 41 – Modelo de caixa coletora de aparelhos de TV	73
Figura 42 – Caravana da TV Digital na cidade também é uma ação de coleta de lixo eletrônico	73

Figura 43 – Vencedores do prêmio ganharam, da Seja Digital, uma televisão de 42 polegadas	74
Figura 44 – Alunos do projeto antenista amigo, durante aula realizada no Instituto Federal de Brasília	75
Figura 45 – Cada participante do curso ganhou um kit de ferramentas para atuar no mercado	75
Figura 46 – Aula prática de instalação da antena UHF	76
Figura 47 – Projeto teve participação de várias mulheres	77
Figura 48 – Técnico da empresa proeletronic, parceira do projeto, orienta alunos	77
Figura 49 – Projeto abre novas oportunidades de geração de renda	78
Figura 50 – Após as aulas teóricas em laboratório, os alunos realizaram, com a ajuda dos professores, instalações do kit conversor em casas de famílias de menor renda	78
Figura 51 – Antenista amigo em ação	79
Figura 52 – Mobilizador da Seja Digital, Marcus Soares, realiza capacitação de voluntários em Ceilândia (DF)	80
Figura 53 – Capacitação de agentes de saúde de Formosa (GO)	80
Figura 54 – Mobilizador capacita voluntários na cidade Estrutural (DF)	81
Figura 55 – Mobilizadora Patrícia Mazoni durante capacitação dos líderes RUAS	81
Figura 56 – Capacitação de agentes de saúde de Cristalina (GO)	82
Figura 57 – Capacitação de agentes de saúde de Novo Gama (GO)	82
Figura 58 – Atendentes do Cras de Valparaíso de Goiás preparados para orientar a população	83

Figura 59 – Alegria e parceria: Monserrat, coordenadora do Bolsa Família, recebe mobilizador Marcus Soares em Valparaíso de Goiás	84
Figura 60 – Em Brasília, conversamos com jovens do projeto TV Reflexo Digital	85
Figura 61 – Cartaz do concurso distribuído para as escolas	86
Figura 62 – Finalistas da categoria “Vídeo”, que incluiu professores e funcionários da escola	86
Figura 63 – Chico Simões, do grupo mamulengo presepada, foi o cerimonialista do evento	87
Figura 64 – Vencedores do concurso aluno digital	87
Figura 65 – Voluntários participam de mutirão no Trecho III – Sol Nascente/Ceilândia (DF): todos juntos para não deixar ninguém para trás	88
Figura 66 – O nosso trabalho é muito mais do que panfletar: é orientar, é apoiar, é abraçar a população que mais precisa digitalizar-se	92
Figura 67 – Reunião da equipe de mobilização e pesquisadores da UCB	103
Figura 68 – Ação em escola pública de Samambaia com o uso do ônibus da Caravana Digital	105
Figura 69 – Registro de uma atividade de mobilização no metrô	107
Figura 70 – Oficina em escola pública	110
Figura 71 – Voluntária do curso de odontologia orienta paciente do ambulatório da UCB	114
Figura 72 – Orientação de bolsistas e voluntários aos moradores de Taguatinga, na Praça do Relógio	115
Figura 73 – Oficina para instalação do conversor em escola pública	118

Figura 74 – Gravação com moradora que instalou o kit com antena e conversor	120
Figura 75 – Lista de presença assinada durante os mutirões	128
Figura 76 – A campanha de voluntariado realizada em Brasília contou com uma grande participação de idosos, que não tinham condições de comprar o kit conversor.	128
Figura 77 – A maior parte dos voluntários eram mulheres	128
Figura 78 – Mobilizadores da Seja Digital prepararam voluntários para entrar em ação	129
Figura 79 – Página web da Seja Digital	228

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Pessoas residentes no domicílio por faixa etária	165
Gráfico 2 – Quantidade de moradores por residência	165
Gráfico 3 – Renda familiar	166
Gráfico 4 – Instalação do conversor	167
Gráfico 5 – TV analógica de tubo	168
Gráfico 6 – TV de tela plana comprada antes de 2015	169
Gráfico 7 – TV de tela plana comprada depois de 2015	169
Gráfico 8 – Quantidade de tipos de aparelhos de TV por domicílio	170
Gráfico 9 – Hábitos ao assistir televisão	171
Gráfico 10 – Hábitos ao assistir televisão: Interação	172
Gráfico 11 – Hábitos de interação com a programação da TV.....	173
Gráfico 12 – Percepção diante da TV	174
Gráfico 13 – Percepção diante da TV: Realidade	175
Gráfico 14 – Percepção diante da TV: Participação	176
Gráfico 15 – Percepção diante da TV: Sinal Digital	178
Gráfico 16 – Dispositivos – disponíveis e utilizados	181
Gráfico 17 – Telefone celular	182
Gráfico 18 – TV no celular	183
Gráfico 19 – Utilização da Internet	184
Gráfico 20 – Local de utilização da internet	185
Gráfico 21 – Tempo de utilização da internet e operadoras de telefone	186
Gráfico 22 – Principais usos da internet	187

Gráfico 23 – Redes sociais mais utilizadas	188
Gráfico 24 – Meios para obter informações	188
Gráfico 25 – Frequência de uso de outros dispositivos com a TV	189
Gráfico 26 – Percepção de alteração com a TV Digital	189
Gráfico 27 – Gênero dos entrevistados	192
Gráfico 28 – Idade dos entrevistados	193
Gráfico 29 – Escolaridade	193
Gráfico 30 – Escolaridade por faixa etária	194
Gráfico 31 – Data da última formação	195
Gráfico 32 – Tempo na mesma ocupação, renda e carga horário de trabalho	197
Gráfico 33 – Percepção de alteração do sinal analógico para o digital	198
Gráfico 34 – Interatividade na TV Digital	199
Gráfico 35 – Uso de aplicativo de interatividade na TV Digital	199
Gráfico 36 – Uso de aplicativo de interatividade na TV Digital: Aprendizado	201
Gráfico 37 – Recursos interativos utilizados	202
Gráfico 38 – Utilidade e frequência de atualização da interatividade	202
Gráfico 39 – Utilização de Recursos interativos por familiares	204
Gráfico 40 – Utilização de recursos interativos pelas crianças	204
Gráfico 41 – Outros serviços e/ou informações para acessar pela TV Digital	205
Gráfico 42 – Novos recursos interativos para TV Digital	206

Gráfico 43 – Usabilidade, importância e utilidade dos aplicativos interativos	207
Gráfico 44 – Tipos de recursos que despertam interesse	208
Gráfico 45 – Interatividade na programação	209
Gráfico 46 – Segurança e lazer nos bairros	220
Gráfico 47 – Custo de vida e aparência dos bairros	221
Gráfico 48 – Interação com outros dispositivos	234
Gráfico 49 – Mudanças na TV	235
Gráfico 50 – Conhecimento sobre interatividade	236
Gráfico 51 – Desconhecimento sobre TVDi	236
Gráfico 52 – Interesse da interatividade na programação	240

Sumário

Prefácio	15
Sem deixar ninguém para trás	17
Apresentação	19
Capítulo 1 – A mobilização social enquanto ferramenta de apoio ao <i>switch off</i> da TV e de humanização do processo: a experiência da Seja Digital em Rio Verde (GO) e no Distrito Federal	23
<i>Deisy Fernanda Feitosa</i>	
Capítulo 2 – Uma história de extensão na migração do sinal de TV digital	95
<i>Alexandre Schirmer Kieling e Gabrielle Santelli Vitória</i>	
Capítulo 3 – O Distrito Federal é plenamente digital: histórias do <i>switch off</i> do sinal analógico de TV a partir de vivências de voluntários	123
<i>Marcus Vinícius Soares e Deisy Fernanda Feitosa</i>	
Capítulo 4 – TV digital: experiência de migração em um projeto de alfabetização de jovens e adultos	139
<i>Cristiane Rodrigues Martins, Dailene Alves Ferreira, Gleice Amélia Gomes Lemos, Katiene Fernandes de Paula e Maria de Lourdes de Almeida Silva</i>	
Capítulo 5 – Digitalização da TV: cotidiano, sociabilidades e competências do telespectador	153
<i>Alexandre Kieling, Amanda Caroline Rodrigues e Kênia Cardoso Vilaça de Freitas</i>	

Capítulo 6 – Competências culturais por regiões
administrativas sobre o consumo de TV e tempo livre213
Sofia Zanforlin

Capítulo 7 – Interatividade – A grande excluída no
projeto de implantação da TV digital no Brasil225
Cosette Castro

Capítulo 8 – Estética em tempos de TV digital – O fluxo
no fosso dos (des)conectados (in)visíveis245
Florence Dravet

Autores269
*Alexandre Schirmer Kieling, Amanda Caroline Rodrigues,
Cosette Castro, Cristiane Rodrigues Martins, Dailene Alves
Ferreira, Deisy Fernanda Feitosa, Florence Dravet, Gabrielle
Santelli Vitório, Kênia Cardoso Vilaça de Freitas, Katiene
Fernandes de Paula, Marcus Vinicius Soares e Maria de Lourdes
de Almeida Silva e Sofia Zanforlin*

Prefácio

Os tempos são de mudanças. Mas quando não foram? O que talvez esteja diferente neste momento é a velocidade com que as mudanças acontecem, o volume e a capilaridade das informações, o impacto e suas repercussões. A sociedade tenta, a todo momento, absorver tudo isso. Vemos no mercado de trabalho um conflito entre a dificuldade dos seniores de se adaptarem ao momento – mas que agregam experiência e maturidade – e a facilidade dos juniores – que, porém, apresentam limitações com a necessidade de persistência e foco. Nas famílias não é diferente: observam-se a dificuldade do diálogo horizontalizado, que orienta e esclarece, com disciplina e respeito, e a opção pela compensação material e pela alta permissividade em detrimento do duro compromisso de educar com ternura. Não seria o momento de simplificar? De escolher o essencial em detrimento do supérfluo? De analisar os milhares de informações recebidas a todo momento e tentar dar um sentido, um propósito no tocante à nossa vida? De resgatar os valores básicos de convivência em sociedade, seja na família ou no mercado de trabalho? Eis alguns importantes desafios.

No ensino superior, os desafios não são menores ou diferentes. As universidades têm como tripé de sustentação as atividades de ensino, pesquisa e extensão, e todas as realizam muito bem, porém de forma separada. É chegado o momento de definitivamente integrá-las, atribuindo sentido e propósito ao aprendizado do estudante junto à sociedade. Há necessidade de formar, para além de um profissional qualificado, um cidadão! Como atingir esse objetivo? Nada melhor do que sair da teoria e ir para a prática, sair da sala de aula e ir para fora dos muros da universidade. Observar as perguntas da sociedade e colocar a pesquisa para respondê-las. Garantir que essa troca de conhecimento entre sociedade e universidade, que se chama extensão, se transforme em ensino para o estudante.

Um bom exemplo de integração entre ensino, pesquisa e extensão é o trabalho exposto neste livro. Quando a proposta

preliminar do projeto me foi apresentada, pude imediatamente perceber seu potencial de integração. Em poucas reuniões de trabalho, em caráter de *brainstorm*, desenhou-se uma grande teia de atividades e ações que integram os setores governamental e privado, universidade e sociedade, cursos de pós-graduação e graduação, estudantes e professores.

Iniciativas como essa dão muito, mas muito trabalho! Mas certamente quebram paradigmas e apontam horizontes na nova forma de fazer ensino, pesquisa e extensão nas universidades.

Daniel Rey de Carvalho
Pró-Reitor Acadêmico UCB

Sem deixar ninguém para trás

Vivemos um momento histórico. O desligamento do sinal analógico de TV coloca o Brasil no patamar dos países mais avançados no que se refere à radiodifusão, que passa a utilizar apenas o sinal digital para transmitir a programação dos canais abertos.

Um dos grandes marcos desse processo ocorreu em 2014, quando a Anatel realizou a licitação para implementar a política pública que promove o uso mais eficiente da faixa de 700 MHz. O edital da licitação previa a criação da EAD – Entidade Administradora da Digitalização de Canais TV e RTV, conhecida como Seja Digital, para operacionalizar a digitalização da TV e liberar a faixa de 700 MHz para expansão do 4G no país. A atribuição foi técnica, mas a responsabilidade social está intrinsecamente ligada à rotina do processo e da população brasileira.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, do IBGE, de 2015, a televisão está presente em mais de 97% dos 67 milhões de lares do Brasil. A presença da televisão nos lares é mais do que fonte de entretenimento. A televisão tem importância fundamental na vida de todos os brasileiros. É uma relação especial. Para muitas famílias, é companheira no dia a dia. É a parceira que traz informação, mas também traz histórias e motivos para rir, chorar, se emocionar, conversar. Por isso, temos uma responsabilidade enorme que transcende a complexidade tecnológica, de comunicação ou de logística que temos enfrentado e superado pelas regiões onde já temos atuado.

Nesse cenário, a Seja Digital tem por missão preparar a população brasileira de menor renda para que continue a ter acesso aos canais abertos de televisão. Há uma série de atribuições a desempenhar. Entre elas, levar informação e atender toda a população, além de distribuir kits gratuitos com antena, conversor e controle remoto, destinados às famílias inscritas em programas sociais do governo federal.

Há diversas partes envolvidas e interessadas nesse processo: governo federal, por meio da Anatel e do Ministério da Ciência,

Tecnologia, Inovações e Comunicações; governos municipais; radiodifusores; operadoras de telefonia; indústria e varejo; antenistas; voluntários; lideranças comunitárias, ONG e outras entidades. Todos esses atores têm papel importante e precisam estar alinhados, bem informados, engajados, com alto grau de envolvimento e conhecimento sobre o processo para facilitar a migração do sinal analógico para o digital. No trajeto percorrido até aqui, fica cada vez mais clara a importância da participação das ações de mobilização social, responsáveis por levar a informação sobre o processo de desligamento do sinal analógico de TV para as comunidades, que nem sempre são impactadas pela comunicação de massa.

Tenho repetido, incansavelmente, que nossa missão é não deixar ninguém para trás. E é graças ao esforço mútuo entre todos os atores que temos cumprido esse propósito.

Este livro, uma iniciativa da Universidade Católica de Brasília (UCB), traz algumas das histórias e vivências experimentadas nas ações de mobilização. Traz também o olhar técnico de estudantes, professores, mestres e doutores em televisão, comportamento, educação, história e comunicação da UCB, das primeiras experiências em Rio Verde (GO), ao desligamento do sinal analógico na primeira região metropolitana do país, o Distrito Federal e as nove cidades do entorno.

Independentemente da vivência e do conhecimento de cada um, os autores deste livro chegam a um consenso. O desligamento do sinal analógico de TV em Brasília e nas nove cidades do entorno foi um marco para o Brasil. Para a Seja Digital, foi o grande impulso de que precisávamos para avançar no desligamento do sinal analógico em todo o país.

Parabéns à UCB, que contribuiu diretamente na construção desse importante capítulo da história do Brasil e, agora, com a publicação deste documento rico em conhecimento.

Antonio Carlos Martelletto
Presidente da Seja Digital

Apresentação

Era década de 1990 quando as previsões sobre a tela total indicavam um desafio. Jean Baudrillard já anunciava que “vídeo, tela interativa, internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaçava por toda parte”.¹ Na mesma época, Jesús Martín-Barbero apresentava uma compreensão das mídias de massa e especialmente da televisão a partir de uma relação entre comunicação, cultura e política. Na proposta, encaminhava uma maneira de entender o fenômeno da televisão, meio e tecnologia com maior penetrabilidade nos lares latino-americanos.

Com a digitalização da televisão, ela migra em definitivo para a dinâmica da tela total, novo processo histórico para esse meio que se insere na vida das populações urbanas e rurais. No Brasil, a mudança do sistema de transmissão terrestre analógico para digital está em curso. O que acontece com essa dinâmica do código binário regrando também o mundo da TV? O que acontece com o público nesse processo de migração de tecnologia?

O esforço da presente publicação é oferecer alguns elementos para ajudar a encontrar respostas para essas perguntas. Todo o nosso trabalho se movimenta em duas direções. Na primeira, trazemos uma descrição do processo de migração de tecnologia propriamente. Relatamos a estratégia, as etapas e técnicas de mobilização que reuniram diversos atores sociais. Deisy Fernanda Feitosa resgata e explica como foi pensado o conjunto de ações empreendidas no Brasil a partir dos exemplos de Rio Verde (GO) e do Distrito Federal – primeiras áreas nas quais houve o desligamento do sinal analógico de TV. Marcus Vinícius Soares descreve detalhes da experiência na periferia da capital federal. Bolsistas e professores da Universidade Católica de Brasília trazem depoimentos das vivências acadêmicas no apoio a esse processo. A universidade, por meio de um convênio com a Seja Digital, antiga Entidade Administrado-

¹ BAUDRILLARD, Jean. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

ra do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (EAD), desenvolveu um conjunto de ações para sensibilizar a população sobre o desligamento do sinal da televisão analógica programado para outubro de 2016 e informar sobre a importância da digitalização. O trabalho envolveu a participação de professores e estudantes (bolsistas e voluntários) de Computação, Comunicação Social, licenciaturas, Saúde, Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* de Mestrado em Comunicação. As ações, durante seis meses, procuraram atingir – de maio a dezembro – as regiões administrativas de Areal, Arniqueiras, Ceilândia, Recanto das Emas, Riacho Fundo I e II, Samambaia e Taguatinga. Uma das atividades foi desenvolvida pela equipe do Projeto Alfabetização Cidadã, que vivenciou uma experiência singular nessa parceria e se fortaleceu diante da necessidade de compreensão do processo de migração da TV analógica para a TV digital. Oficinas foram realizadas pelo grupo de alfabetizadores, cujo objetivo era prepará-los como multiplicadores junto aos alunos do curso de alfabetização. O trabalho ocorreu em dois momentos: no primeiro, os alfabetizadores do projeto participaram de uma oficina sobre o processo de migração e suas vantagens e reproduziram um conversor, utilizando caixas de papelão; o segundo momento consistiu na reprodução dessa oficina para os alfabetizandos do projeto. No relato dos participantes, além do compartilhamento da experiência de apreensão de informações sobre a TV digital, constam as impressões do grupo de alfabetizadores, bem como suas descrições de como esse novo recurso tecnológico chegou até o grupo de beneficiados do projeto.

A segunda parte deste trabalho apresenta uma pesquisa com os telespectadores da periferia do Distrito Federal, beneficiários da distribuição de kits com conversor e antena e parcela significativa da população que tem na televisão seu principal meio de acesso à informação e ao entretenimento. O propósito da investigação foi conhecer e observar a reação desse público tão dependente do meio nesse processo de migração de tecnologia. Optou-se por recorrer ao método de análise proposto por Jesús Martín-Barbero,

há 30 anos, com o propósito de testar sua aplicação, que serviu às investigações da TV analógica, em uma pesquisa de TV digital. O cotidiano familiar, a temporalidade social e as competências culturais foram bases do processo analítico. A pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos que realizou o projeto “Migração para TV Digital”, em uma parceria entre o Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília e a entidade Seja Digital, contou com a colaboração dos demais pesquisadores da linha de pesquisa Estudos Midiáticos para análise dos dados. Os resultados foram apreciados à luz de outras três abordagens: os estudos de migração e uso de tecnologia (Sofia Zaforlin), os estudos de mídia, tecnologia e cidadania (Cosette Castro) e os estudos de estética (Florence Dravet).

Sobre esse percurso pela estética, cabe observar que consideramos, nesta pesquisa, a possibilidade de aplicar a noção de estética em fluxo ao fenômeno da fruição da TV digital por parte do público-alvo de baixa renda do Distrito Federal que fez recentemente a migração do sinal analógico para o digital em seus televisores. Os dados da pesquisa nos permitiram perceber um abismo teórico na concepção estética da cultura digital no que diz respeito ao segmento populacional em questão que não dá conta do fosso que se configura. Concluimos que há um fosso sociocultural que não permite falar de estética digital da mesma forma no contexto da artemídia e no contexto da recepção da TV digital. Preferimos tratar, então, de um processo coletivo de mutação estética e sugerimos repensar a noção de inovação na comunicação e na educação para tentar dar conta desse fosso e desse processo.

Os textos vão mostrar que essa nova ambiência de convergência em que a TV se insere não se mostra tão catastrófica como anteviu Baudrillard, mas mais complexa do que percebia Martín-Barbero.

Os textos, que, cabe destacar, não apresentam um posicionamento nem da UCB nem da Seja Digital, trazem a perspectiva analítica e crítica dos autores. São reflexões, com base

nos dados aferidos, que vão mostrar que essa nova ambiência de convergência em que a TV se insere não se mostra tão catastrófica como anteviu Baudrillard, mas mais complexa do que percebia Martín-Barbero.

Capítulo 1

A mobilização social enquanto ferramenta de apoio ao *switch off* da TV e de humanização do processo: a experiência da Seja Digital em Rio Verde (GO) e no Distrito Federal

Deisy Fernanda Feitosa
Doutora em Comunicação Social²

Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados (TORO; WERNECK, 1996, p. 5).



Figura 1 – Mobilizadores da Seja Digital, durante ação em Cristalina (GO).

² Gerente de Regional da Seja Digital.

Por determinação regulatória, o sinal analógico de TV no Brasil está em processo de desligamento, tendo começado por Rio Verde (GO), cidade-piloto do projeto, no dia 1º de março do ano passado. Os segundos e terceiros *clusters*³ a completar o processo de digitalização da TV foram Brasília e São Paulo, respectivamente. Até 2018, a expectativa é que seja desligado o sinal analógico de grandes e médias cidades brasileiras. E, se tudo ocorrer como previsto, em 2023, o Brasil será plenamente digital. Para isso, várias ações estão sendo empreendidas pela Seja Digital, entidade responsável por operacionalizar no país o processo de desligamento do sinal analógico, dentre elas, ações guiadas pela metodologia de mobilização social.

O projeto de mobilização social da Seja Digital é um espaço sensível para a conscientização da população sobre o desligamento do sinal analógico, que é levada a apropriar-se desse processo e a desenvolver ferramentas e soluções de mobilização dentro da própria comunidade onde vive. O que temos feito é a construção de um discurso para que essa participação aconteça da forma mais efetiva possível, gerando, assim, comprometimento, amor, envolvimento, um sentimento de coletividade. Tudo isso agrega valor ao processo, que deixa de ser apenas uma mudança de tecnologia, mas a ele são somados bons sentimentos e a conscientização sobre os benefícios trazidos pela TV digital e pelas tecnologias digitais, despertando cada vez mais o desejo de inclusão digital. Torna-se, assim, aos olhos de todos, um projeto de utilidade pública, que só pode ser completado por meio de uma corrente solidária, com o empenho coletivo, até porque uma verdade que temos nas mãos, confirmada por nossas experiências de campo, é que a televisão é muito amada pelo povo brasileiro.

Temos observado que esses atores se sentem valorizados e importantes para o processo e passam a colaborar conosco de for-

³ *Cluster* significa agrupamento de cidades. Como estratégia para o *switch off* (desligamento do sinal analógico de TV), a Anatel dividiu o Brasil em grupos compostos por grandes, médias e pequenas cidades pertencentes a regiões metropolitanas. O *switch off* de cada *cluster* obedece a um cronograma iniciado em 2016, e que se estende até 2018.

ma mais livre e apaixonada quando trazemos para a consciência das pessoas a importância que a televisão ainda tem para muitas famílias e argumentamos, e assumimos, que sozinhos não conseguiremos atingir o nosso objetivo, que precisamos da ajuda de todos e que o papel dos multiplicadores e voluntários é essencial para garantir o acesso dessas famílias ao sinal de TV.

Este artigo traz o desenho de um projeto esboçado com base nessa metodologia, que foi aplicado em Rio Verde e tem sido experimentado em outros *clusters*, com vistas a apoiar a população na transição, mediante o esclarecimento de dúvidas e a realização de agendamentos para a retirada de um kit conversor gratuito por famílias beneficiárias de programas sociais do governo federal. Além disso, traz uma reflexão conceitual sobre o significado de mobilização social e justifica por que ela é de grande valia para projetos de *switch off* do sinal analógico de TV.

Este documento é o primeiro relato vinculado ao Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica (Obted), um projeto do grupo de pesquisa LabArteMídia (Laboratório de Arte, Mídia e Tecnologias Digitais),⁴ coordenado pelo professor Almir Almas, do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. O Obted foi criado com o objetivo de acompanhar o cenário de implantação da TV digital no Brasil e, ao mesmo tempo, olhar para a televisão ambientada na era de produção digital em massa, refletindo sobre as mudanças e implicações sociais trazidas pelo sistema digital a esse veículo, que atravessa uma fase de integração tecnológica, para além do broadcast. Faz-se necessário destacar que o observatório não se restringe a olhar criticamente para a TV digital ou para os processos que a permeiam, mas nasce com uma natureza colaborativa, para também propor soluções e construir conhecimento. Isto é, o projeto propõe-se a olhar para

⁴ Trata-se de um grupo de pesquisa e inovação em poéticas e técnicas da criação, transmissão e exibição dos conteúdos audiovisuais digitais para interatividade, multitelas, multiplataformas e ambientes imersivos.

os aprimoramentos tecnológicos e, ao mesmo tempo, identificar novas possibilidades de fruição e linguagens.

Seja Digital: comunicando, mobilizando e multiplicando para digitalizar

A minha colaboração para o processo de *switch off* no Brasil começou durante a pesquisa de campo de meu doutorado, quando lancei um desafio a dez jovens da Zona Leste de São Paulo: realizar uma campanha comunitária de conscientização sobre a TV digital, que a meu ver o governo tardara em começar. Os jovens eram integrantes do Intermídia Cidadã, coletivo pertencente ao Núcleo de Comunicação Comunitária da Fundação Tide Setubal (NCC-FTAS), que mantém um projeto de cunho social no bairro Jardim Lapenna. De pronto, eles concordaram em bater nas portas de famílias do bairro para ensinar como se preparar para o desligamento do sinal analógico. Além disso, juntos, pensamos em um projeto, posteriormente chamado Cidade Adentro, para explorar a interatividade na TV como uma ferramenta de mobilização social.

Depois, fiz um estágio de pesquisa na Itália (Università Sapienza) e no Reino Unido (Universidade de Brighton) para identificar as políticas públicas utilizadas para ajudar a população na migração para o sinal digital. No Reino Unido, identifiquei que, durante o processo de migração definitiva para a TV digital, o país lançou mão de uma importante estratégia de atuação para apoiar tecnicamente a população.⁵ Para isso, engajou governo, sociedade civil, fabricantes de equipamentos de TV e pequenas empresas. O projeto conseguiu resultados relevantes, principalmente devido ao papel desempenhado por voluntários que ajudaram idosos, pessoas com deficiência e imigrantes (FEITOSA, 2015).

⁵ Conheci e tive a oportunidade de estudar amplamente esse processo de engajamento social no Reino Unido, durante a minha pesquisa de doutorado, financiada pela Fapesp. Processo n. 2012/20856-4, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

Com base em minhas experiências acadêmicas, a Seja Digital, entidade não governamental e sem fins lucrativos, responsável por operacionalizar e acelerar o *switch off* no Brasil, convidou-me a desenhar e, em seguida, aplicar, um projeto que pudesse contribuir com as campanhas desenvolvidas para Rio Verde (GO), onde acontecia o projeto-piloto nacional do desligamento do sinal analógico de TV. Assim, em meados do segundo semestre de 2015, agregamos a metodologia de mobilização social ao projeto. O desligamento, que seria realizado no dia 29 de novembro de 2015, acabou sendo adiado para 1º de março de 2016. Foram muitos desafios vencidos, pois se tratava de um processo de intensa aprendizagem por parte das equipes da Seja Digital e por parte da própria população rio-verdense. No final da campanha, a Coordenação de Mobilização da Seja Digital⁶ conseguiu um importante alcance: contava com cerca de 700 voluntários e parceiros engajados, entre líderes comunitários, políticos e religiosos, educadores, artistas e estudantes universitários. Pudemos observar que a população, ao perceber a natureza de utilidade pública do projeto, apropriou-se dele e foi tomada por um sentimento de solidariedade e pura cidadania.

Quando o processo de desligamento foi concluído, o Reino Unido lançou uma cartilha chamada *101 Histórias*,⁷ que traz 101 depoimentos sobre experiências vividas por equipe, voluntários e pessoas beneficiadas pelo projeto do *switch off* da TV. Podemos dizer que, dada a complexidade da nossa realidade brasileira, já em Rio Verde, nossa primeira parada, conseguimos vivenciar/coleccionar histórias ainda mais inspiradoras e emocionantes em relação àquelas que lemos no documento britânico. Aqui, os desafios são mais profundos: lidamos com problemas de vulnerabilidade social, baixa escolaridade, analfabetismo funcional e,

⁶ Naquela época, a entidade era conhecida apenas por sua razão social: EAD – Associação Administradora do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV.

⁷ BBC. 101 Stories: The switchover help scheme/BBC. 2012. Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/partnerships/helpscheme/SHS_101_stories.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2016.

algumas vezes, dificuldades de acesso à informação. E algumas dessas histórias foram compartilhadas no blog “Brasil Rumo à TV Digital”,⁸ diário de bordo que narra o processo de transição da TV a partir do olhar da Coordenação de Mobilização da Seja Digital. Por isso, um dos objetivos deste artigo é compartilhar um pouco daquilo que tem sido aplicado em nosso cotidiano e os impactos trazidos à população, pois os resultados colhidos nos primeiros testes para o *switch off* podem também inspirar países da América do Sul e do continente africano que têm um perfil socioeconômico similar ao do Brasil, e vivenciarão esse processo nos próximos anos.

Sobre mobilizar e compartilhar espaços no mundo



Figura 2 – Voluntária da campanha de Porta em Porta, durante mutirão comunitário em Brazlândia (DF).

*... Em teu abraço eu abraço o que existe,
a areia, o tempo, a árvore da chuva,*

⁸ Disponível em: <<http://brasilrumoatvdigital.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

*e tudo vive para que eu viva:
sem ir tão longe posso ver tudo:
vejo em tua vida todo o vivente.*

Pablo Neruda

Amplamente difundida pelos teóricos Bernardo Toro e Nisia Werneck (1996), a raiz da palavra “mobilização” tem origem no termo *mobilis*, que, em latim, significa “mover algo ou alguém de um lugar, deslocar-se para”. Conforme Toro e Werneck (1996), a mobilização nasce de um desejo coletivo, com vistas a um objetivo compartilhado. Posso dizer que mobilizar é sair de algum tipo de zona de conforto, é mover-se para o sentido da solidariedade, do bem comum, é o ato de resgatar a essência do viver em comunidade, saindo dos *gated communities*, que outrora foram definidos por Zygmunt Bauman como lugares de proteção individual, muros que cada vez mais impedem o cidadão de ocupar e vivenciar os espaços coletivos, de valorizar o outro e abrir-se para a essência do convívio entre homem-homem-natureza-sociedade.

Isso somente faz crescer o que Bauman chama de “mixofobia”, ou “medo de misturar-se” (BAUMAN, 2009, p. 43),⁹ o que é o oposto de mobilizar, principalmente se consideramos o pensamento de Bairon e Petry (2000, p. 32): “Compreender a totalidade em que estamos mergulhados, a partir do outro, sim, é possível. Estar no mundo é vivermos no dar-se prévio da relação sujeito-objeto. Portanto, é vivermos na antecipação de qualquer objetividade ou subjetividade”. Ou seja, mobilizar é também dialogar para se chegar a uma compreensão, é misturar-se ao outro, é experimentar o mundo, participar dele em pleno exercício de liberdade, é posicionar-se sobre ele, zelar dele e compartilhar espaços nele, ser vigilante e, se preciso, ir à luta. E a sociedade

⁹ *A priori*, a mixofobia seria causada pelos distanciamentos arquitetônicos das cidades e pelos muros de proteção das moradias. Quando cita os *gated communities*, Bauman se refere mais precisamente ao modelo de moradias em condomínios fechados e estritamente vigiados (BAUMAN, 2009, p. 49).

civil, com todas as suas demandas cotidianas, oferece um espaço ideal para se exercitar o conceito de mobilizar, basta olharmos o conceito elaborado por Martín-Barbero e Rey (2004, p. 90), no livro *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*:

[A sociedade civil é] ... um espaço público no qual se dão interações de classe muito diversas entre diferentes atores sociais mais ou menos organizados. A ideia de sociedade civil está fortemente ligada às realidades de deliberação social (colocação em cena da comunicação), interação discursiva, pluralismo, autonomia na formulação dos próprios interesses e capacidade para alcançar metas sociais, culturais e políticas. Espaço de resistência aos autoritarismos, a sociedade civil é âmbito de configuração das culturas políticas, da socialização dos cidadãos, da resolução dos conflitos e da expressão da oposição (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 90).

No livro *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*, Bernardo Toro e Nisia Werneck (1996) enfatizam que participar de um processo de mobilização social é “um ato de escolha”, de exercício da “liberdade”. Segundo eles, as pessoas são “convocadas”, mas a adesão a um determinado projeto está condicionada à percepção que têm, à forma racional como se veem dentro do processo, ao senso de comprometimento que têm para com o tema em questão e para com a coletividade.

Convocar vontades significa convocar discursos, decisões e ações no sentido de um objetivo comum, para um ato de paixão, para uma escolha que “contamina” todo o cotidiano. Toda mobilização é mobilização para alguma coisa, para alcançar um objetivo pré-definido, um propósito comum, por isso é um ato de razão (TORO; WERNECK, 1996, p. 5).

Do “desejo e consciência” para a “ação”, esses são os dois passos para que a mobilização social se materialize num determinado grupo ou comunidade, segundo os autores. “O primeiro é o do despertar do desejo e da consciência, da necessidade de uma atitude ou mudança. O segundo é o da transformação desse desejo e dessa consciência em disposição para a ação e na própria ação”, explicam (TORO; WERNECK, 1996, p. 43). De acordo com os autores, essas fases podem ser vivenciadas concomitantemente para os cidadãos ou grupos envolvidos no projeto de mobilização, o que pode ser muito vantajoso, pois aqueles que já estão experimentando as fases podem atrair novas pessoas para o processo, dando referências reais e segurança para que possam fazer a adesão.

Segundo Toro e Werneck (1996), a configuração de um projeto de mobilização deve fornecer um repertório de sugestões claro, aberto e estimulante para que, no momento seguinte, as pessoas descubram e inventem novas formas de participar e não se acomodem nem se sintam manipuladas ou com sua autonomia comprometida. Alguns passos são sugeridos por Toro e Werneck para se conquistar a adesão das pessoas a um projeto de mobilização e para que, objetivamente, elas entendam como podem contribuir, tais como: esclarecê-las sobre o projeto e seus objetivos/metas a serem alcançadas e as prioridades de cada etapa; passar uma sensação de segurança, valorização e liberdade de atuação e expressão nos espaços onde atuam, pois é importante que as pessoas “sintam-se seguras quanto ao reconhecimento, valorização e respeito à sua forma de ser e de pensar, pois ninguém está disposto a correr risco de ser incompreendido e rejeitado” (TORO; WERNECK, 1996, p. 26). Além disso, é preciso que os envolvidos sintam confiança com a atuação, a capacidade e o papel dos outros participantes. Entregar o material básico que tiver sido preparado é condição *sine qua non* para execução do projeto, bem como registrar processos, ações e resultados e divulgá-los, até para que se possa aprender com isso.

Os atores sociais do processo de mobilização

A mobilização nos ensina a aprender a comunicar-se com o outro, a saber reconhecer o significado e mensagens dos outros e desejar que suas mensagens e sentimentos sejam captados (TORO; WERNECK, 1996, p. 59).

Para Toro e Werneck (1996), um processo ideal de mobilização envolve a participação de quatro tipos de atores sociais, que entendem ser fundamentais para o alcance do objetivo pretendido por um determinado projeto. São eles: os multiplicadores, os produtores sociais, os editores e os reeditores sociais. Abaixo, trago um resumo da explicação dos pesquisadores para a sua classificação e exemplifico como esses conceitos podem ser interpretados dentro da estrutura atual da Seja Digital.

Produtor social – A instituição e/ou a pessoa que dá condições para que o processo de mobilização ocorra: econômicas/estruturais, institucionais, profissionais e técnicas. “Tem a intenção de transformar a realidade, tem certos propósitos de mudança e se dispõe a apresentar e compartilhar esses propósitos com as outras pessoas, que vão ajudá-lo a explicitá-los, ampliá-los e, é claro, a alcançá-los” (TORO; WERNECK, 1996, p. 22). Para que o processo de mobilização aconteça de forma plena e com bons resultados, faz-se necessário que o produtor social respeite princípios de democracia, coletividade, sensibilidade e que tenha amplo conhecimento da realidade em questão e o bom senso de decidir com os editores o material adequado a ser utilizado no processo de mobilização. Ex.: diretoria Seja Digital e equipe Mobilização Seja Digital. O produtor social é responsável por identificar reeditores aptos a atender às metas estabelecidas e às demandas do projeto e garantir a distribuição dos materiais para os reeditores

Uma vez localizados, é preciso conhecer o campo de atuação do reeditor, para provê-lo de compreensões, de alternativas de ações e decisões que irão ajudá-lo, no

primeiro momento, a responder à pergunta: o que eu posso fazer no meu campo de atuação, no meu cotidiano? Com o tempo, ele mesmo vai descobrir novas formas de atuar e participar. [...] É bom lembrar que esses materiais e contatos não têm a função apenas de divulgar as ideias do movimento, mas eles são importantes porque contribuem para dar segurança aos reeditores e legitimar o seu discurso perante os outros (TORO; WERNECK, 1996, p. 25).

É essencial que o produtor social seja capaz de orientar um editor na produção de materiais adequados e tenha conhecimento das possibilidades e dos limites da comunicação social como instrumento de mobilização. Frequentemente, não são alcançados os objetivos em um processo de mobilização porque se superestima a capacidade dos veículos e da comunicação de massa. É preciso saber situar bem esse papel para que se tire deles o melhor proveito.

Editor – O ator que materializa, dá forma às mensagens que serão enviadas, isto é, prepara os materiais de comunicação e os adapta a diferentes tipos de linguagens e meios (códigos), para que sejam compreendidas, apropriadas e utilizadas pelo reeditor na comunidade. “O êxito da mobilização participada depende da forma como se introduza a mensagem e se chegue ao campo de atuação do reeditor [...] quanto melhor o seu conhecimento sobre o campo de atuação do reeditor, maiores as possibilidades de êxito no trabalho” (TORO; WERNECK, 1996, p. 25). Podemos aqui considerar profissionais das áreas de comunicação, eventos, design, criação e marketing da Seja Digital.

Reeditor (termo cunhado por Juan Camilo Jaramillo, em 1991) – A pessoa que goza de legitimidade e reconhecimento na comunidade para levar uma determinada mensagem adiante e adaptá-la para a sua realidade durante as vivências cotidianas. Além disso, envolve e prepara a sua rede comunitária para dar prosseguir-

mento a esse fluxo. Ao apropriar-se do conteúdo da mensagem, o reeditor é capaz de transformar a linguagem recebida do editor para algo que se aproxime da população em que está inserido, “através do uso de códigos, valores e experiências próprios daquele grupo” (TORO; WERNECK, 1996, p. 24), para que assim possa gerar convencimento sobre o tema. “Tem a capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir e atuar” (TORO; WERNECK, 1996, p. 24). Ex.: ONGs, lideranças comunitárias, acadêmicas, políticas e religiosas, educadores, professores e profissionais da saúde

Multiplicador – Replica as informações tal como as recebeu do produtor social e editor. Ex.: imprensa, voluntários Seja Digital, jovens do Antenista Amigo, Patrulha Digital (Globo e Senai).

Sobre como os reeditores vão trabalhar o convencimento das pessoas à mobilização participativa, Toro e Werneck (1996) explicam que os “argumentos” tendem a ser aprimorados ou modificados ao longo do processo, pois “tudo é vivo e dinâmico”. Eu diria, a partir das minhas experiências de campo, que, se o projeto envolve diferentes públicos, os argumentos precisam ser trabalhados segundo demandas, necessidades e interesses de cada um. Por exemplo, em minhas vivências cotidianas de campo, utilizo argumentos diferentes para dizer por que a mudança do sinal de TV, do analógico para o digital, pode ser boa para jovens, adultos e idosos.

Conforme Toro e Werneck (1996, p. 45), os três primeiros passos para planejar e preparar um processo de mobilização social são: “estruturação das redes de reeditores”; “converter o imaginário em materiais e mensagens que possam ser usados no campo de atuação do reeditor”; e “estruturar os sistemas de coletivização”. Já o processo de mobilização social em si, como entendem, é composto por quatro dimensões básicas: o imaginário, o campo de atuação, a coletivização e o acompanhamento, que “devem ser

construídos e operados simultaneamente”, para que o processo ocorra em sua complexidade e atinja os resultados e as pessoas esperados.

O imaginário estaria ligado ao objetivo que se quer alcançar e aos caminhos que devem ser percorridos para se chegar a esse objetivo. “Ele [o imaginário] deve expressar o sentido e a finalidade da mobilização. Ele deve tocar a emoção das pessoas. Não deve ser só racional, mas ser capaz de despertar a paixão”, reforça Toro (1996). Já o campo de atuação é o local onde os atores envolvidos desenvolvem o seu trabalho cotidiano e onde vão poder aplicar o projeto de mobilização do qual foram convidados a participar.

Para Toro e Werneck (1996), o processo de mobilização também deve contar com planejamento e definição não apenas acerca dos atores sociais que serão envolvidos, mas com um plano de controle de resultados, que permita avaliar os impactos das ações e atuações comunitárias, ou seja, realizar o acompanhamento. Para isso, propõem a elaboração de critérios e indicadores que ajudarão os produtores sociais e editores a entender se os resultados estão sendo atingidos, ou se será necessário realizar ajustes no processo ou até lançar mão de novas estratégias. Eles defendem que esses critérios e indicadores sejam construídos coletivamente, ou seja, “devem ser discutidos e definidos de uma forma democrática” (TORO; WERNECK, 1996, p. 31) entre os atores envolvidos e que seja dada visibilidade social ao projeto por meio do compartilhamento e da divulgação dos resultados, a fim de “manter aceso o entusiasmo dos que estão participando, estimular a ampliação dos participantes e argumentar com os possíveis financiadores do movimento” (TORO; WERNECK, 1996, p. 31).

Comunicação e mobilização a serviço de um bem comum

Um plano de comunicação aplicado às práticas de mobilização participativa deve ter em sua essência um formato e uma linguagem diferenciada, humanizada, que se aproxime da população. Isso gera a apropriação do processo por parte dos atores envolvidos, a participação espontânea e o engajamento natural, sem que isso soe como algo artificial ou traga um tom de imposição. “Muitas vezes os veículos e os tipos de material que serão utilizados na coletivização são os mesmos de uma campanha de divulgação ou de publicidade, mas, certamente, seu conteúdo e forma serão diferentes, porque estarão orientados a outro tipo de compromisso”, defendem Toro e Werneck (1996, p. 30). Ainda que reconheçam a mobilização social como “um ato de comunicação” e a comunicação como um importante instrumento de coletivização, eles frisam que a comunicação não é o único instrumento a ser utilizado.

Como falamos de interpretações e sentidos também compartilhados, reconhecemos a mobilização social como um ato de comunicação. A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações. O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos (TORO; WERNECK, 1996, p. 5).

É o que os autores denominam de “coletivização” ou “ação coletiva”, que vem de um desejo e interesse comum para se chegar a algum objetivo. “A união faz a força” é a frase que melhor traduz esse sentimento definido por Toro e Werneck (1996), que, por gerar empoderamento social, deve ser valorizado e alimentado num processo de mobilização. O compartilhamento e a

divulgação das ações são o caminho para mobilizar as pessoas, conforme defendem.

O que distingue a coletivização da simples divulgação é seu compromisso com os resultados. A divulgação tem um objetivo muitas vezes promocional ou meramente informativo. O resultado esperado é que as pessoas saibam, tenham conhecimento desta informação. No caso da mobilização, o foco é no compartilhamento da informação (não simplesmente na sua circulação) e o resultado desejado é que as pessoas formem opiniões próprias, se disponham a agir e ajam. E mais, que se sintam donas dessa informação, repassem-na, utilizem-na e se tornem elas próprias fontes de novas informações. Para o sucesso de uma mobilização é preciso que todos que dela participam tenham um comportamento comunicativo, tenham interesse e disposição para consumir e fornecer informações (TORO; WERNECK, 1996, p. 30).

Uma das estratégias citadas pelos autores para coletivizar a ação de lideranças é que os atores mobilizados (reeditores) recebam um kit com materiais informativos e de identificação para atuação. Eles citam o exemplo de uma determinada campanha realizada com o apoio de líderes da Pastoral da Criança, em que as pessoas receberam uma agenda de acompanhamento e uma camiseta com o símbolo da Pastoral. “Ao vestirem esta camiseta elas se sentem e são percebidas pela comunidade como participantes de um grupo muito maior, que transcende a comunidade, que legitima a sua ação e lhe confere um reconhecimento social. [...] Sentem-se conectadas, desenvolvem um sentimento de pertinência” (TORO; WERNECK, 1996, p. 30).

Em Rio Verde, por exemplo, os agentes de saúde e de endemias receberam uma camiseta da campanha em prol do desligamento, cuja arte foi confeccionada em sintonia com as campanhas de saúde que estavam realizando naquele período: Novembro

Azul (pela saúde dos homens) e Combate à Dengue. Fizemos isso para gerar sentido para a atuação deles no projeto: eles abraçaram a nossa causa de utilidade pública, e nós, as causas deles. Além disso, receberam uma ficha que preenchiam com informações das famílias que atendiam, com perguntas referentes ao acesso ao sinal digital. Todos os demais voluntários ganharam camisetas, a fim de identificar sua participação oficial no projeto. Todas as lideranças participantes da campanha receberam um certificado de horas ao final do processo. Já a Faculdade Objetivo, além de ter realizado uma campanha interna para adesão de voluntários do curso de Comunicação Social, ofereceu créditos extras em disciplinas, conforme o número de horas dedicadas ao projeto.

O processo de *switch off* em Rio Verde (GO)

A mobilização se concretiza quando os gestos, as crenças e as informações se consolidam, se propagam, se multiplicam e geram ações que concorram diretamente para os objetivos, em função dos quais está sendo proposta a mobilização. (TORO; WERNECK, 1996, p. 48).

Considerando que a mudança do sinal de TV vai além de um salto tecnológico, temos uma tecnologia vantajosa para a população, se considerarmos a qualidade de som e imagem, os serviços e as possibilidades oferecidas por ela. Sendo assim, o projeto de mobilização social aplicado em Rio Verde (GO) contemplou quatro pilares: educação para conscientização, humanização do processo, multiplicação de mensagens e inclusão social e digital. Para isso, atravessamos três fases estratégicas:

1. Mapeamento de entidades locais;
2. Aproximação das entidades e dos influenciadores de opinião;
3. Realização de intervenções comunicacionais e artísticas de mobilização em prol do apagão analógico (rodas de

conversas descentralizadas, pequenos fóruns, atuação em feiras livres, ações em eventos comunitários, realização de eventos culturais e mutirões de bairros).

Na fase estratégica 3, utilizamos diferentes tipos de diálogos, adaptados conforme o público-alvo, sendo que algumas mensagens foram reforçadas durante os diálogos do projeto de mobilização, como a importância da televisão na vida política, educacional e cultural da cidade, e a TV enquanto única fonte de acesso ao entretenimento e à informação de muitas famílias. Reforçamos também a fundamental participação das pessoas para a conclusão do processo de desligamento, pois a conclusão depende da migração das famílias para o sinal digital. Nos fóruns comunitários, era de praxe elaborar um plano colaborativo para mobilizar a população e aproveitar eventos da cidade, ligados aos nossos parceiros, para difundir a nossa mensagem.

Ao final, o projeto de mobilização em Rio Verde (GO) atingiu cerca de 70 mil pessoas de quase todos os bairros, pertencentes às diferentes zonas da cidade. Essas pessoas foram atingidas não somente pelas ações diretas de mobilização, mas por ações paralelas realizadas por multiplicadores e reeditores: lideranças religiosas, comunitárias, políticas, estudantes universitários, profissionais de saúde. Pudemos contar, especialmente, com a contribuição da Igreja Assembleia de Deus, que tem maior número de fiéis e congregações na cidade. A pauta do *switch off* foi divulgada em programas de TV da igreja e em reuniões e cultos, que também são transmitidos pela internet. Somente por meio da Assembleia de Deus dialogamos com cerca de 20 mil congregados, distribuídos por quase todos os bairros da cidade de Rio Verde. Para isso, 200 pastores foram envolvidos no projeto e capacitados. Contamos também com o apoio de ONGs locais, do Conselho de Desenvolvimento Comunitário, que reúne todas as associações de moradores, e 140 universitários dos cursos de Comunicação Social e Medicina da Universidade de Rio Verde e da Faculdade Objetivo, 118 agen-

tes de saúde e de endemia e 30 arte-educadores da Secretaria Municipal da Juventude (professores de capoeira, hip-hop, percussão e grafite).

Agentes de saúde e de endemias

Realizamos, no mês de outubro de 2015, uma campanha de duas semanas com a participação de agentes de saúde de endemias e de seus coordenadores. Durante as visitas diárias que realizavam, agregavam o tema do *switch off*. Eles falavam sobre a TV digital, esclareciam dúvidas da população, distribuíam materiais informativos e realizavam agendamento para a retirada do kit conversor distribuído pela Seja Digital às famílias beneficiárias de programas sociais do governo federal. Tivemos a adesão de 118 profissionais. Somente essa campanha atingiu uma média de 16.100 famílias. É importante reforçar que grande parte dos participantes concordou em continuar a colaborar com o projeto até o desligamento do sinal analógico.

A campanha cumpriu um papel relevante no processo, principalmente se consideramos as estratégias defendidas por Toro e Werneck (1996), que entendem que, embora a mobilização não deva se limitar a uma campanha temporária nem ser entendida como uma, o processo de mobilização pode contar com algumas campanhas como forma de consolidar as ações e dar visibilidade ao projeto. Podemos dizer que todas as ações foram válidas, e muitas delas exigiram pouco ou quase nenhum recurso financeiro. À medida que as parcerias aumentavam, as portas se abriam, principalmente porque as pessoas passaram a entender o objetivo do nosso trabalho e a valorizá-lo, considerando sua importância social. No final do processo, chegamos a realizar eventos que contaram até com a contrapartida de entidades parceiras

Os agentes de saúde e de endemias que participaram da campanha relataram que sentiam falta de soluções para a população carente que não receberia o kit conversor gratuito. Segun-

do eles, essas famílias continuavam a reclamar dos altos custos dos equipamentos essenciais para a digitalização das TVs e da falta de políticas públicas para a faixa não pertencente ao Bolsa Família (considerando também que muitas famílias não têm crédito na praça para comprar conversores). Posteriormente, foi autorizada a distribuição para famílias inscritas no Cadastro Único, base que reúne todas as famílias beneficiárias de programas sociais do governo federal. A solução foi bastante pertinente, mas entendo que o trabalho de mobilização pode ter maior retorno quando, além de apoiarmos as famílias no processo de migração e divulgarmos a distribuição de kits às famílias dos programas sociais, pudermos apontar soluções práticas para a migração ao sinal digital por famílias não enquadradas em programas sociais, como a possibilidade de financiamento bancário para a compra de equipamentos.¹⁰

As nossas ações, principalmente a campanha feita por profissionais de saúde, serviram, segundo seus relatos, para orientar muitas famílias sobre onde comprar conversores, valores dos aparelhos e o que fazer para migrar para o digital. Eles declararam que muitas famílias tinham conhecimento sobre o desligamento, mas não sabiam o que fazer para se preparar, por isso as ações de corpo a corpo tiveram um papel muito importante. Segundo a experiência que tivemos com eles e com os demais voluntários e parceiros em campo, as dúvidas que imperavam entre as famílias eram: “Tenho parabólica, vou ficar sem ver TV após o desligamento do sinal analógico terrestre?”, “Como sintonizar os canais digitais?” e “Qual a antena ideal para o lugar onde moro?”.

Foi na experiência de Rio Verde que também enxergamos a necessidade de formalizar, nos demais *clusters*, parcerias, por meio de convênios, seja com universidades, seja com as demais instituições com as quais trabalhamos, pois isso define os papéis de cada

¹⁰ O financiamento de conversores, com desconto direto em folha, para servidores públicos cujas remunerações sejam de até três salários mínimos já seria o primeiro passo.

envolvido no processo e estipula metas. Também entendemos que, para a atuação dos profissionais de saúde no projeto e para que a equipe de mobilização acesse os aparelhos públicos, o caminho adequado seria celebrar um convênio com o Executivo das cidades nas quais trabalharemos, considerando a natureza de utilidade pública do projeto.

Em Rio Verde, além das camisetas da campanha, a Seja Digital entregou um conversor para cada agente de saúde e de endemias que atuou no projeto, o que chamamos de “kit capacitação”, e, assim, eles tiveram a oportunidade de aprender na prática como utilizar/installar o equipamento para melhor orientar a população. A ação foi repetida no *Cluster* Brasília. Algo que nos chamou a atenção é que, devido ao trabalho dos agentes comunitários de saúde, os postos da Estratégia Saúde da Família (ESF) também viraram, de forma espontânea, pontos de aconselhamento sobre a TV digital nos bairros.





Figura 3 – Mosaico com registros fotográficos de ações de mobilização realizadas na cidade de Rio Verde (GO) (2015 e 2016).

É bom frisar que a Seja Digital pôde contar com contribuição importante de veículos locais de comunicação (rádio e TV) para a difusão da notícia sobre o desligamento do sinal analógico. A atuação jornalística da mídia local foi essencial para divulgar as ações de mobilização da Seja Digital e, ao mesmo tempo, legitimar o nosso trabalho junto aos parceiros nos territórios. É importante destacar e reconhecer que tivemos um acompanhamento quase que diário da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás.

Algumas constatações das vivências de campo

- É importante que os pontos de agendamento e de retirada de kit sejam ampliados e instalados o mais próximo possível da população;
- A ação dos voluntários é fundamental e essencial, mas não é possível contar sempre com eles, portanto um processo

de mobilização específico como esse precisa desenhar outras estratégias de parcerias e convênios;

- A atuação dos agentes de saúde e de endemias e de profissionais dos Centros de Referência de Assistência Social (Cras) oferece grande potencial para que o trabalho da Mobilização Seja Digital possa ser realizado em escala no Brasil. Por isso, é importante que essa frente seja explorada nos demais clusters, pois esses profissionais conhecem bem as famílias e têm a sua confiança;
- Os resultados das ações de agendamento nos postos de saúde indicam que esses locais (aliados à atuação de agentes de saúde e de endemias nas comunidades) podem ser pontos importantes de multiplicação das mensagens das nossas campanhas e uma alternativa de aproximação das famílias beneficiárias (e não beneficiárias) dos kits em diferentes pontos da cidade;
- Os centros religiosos são aliados fundamentais no processo de multiplicação da informação sobre o desligamento;
- Para termos a adesão dos jovens à nossa campanha, o argumento mais assertivo em campo tem sido que o desligamento do sinal analógico de TV vai favorecer o aumento da oferta e da qualidade dos serviços de banda larga 4G, bem como a notícia de que a tecnologia digital traz possibilidade de acessibilidade;
- Os carros de som ainda são veículos estratégicos para difusão das campanhas de mobilização pelo impacto imediato que geram. Em Rio Verde, nós os utilizamos para a divulgação dos pontos de agendamento e dos mutirões de bairros. Chegamos a ter cerca de dez carros circulando, ao mesmo tempo, por todos os bairros da cidade;
- O apoio dos líderes comunitários agrega muito ao nosso trabalho e determina que os cidadãos vejam a nossa atuação com credibilidade. Em Rio Verde, 15 presidentes de bairro abriram as portas de casa para a realização de muti-

rões de agendamento, realizaram visitas domiciliares para esclarecimento de dúvidas, divulgaram a entrega dos kits conversores para as famílias do Cadastro Único e, alguns deles, chegaram a instalar antenas na casa de famílias com poucas condições financeiras e de idosos. Ouvimos também relatos de líderes que conduziram idosos até os postos de retirada dos kits. As parcerias realizadas contribuíram significativamente para a mobilização da população e para a multiplicação da informação sobre os programas do Cadastro Único e o Número de Identificação de Segurança Social (NISS), nomenclaturas muitas vezes desconhecidas pela população;

- O apoio dos gestores da rede pública de ensino e as ações nas instituições foram significativos para o processo de difusão e conscientização sobre o desligamento e para a divulgação das características da tecnologia de TV digital;
- O voluntariado é uma força motriz para a atuação da Mobilização Seja Digital, porque pode estimular a entrada de novos atores no processo de campanha para a migração, e é uma importante fonte de divulgação do desligamento e de apoio à população. Depois de um certo tempo de atuação em Rio Verde, os voluntários atuavam autonomamente e só nos procuravam em caso de dúvidas;
- As entidades filantrópicas têm grande influência sobre grupos menos favorecidos e com menos acesso à informação, como idosos, pessoas com deficiência, jovens em situação de risco, crianças carentes. Com a ajuda delas, encontramos, por exemplo, pessoas que estavam no grupo de beneficiários do Bolsa Família que receberiam o kit e não tinham conhecimento sobre isso.

Devemos ressaltar que, quando olhamos para o plano de trabalho proposto para a atuação da Mobilização Seja Digital em Rio Verde, podemos entender que todos os projetos sugeridos puderam ser executados e que o caminho escolhido foi justo, mas o melhor

de tudo é que a experiência “real” em Rio Verde nos apontou caminhos ainda mais dinâmicos e exitosos para um trabalho que será realizado Brasil adentro, até 2023.

Distrito Federal e Entorno: o aprimoramento da experiência



Figura 4 – Torre de TV Digital de Brasília, mais conhecida como “Flor do Cerrado”.

Devido ao êxito que o projeto de mobilização social voltado ao *switch off* do sinal analógico de TV teve em Rio Verde, a Seja Digital ampliou a iniciativa em Brasília. Visando potencializar o alcance das nossas mensagens e estabelecer metas, uma equipe foi contratada, um plano de trabalho específico foi elaborado, novos projetos foram criados e adaptados, firmaram-se termos de cooperação e convênios com vários parceiros, inclusive com prefeituras dos nove municípios do entorno e o Governo de Brasília, para viabilizar a execução do projeto. O plano de mobilização social que desenhei para Brasília, com base na experiência vivenciada e aplicada em Rio Verde, foi posteriormente ampliado e estruturado com a colaboração de uma equipe local de mobilização, que criou estratégias de execução e o colocou em prática a partir de princípios básicos:

1. Atuação colaborativa entre equipe de mobilização e parceiros;
2. Formação de grupos multiplicadores capazes de disseminar a nossa mensagem e de apoiar a população mais vulnerável no processo de digitalização por meio de ações qualitativas, coletivas e sustentáveis;
3. Criação de projetos que possam ser replicáveis nos demais *clusters* e utilização de estratégias atrativas e de alto interesse social que promovam o engajamento e o atingimento das metas pretendidas;
4. Otimização de recursos humanos, naturais, materiais e financeiros;
5. Atuação integrada com todos os grupos de trabalho da Seja Digital;
6. Valorização e inclusão das pessoas menos favorecidas.

Além disso, foram definidas as estratégias de atuação:

1. Realização de projetos formativos, informativos, lúdicos, motivacionais e de interesse social para gerar engajamento do público;

2. Identificação e mobilização de instituições públicas e privadas (incluindo ONGs) que desenvolvem atividades direcionadas às famílias com poucas condições financeiras;
3. Aproveitamento dos fluxos de encontros e ações coletivas já existentes, como reuniões de associações, conselhos e igrejas;
4. Exploração de ambientes de média e pequena circulação, como bancos, parques ecológicos urbanos, postos de saúde, hospitais, comércios, prefeituras, Cras, hospitais, feiras permanentes e restaurantes comunitários;
5. Atuação nos territórios por meio de lideranças comunitárias, conferindo legitimidade e confiabilidade, além de agilidade, ao processo de disseminação da informação.

Descrição dos projetos executados no Distrito Federal e Entorno



1. De Porta em Porta: campanha encabeçada por profissionais de saúde e voluntários em geral para orientar famílias sobre a migração para a TV digital e sobre o *switch off*, durante as visitas diárias que realizam nos domicílios. Os pro-

fissionais de saúde aproveitam as visitas diárias que realizam nos domicílios para apoiar a população na migração para o sinal digital, orientando sobre o agendamento e a retirada do kit gratuito da Seja Digital e sobre como instalar os equipamentos. No *cluster* Brasília, a campanha foi liderada por 830 agentes de saúde e de endemias de sete municípios (Formosa, Águas Lindas, Novo Gama, Cristalina, Cidade Ocidental, Valparaíso de Goiás e Planaltina de Goiás) e 2.296 voluntários de Brasília para orientar famílias sobre a migração para a TV digital e sobre o desligamento do sinal analógico. Total de domicílios impactados diretamente: 97.660.



Figura 5 – Agentes de saúde de Cidade Ocidental, durante campanha de porta em porta.



Figura 6 – Paciente descobriu que seu nome estava na lista de distribuição de kits conversores da Seja Digital ao receber visita de agentes de saúde.



Figura 7 – Abraço de agradecimento ao descobrir que era beneficiária do kit e continuaria recendo o sinal da sua velha companheira, a televisão.



Figura 8 – Voluntária bate de porta em porta para orientar a vizinhança de Ceilândia (DF) sobre desligamento do sinal analógico de TV.



Figura 9 – Ação porta a porta em Planaltina (DF).



Figura 10 – Ação porta a porta em Planaltina (DF).



Figura 11 – Ação porta a porta em área rural de Planaltina (DF).

2. Diálogos Comunitários: iniciativa destinada a engajar, com a ajuda de ONGs, líderes comunitários na campanha em prol do desligamento do sinal analógico. Em cada uma das cidades e bairros de Brasília atendidos, contamos com a importante parceira de duas ONGs – R.U.A.S e Programando o Futuro. Elas mobilizaram lideranças que tinham o papel de disseminar informações em encontros locais, como reuniões de associações de moradores, encontros de centros religiosos (missas e cultos), grupos de idosos, escolas, Cras e postos de saúde. Esses líderes nos auxiliaram no engajamento das comunidades e contribuíram com ações realizadas pela Seja Digital. As ONGs coordenaram as etapas de mobilização, seleção, capacitação, definição e acompanhamento da atuação dessas lideranças em campo. A expectativa de trabalho de cada líder era promover ou participar de, no mínimo, três reuniões semanais e um mutirão mensal. A equipe Mobilização Seja Digital também contou com a colaboração de presidentes de bairros, pastores, Ordem dos Vicentinos, educadores, mães de santo e representantes de associações voltadas à assistência comunitária.



Figura 12 – Liderança jovem da RUAS durante ação em Santa Maria (DF).



Figura 13 – Ação de agendamento e orientação na Associação de Idosos de Taguatinga (DF), oferecida por lideranças da RUAS.



Figura 14 – Diálogo Comunitário realizado por liderança da RUAS, na cidade Estrutural (DF), durante reunião escolar de pais e mestres.



Figura 15 – Diálogo Comunitário durante uma missa, em Sobradinho II (DF).



Figura 16 – Atendentes da Caravana da TV Digital abordam frequentadores do restaurante comunitário.



Figura 17 – Várias ações de mutirões foram realizadas em restaurantes comunitários.

3. Mutirões Seja Digital: eventos para levar informação à população com a ajuda de voluntários. Em Brasília, os voluntários saíam em grupos para orientar a população nos locais de média circulação (comércio, feiras, rodoviárias, eventos culturais e esportivos locais, metrô, restaurantes comunitários e parques) ou batendo de porta em porta



Figura 18 – Voluntários do Vale do Amanhecer – Planaltina (DF), durante mutirão da campanha de porta em porta.



Figura 19 – Cada voluntário tinha como meta participar de cinco mutirões.



Figura 20 – Voluntários em ação durante mutirão comunitário no Trecho II, do Sol Nascente, em Ceilândia (DF).



Figura 21 – Contamos com a participação de muitos voluntários idosos, especialmente mulheres. A foto acima foi feita durante ação de mutirão em Planaltina (DF).

4. Pontos de Aconselhamento Comunitário (PDA): pontos estratégicos identificados nos bairros mais vulneráveis, com média circulação de pessoas, para orientação da população e apoio ao agendamento, sob a liderança de idosos

do programa Melhor Idade Digital. Um projeto similar foi desenvolvido no Reino Unido. A Seja Digital implantou 12 Pontos de Aconselhamento Comunitário em bairros menos digitalizados. Os pontos recebiam a curadoria de idosos selecionados pelo programa Melhor Idade Digital da Seja Digital, que visa aproveitar a atuação dos idosos nas campanhas de mobilização para o switch off. Essa é uma forma de respeito, exercício de cidadania e valorização desse público, que tem a oportunidade de se sentir protagonista do projeto. A intenção é também transformar o projeto de migração para a TV digital em oportunidade de inclusão e digitalização, pois cada idoso participante recebeu um kit conversor e saiu do projeto digitalizado!"



Figura 22 – Idosos prontos para atuar em Ponto de Aconselhamento Comunitário no Instituto Acesso, em São Sebastião (DF).



Figura 23 – Mobilizadores da Seja Digital, Silvia Leticia e Marcus Soares, com atendentes dos PDA (de coletes), na Associação Inclusiva de Ceilândia (DF).



Figura 24 – Voluntária em ação em PDA implantado no Pimev,¹¹ entidade do Vale do Amanhecer – Planaltina (DF).

¹¹ Pimev – Projeto Integrado Meninos do Vale.

5. Caravanas da TV digital: ferramenta de comunicação comunitária dedicada a realizar interação com a população em feiras livres e escolas.

5.1. Caravana nas Escola – atividade direcionada aos alunos e servidores da educação nas escolas públicas, com o intuito de conscientizá-los sobre a migração plena para o sinal de TV digital. Foi uma maneira encontrada pela Seja Digital para que esse público pudesse disseminar informações sobre o *switch off* e sobre a distribuição gratuita de kits para famílias cadastradas em programas sociais do governo federal. Ao todo foram quarenta mil alunos impactados com as atividades oferecidas pelas 120 caravanas, que tinham duração de até duas horas e eram realizadas no período matutino e vespertino, com a participação de alunos do Ensino Fundamental I e II. As crianças podiam aprender sobre como sintonizar o sinal de TV digital na oficina “Sintonize-se!” e sobre como se preparar para o desligamento do sinal analógico, com apresentações culturais com tom lúdico, como:

Teatro de Mamulengo



é uma apresentação teatral que conta a história de Benedito e da Rosinha, que acabaram de chegar à cidade grande e querem saber como faz para ter o sinal de TV digital em casa. Porém, o Capitão João Redondo acha que só ele pode ter o sinal de TV digital, por ser rico e poderoso. O Coronel manda Anaconda, sua cobra adestrada, comer todos que querem mudar o sinal de seus televisores.

De maneira engraçada, descontraída e com a utilização de diversos elementos da cultura popular nordestina, a apresentação também é interativa entre os personagens, as crianças participantes e a equipe de mobilizadores. É direcionada a crianças de até 12 anos com duração de até 55 minutos.

Batalha de Rima

atividade cultural que envolve a dança, a música e a interação da plateia. Trata-se de uma disputa pela composição de rimas instantâneas a partir de um tema pré-definido, tendo como fundo musical um rap. A plateia elege a melhor composição e o melhor compositor.



Cada ganhador da batalha recebeu um kit conversor ao término da atividade. O público dessa atividade são os alunos do ensino médio, com faixa etária média de 13 a 17 anos. Além disso, contava ainda com a Oficina Sintonize-se, atividade que ensinava o público a montar o kit conversor, posicionar a antena digital e configurar o conversor de sinal digital.

Figura 25 – Teatro de Mamulengo e Batalha de Rima: ações lúdicas em escolas.



Figura 26 – O teatro de fantoche foi outra ferramenta utilizada pela equipe da caravana das escolas.



Figura 27 – O personagem Benedito era a sensação das caravanas.



Figura 28 – Digital, mascote da Seja Digital, foi o participante especial das caravanas.



Figura 29 – Contação de histórias e música eram grandes atrativos das caravanas nas escolas.



Figura 30 – As crianças aprendiam sobre a retirada dos kits conversores gratuitos e sobre como receber o sinal digital.



Figura 31 – As batalhas de rima envolviam os adolescentes em nossa temática.



Figura 32 – Os alunos eram convidados a improvisar rimas sobre a TV digital. Os vencedores, eleitos coletivamente, ganhavam um kit conversor.

5.2. Caravana no Bairro – a estrutura da caravana era composta por um ônibus personalizado, com acessibilidade para deficientes físicos, e equipado com televisores que mostravam a diferença da transmissão do sinal analógico para o digital. Dentro do ônibus, acontecia a oficina Sintonize-se! para orientar os visitantes sobre como instalar o kit conversor e sintonizar os canais. Teatro, dança, oficinas de desenho e hortas urbanas, serviços de corte de cabelo, aferimento de pressão arterial, grafite, serviço de caricaturas e pinturas de rosto compuseram a grade de programação das caravanas, que circulavam, principalmente, nas feiras livres, durante os finais de semana. Era uma oportunidade de as comunidades verificarem se teriam acesso ao kit conversor. Em caso positivo, era possível realizar o agendamento para a retirada do equipamento. Algumas caravanas ofereciam uma van para levar os beneficiários até o ponto de retirada de kits, que voltavam para casa quase digitalizados. Um dos personagens favoritos do público das caravanas era o mascote Digital, que ajudava na animação junto ao grupo de percussão Batuque Cerrano.

A caravana ainda dispunha de coletores para que a população pudesse descartar de forma correta o lixo eletrônico ou o aparelho de TV em desuso ou quebrado. A caravana foi realizada em parceria com a ONG Programando o Futuro.



Figura 33 – O grupo de percussão batuque no digital fazia o cortejo das caravanas das cidades.



Figura 34 – O mascote Digital chamava a atenção de quem passava por ali.



Figura 35 – A Caravana atendeu muitos idosos que tinham dificuldade em realizar o agendamento para a retirada do kit conversor.



Figura 36 – Saldo das caravanas: 17 mil pessoas atendidas e mais de 50 mil abordagens.

6. Mobilização Acadêmica: projeto interdisciplinar que engaja estudantes universitários e a comunidade acadêmica na temática do *switch off* do sinal analógico de TV. Esse projeto interdisciplinar, feito em parceria com a Universidade Católica de Brasília (UCB), engajou a comunidade acadêmica em nossa temática e impactou cerca de 7.500 pessoas. Para envolver a comunidade acadêmica no processo de *switch off* do Distrito Federal, a Seja Digital realizou um convênio com a UCB, que resultou no primeiro projeto institucional da universidade que contempla o tripé acadêmico ensino, pesquisa e extensão, de forma interdisciplinar. Denominado “Migração para Televisão Digital (MTVD)”, o projeto contou com a participação de professores e estudantes de Computação, Comunicação Social, licenciaturas, Saúde, Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* de Mestrado em Comunicação. As ações dos envolvidos foram realizadas, principalmente, nas regiões administrativas de Areal, Arniqueiras, Ceilândia, Recanto das Emas, Riacho Fundo I e II, Samambaia e Taguatinga. O projeto mobilizou 681 estudantes (sendo 22 bolsistas e 659 voluntários), que atuaram em ações voluntárias diretas e indiretas, seja por meio das suas atividades acadêmicas de rotina, seja pelos contatos em suas regiões de moradia. Mesmo após o desligamento, os universitários continuaram a apoiar a população.



Figura 37 – Núcleo de produção audiovisual cobrindo caravana das cidades.



Figura 38 – Núcleo ação saúde mobilizado para campanha de mobilização da Seja Digital



Figura 39 – Estudante do odontologia orienta paciente sobre desligamento do sinal analógico.



Figura 40 – Alunas do núcleo ação social durante blitz de rua.

7. Campanha Minha Velha Nova TV¹²: campanha voltada à redução de riscos socioambientais gerados pelo desligamento do sinal analógico de TV. Além de orientar a população sobre os riscos causados pelo descarte inadequado de televisores, a campanha estimulou a doação desses equipamentos através da instalação de 50 pontos de coleta distribuídos pelas cidades do *cluster* Brasília. Uma parte dos aparelhos coletados foi recondicionada pela ONG Programando o Futuro e, posteriormente, doada a famílias que receberam o kit conversor, mas não tinham aparelhos de TV em casa. O tubo de raios catódicos do aparelho de televisão é composto por metais pesados, como chumbo e mercúrio, extremamente tóxicos para a natureza. Se descartados e desmontados de forma errada, causam grande contaminação ao solo e aos rios. Por isso, se não puder ser aproveitado, o tubo precisa ser destruído por empresas especializadas, que utilizam técnicas adequadas para descontaminação do vidro da TV, que, após triturado, é aproveitado na fabricação de pisos, cerâmicas, azulejos e tintas para demarcações de asfalto. No total, recolhemos 1.894 aparelhos de TV e recondicionamos 26. Tudo isso gerou um volume de resíduos de 39.123 toneladas. O projeto de descarte do lixo eletrônico da Seja Digital conta hoje com parceiros de todo o Brasil. Ao inserir o número do CEP no endereço sejadigital.com.br/recicle é possível saber qual o ponto de coleta mais próximo de casa.

¹² Dentre as sete aprendizagens básicas para a educação na convivência social de Toro e Werneck (1996, p. 61), destaca-se: “Aprender a conviver socialmente é antes de tudo aprender a estar no mundo”. Segundo eles, faz parte da convivência social o cuidado com o meio ambiente e a aceitação de que somos parte desse todo. Então, mobilizemo-nos em prol do nosso planeta!



Figura 41 – Modelo de caixa coletora de aparelhos de TV.



Figura 42 – Caravana da TV Digital nas cidades também é uma ação de coleta de lixo eletrônico.

8. Prêmio Mobilizador Social Destaque: estratégia de motivação/incentivo das equipes de voluntariado para estimular o engajamento, qualificado e continuado, das diversas equipes de trabalho envolvidas com o projeto de mobi-

lização, como colaboradores de ONGs, voluntários, secretarias de saúde e de educação, agentes de saúde e endemias, líderes comunitários, universitários e antenistas. Essa foi uma forma de reconhecer a atuação dos mobilizadores que mais se dedicaram ao nosso projeto.



Figura 43 – Vencedores do prêmio ganharam, da Seja Digital, uma televisão de 42 polegadas

9. Antenista Amigo: capacitação profissional de pessoas da comunidade para atender à crescente demanda pelo serviço de instalação de antenas e conversores para a TV digital. O projeto surgiu para criar oportunidades de trabalho e renda, tornar acessível a contratação dos serviços de antenista por parte da população de baixa renda, apoiar familiares e vizinhos, a fim de garantir a instalação gratuita do kit conversor para uma parcela de beneficiários dos programas sociais do governo federal, e alertar a população sobre como evitar acidentes domésticos com instalações de antenas. No Distrito Federal, dez alunos do Instituto Federal de Brasília (IFB), *campus* Ceilândia, a maioria do curso de Eletrônica, foram treinados pela Proeletronic, parceira da Seja Digital, e, posteriormente, ofereceram oficinas a 351 pessoas da comuni-

dade. O curso foi oferecido gratuitamente e, ao final, cada participante ganhou um kit de ferramentas para trabalhar. Em contrapartida, cada antenista amigo recebeu a missão de digitalizar gratuitamente dez domicílios de baixa renda. Assim, estima-se que 3.510 famílias foram beneficiadas diretamente pelo projeto.



Figura 44 – Alunos do projeto Antenista Amigo, durante aula realizada no Instituto Federal de Brasília.



Figura 45 – Cada participante do curso ganhou um kit de ferramentas para atuar no mercado



Figura 46 – Aula prática de instalação da antena UHF.

Algo nos chamou a atenção nesse projeto: houve uma participação importante de mulheres, que ganharam uma nova profissão e uma alternativa de fonte de renda e, ainda, passaram a apoiar as suas comunidades.



Figura 47 – Projeto teve a participação de várias mulheres.



Figura 48 – Técnico da empresa Proeletic, parceira do projeto, orienta alunos.



Figura 49 – Projeto abre novas oportunidades de geração de renda.



Figura 50 – Após as aulas teóricas em laboratório, os alunos realizaram, com a ajuda dos professores, instalações do kit conversor em casas de famílias de menor renda.



Figura 51 – Antenista amigo em ação.

10. Formativo: prepara conceitual e tecnicamente todos os voluntários e parceiros do projeto sobre o tema TV digital. Para isso, elaboramos o Guia do Mobilizador Social¹³ e um Guia de Bolso,¹⁴ que contêm orientações para a atuação dos voluntários e parceiros em suas comunidades. No *Cluster* Brasília, oferecemos 160 capacitações.

¹³ Disponível em: <<http://www.sejadigital.com.br/pdf/sejavoluntario/guia-do-mobilizador-02.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017

¹⁴ Disponível em: <<http://www.sejadigital.com.br/pdf/sejavoluntario/perguntasfrequentessguiadebolso.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017



Figura 52 – Mobilizador da Seja Digital, Marcus Soares, realiza capacitação de voluntários na Ceilândia (DF).



Figura 53 – Capacitação de agentes de saúde de Formosa (GO).



Figura 54 – Mobilizador capacita voluntários na cidade Estrutural (DF).



Figura 55 – Mobilizadora Patrícia Mazoni durante capacitação dos líderes RUAS.



Figura 56 – Capacitação de agentes de saúde de Cristalina (GO).



Figura 57 – Capacitação de agentes de saúde de Novo Gama (GO).

11 - Ações com Secretarias de Desenvolvimento Social: uma parte muito importante do trabalho da equipe Mobilização da Seja Digital é feita em parceria com equipes dos Centro de Referência da Assistência Social (Cras), do Bolsa Família e de restaurantes comunitários. As famílias atendidas por esses equipamentos, foram orientadas sobre como realizar o agendamento

para a retirada do kit conversor gratuito da Seja Digital. No cluster Brasília, por exemplo, contamos com a ajuda de 123 servidores do Cras e, graças à colaboração deles, pudemos atender quase 90 mil famílias.



Figura 58 – Atendentes do Cras de Valparaíso do Goiás preparados para orientar a população.



Figura 59 – Alegria e parceria: Monserrat, coordenadora do Bolsa Família, recebe mobilizador Marcus Soares em Valparaíso de Goiás.

12. Escuta Jovem Digital: encontro realizado para entender as cidades envolvidas no *switch off* e suas diferentes linguagens, para que possamos considerar aquilo que ouvirmos durante a elaboração de nossas campanhas de comunicação comunitária. A iniciativa, além de respeitar e reconhecer a linguagem da comunidade, legitima a sua participação em nosso projeto e pretende gerar um sentimento de apropriação, partindo do princípio de uma comunicação e mobilização bidirecional, participativa, envolvente.



Figura 60 – Em Brasília, conversamos com jovens do projeto TV Reflexo Digital.¹⁵

13. Concurso Aluno Digital: estratégia lúdica e educativa para motivar a participação da comunidade escolar da rede pública de ensino, especialmente alunos de Ensino Fundamental I e II, professores e funcionários na campanha pelo *switch off* e na divulgação da distribuição dos kits conversores gratuitos. É uma forma de valorizar a cooperação desses atores e, ao mesmo tempo, um pedido da Seja Digital para que conheçam e explorem o tema e prestem apoio às pessoas que mais precisam, levando para elas o entendimento dessa mudança de cenário da tecnologia de TV, de forma didática, clara, humanizada e amorosa. No *cluster* Brasília, as crianças exploraram o tema “Seja Digital, e Não Deixe Ninguém Ficar Para Trás! A TV Brasileira Vai Ser Plenamente Digital”, o objetivo era dar ênfase à data do desligamento da TV analógica no DF e entorno e às vantagens da TV digital. O concurso envolveu as

¹⁵ O projeto TV Reflexo Digital nasceu numa escola pública do Recanto das Emas, para discutir as relações entre as áreas de Educação e Comunicação. O objetivo principal do projeto é ser um espaço virtual para produzir, divulgar e compartilhar notícias produzidas por jovens, alunos e ex-alunos do Centro de Ensino Médio 111 do Recanto das Emas.

categorias de desenho, vídeo, *jingle* e redação. O vencedor de cada categoria ganhou uma TV de 42 polegadas.

CONCURSO
aluno digital

Seja digital e não deixe ninguém ficar para trás.

De 1/8 a 14/9/2016 participe do concurso mais divertido das escolas da rede pública da sua cidade!

Categorias	Quem participa?	Prêmio
Desenho	Alunos do 1º ao 3º ano	1 TV digital de 32"
Redação	Alunos do 4º e 5º ano	1 TV digital de 32"
Vídeo (propaganda)	Alunos do 6º ao 9º ano	1 TV digital de 32"
Jingle (música)	Alunos do Ens. Médio e EJA	1 TV digital de 32"
Composição Musical	A escola	1 TV digital de 40"

Como participar:
Participar até 14/9/2016 no site www.sejadigital.com.br

Até quando:
14/9/2016 - 17h30minhs para o envio das obras. O sorteio será realizado no Secretariado de Educação.

Sócio do projeto de TV Digital do Município de São Paulo - TV Digital

Divulgue sobre o concurso, envie um e-mail para concursos@sejadigital.com.br.
Para saber mais sobre a TV Digital, acesse www.sejadigital.com.br ou [facebook.com/sejadigital](https://www.facebook.com/sejadigital).

Seja Digital

Figura 61 – Cartaz do concurso distribuído para as escolas.



Figura 62 – Finalistas da categoria “Vídeo” que incluiu professores e funcionários da escola.



Figura 63 – Chico Simões, do grupo mamulengo presepada, foi o cerimonialista o evento.



Figura 64 – Vencedores do concurso Aluno Digital.

Considerações finais

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente. [...] O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. [...] É uma história a caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. O que interessa ao historiador do cotidiano é o invisível. (DE CERTEAU, 1996, p. 31)



Figura 65 – Voluntários participam de mutirão no Trecho III – Sol Nascente/Ceilândia (DF): todos juntos para não deixar ninguém para trás.

Jesús Martín-Barbero e Germán Rey, no livro *Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção*, defendem que o potencial da televisão vai muito além do que tem sido explorado nos últimos anos, dentro do ciclo de emissão e recepção: “[...] alguns autores de ficção [...] começam a compreender que a televisão não é um mero instrumento de difusão, mas uma mídia com possibilidades expressivas próprias, uma mídia em busca de seu próprio idioma” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 155). E essa busca parece estar apenas começando.

Arlindo Machado (2000), no livro *A Televisão Levada a Sério*, nos oferece uma tática para que consigamos lançar um olhar diferente para essa mídia, assim como já fazemos com o cinema e a literatura, para que ela possa ser analisada, também, de um ponto de vista positivo: “Tudo é uma questão de mudança de enfoque. Em lugar de prestar atenção apenas às formas mais baixas de televisão, a ideia é deslocar o foco para a diferença iluminadora, aquela que faz expandir as possibilidades expressivas desse meio” (MACHADO, 2000, p. 10). Machado entende que somente após a quebra de um preconceito cultural contra a televisão,

principalmente da parte de intelectuais, tecnólogos e sociólogos, é que será possível descobrir potencialidades que vão além do que tem sido oferecido por ela. E todas as nossas campanhas de mobilização trazem esse exercício em seu cerne e deixam essa reflexão para a população: O que podemos fazer para conquistar a TV que desejamos? As comunidades têm refletido sobre isso conosco, pois entenderam que já dispomos dos meios tecnológicos para isso.

Martín-Barbero e Rey (2004) colocam a comunicação como um instrumento de visibilidade da agenda social, capaz de promover debates, questionar, buscar interpretações diversificadas sobre os fatos e multiplicar as formas de acesso ao debate social e melhorar a qualidade do mesmo. Reconhecem, porém, que essa não é uma regra, porque a comunicação é também movida por interesses. “[...] a comunicação possui distorções, campos restritos de expressão, temas que ainda ficam intencionalmente na sombra.” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 86). Quando escreveram o livro, há 11 anos, atentaram para a necessidade de um ambiente plural de expressão coletiva, que pudesse suprir as lacunas comunicativas da sociedade civil, um espaço dificilmente encontrado na grande mídia, conforme se segue: “A consolidação de um nós da sociedade civil diante das manifestações autoritárias, a formação de um espaço comum e de revelação, onde a sociedade civil se expresse em sua pluralidade, são desafios com que hoje se defrontam as mídias na busca de visibilidade.” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 87).

O projeto de mobilização social da Seja Digital é um espaço para isso, é um espaço sensível para a conscientização comunitária da população e para a sua apropriação do processo de migração para a TV digital, é uma ferramenta da comunidade para a comunidade. E o que temos feito é alimentado um discurso para que essa participação aconteça da forma mais efetiva possível, para que gere comprometimento, amor, envolvimento, um sentimento de coletividade. E tudo isso agrega valor ao processo, agrega hu-

manização, mexe com o imaginário popular, porque uma verdade que temos é que a televisão ainda é muito amada pelo brasileiro. De fato, as pautas sociais têm um grande poder, fazem com que a população se aproprie do processo e veja tudo isso não como uma simples mudança de tecnologia, mas como um projeto de utilidade pública, que só pode ser completado por meio de uma corrente solidária, com o empenho de todos

Esse projeto faz com que ao utilizarmos diferentes ferramentas de comunicação comunitária e linguagens tenhamos uma conexão com as cidades e os seus cidadãos, realizemos um “intercâmbio urbano” (nas palavras de Martín-Barbero e Rey) sobre o processo de digitalização da TV com os seus indivíduos, atualizando-os sobre os últimos acontecimentos locais que trarão consequências para as suas vidas, para o seu cotidiano. E as vivências da mobilização trazem consigo histórias belíssimas do cotidiano e da relação que as famílias estabelecem com a televisão. Em quase dois anos desde que se iniciou a corrida para o desligamento do sinal analógico, acompanhamos histórias emocionantes e já temos muito para contar nos próximos capítulos desse processo histórico que ora acontece no Brasil.

Temos observado que quando trazemos para a consciência das pessoas a importância que a televisão ainda tem para muitas famílias e argumentamos, e assumimos, que sozinhos não conseguiremos atingir o nosso objetivo, que precisamos da ajuda de todos, que os papéis dos multiplicadores e reeditores são essenciais para garantir o acesso dessas famílias ao sinal de TV, esses atores se sentem valorizados e importantes para o processo e passam a colaborar conosco de forma mais livre e apaixonada.

Rio Verde e Distrito Federal e entorno foram *cases* de grande aprendizado, com condições favoráveis para a construção de belas parcerias e amizades. Enfim, um ambiente de pessoas acolhedoras e dispostas a ajudar o próximo. Os nossos parceiros e voluntários dedicaram horas, até semanas, ao nosso projeto, para garantir a uma parcela da população a oportunidade, senão o direito, de con-

tinuar acessando o sinal de televisão aberta, um bem público, gratuito, e de todos nós brasileiros.

O sinal analógico de Rio Verde foi desligado em condições excepcionais em relação à meta de 93%, estabelecida pela Anatel e MCTIC¹⁶. Após dois adiamentos, o *switch off* foi autorizado com 87% dos lares digitalizados. Percebemos que havia uma certa descrença de uma parcela da população, que resistia fortemente à conversão. Além disso, a distribuição gratuita de kits inicialmente foi liberada apenas para famílias inscritas no Bolsa Família, programa social do Governo Federal. Quando faltavam apenas dois meses para o desligamento, foi ampliada para famílias inscritas no Cadastro Único.¹⁷ Um mês após o *switch off*, uma pesquisa do Ibope, encomendada pela Seja Digital, indicou que Rio Verde ficou com apenas 2% da população sem acesso à televisão.

Entre janeiro e novembro de 2016, para apoiar a população do Distrito Federal e nove cidades do Goiás que ficam em seu entorno (Valparaíso de Goiás, Novo Gama, Cidade Ocidental, Luziânia, Cristalina, Formosa, Planaltina de Goiás, Santo Antônio do Descoberto e Águas Lindas), na fase de migração do sinal analógico para o digital, a equipe de Mobilização da Seja Digital propôs a realização dos projetos citados neste artigo. Quase 5 mil voluntários foram mobilizados, dentre eles, 2.296 líderes comunitários. Além disso, 120 escolas e quatro instituições parceiras (Programando o Futuro, RUAS, UCB e IFB) colaboraram com onze projetos que tinham como objetivo informar, mobilizar e preparar todas as camadas das cidades para o desligamento do sinal analógico. Com isso, orientamos mais de 650 mil pessoas diretamente, e colaboramos com o processo de *switch off* do *cluster* Brasília. Apesar do

¹⁶ Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e Comunicações

¹⁷ Base do governo federal que reúne informações sobre o perfil socioeconômico de famílias de menor renda, beneficiárias de programas sociais.

desligamento do sinal analógico no *Cluster* Brasília ter acontecido 22 dias após a data prevista,¹⁸ quando atingiu o percentual de 92% de digitalização¹⁹ (Ibope, 2016), dois meses após o desligamento, uma pesquisa encomendada pela Seja Digital indicou que 99,44% da população acessava o sinal de televisão. Ou seja, apenas 0,66% ficaria sem ver TV.



Figura 66 – O nosso trabalho é muito mais do que panfletar: é orientar, é apoiar, é abraçar a população que mais precisa digitalizar-se.

Essas conquistas derivam do trabalho de muitas mãos: parceiros, voluntários e equipes da Seja Digital (Logística, Engenharia, Administração, Jurídico, Compras, Atendimento e Eventos, Comunicação) que se dedicam cotidianamente e exaustivamente para garantir a inclusão da população menos favorecida no processo de migração para o sinal digital. Mãos que acolheram centenas de famílias no seio do nosso projeto, pegaram-nas pelo braço e, de fato, não as deixaram para trás. Com isso, Rio Verde, Brasília, São Paulo, Goiânia, Recife e suas regiões metropoli-

¹⁸ A previsão inicial era 26 de outubro de 2016.

¹⁹ Considerando a margem de 3% para mais e para menos, o índice de digitalização do cluster chegaria a 95%, considerando a margem positiva.

tanás já se tornaram plenamente digitais. A caminhada está só começando. Ainda temos muitas estradas a percorrer para, enfim, digitalizar o Brasil.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Confiança e medo na cidade*. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BBC. 101 Stories: The switchover help scheme/BBC. 2012. Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/partnerships/helpscheme/SHS_101_stories.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BRASIL RUMO À TV DIGITAL. Disponível em: <<http://brasilrumoatvdigital.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 21. ed. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2014.

FEITOSA, Deisy Fernanda. *A televisão na era da convergência digital das mídias. Uma reflexão sobre a comunicação comunitária*. 2015. 374 f. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24112015-101553/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo: Senac, 2000, 244 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesus e REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução de Jacob Gorender. 2.ed. São Paulo: Edit. Senac, 2004

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. *Mobilização social: Um modo de construir a democracia e a participação*. Disponível em: <<http://www.compreender.com.br/gestao/files/biblioteca/5b1eeb01411d764ed1046eea1b92be10.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017

Capítulo 2

Uma história de extensão na migração do sinal de TV digital

Alexandre Schirmer Kieling
Gabrielle Santelli Vitório

Contexto e considerações introdutórias

Atualmente, experimenta-se, no Brasil, um período de transição entre produção e distribuição de conteúdos por meios analógicos gradualmente substituídos por meios digitais que, por sua vez, impactam as lógicas de recepção e consumo. Diante de uma perspectiva de convergência desses meios tecnológicos de comunicação, por meio da digitalização, em princípio, abre-se a perspectiva de um processo que redimensiona as relações entre emissor e receptor. É uma nova dinâmica que vem nos convidando à reflexão sobre os modelos comunicacionais e, sobretudo, sobre os sistemas de produção, circulação e consumo, tais quais os compreendemos e aprendemos ao longo do uso das tecnologias analógicas.

A possibilidade de substituir a tinta e o papel, a película, as ondas hertzianas, o fio de cobre para aparatos digitais móveis não somente redimensiona os sistemas de produção dos conteúdos e as formas de expressão cultural e criativa. Não é exatamente uma atualização das maneiras de fazer, publicar, divulgar. Há movimentos que transcendem aqueles no âmbito da tecnologia, do suporte, ou as reconfigurações das dinâmicas e dos processos no campo econômico. O que se vê sinaliza reacomodações que, embora incluam tensões nas lógicas de mercado, nas hierarquias de controle e produção, igualmente desalojam paradigmas sociais, culturais e políticos. Emergem novas definições de indústria, de sociabilidades, de produção da cultura e atuação política.

Verificam-se, assim, novas articulações conceituais. A noção de consumidor ou usuário e até mesmo de audiência articulada a partir da ideia de massa, de passividade, de manipulação, que começou a esmaecer com os primeiros resultados dos estudos culturais (anos 1980 e 1990), cambaleou com a rápida evolução da internet e agora incorpora nova perspectiva. Com a digitalização do jornal, do cinema, da TV, do rádio, associada ao surgimento de suportes de recepção multifuncionais, multimídia, convergentes e interativos, o consumidor, o usuário e a audiência deixaram de apenas receber, interpretar ou mesmo só comprar conteúdos. Passam a dispor de possibilidades de intervenção no processo de produção, distribuição e consumo que vão bem além do já conhecido *feedback* ou *da manifestação nas pesquisas quantitativas e qualitativas*.

É no curso desse momento que os segmentos de radiodifusão e telecomunicações promovem a migração de tecnologia analógica para digital nas transmissões de TV aberta no Brasil. Os radiodifusores, interessados em disseminar as transmissões em alta definição de imagem e som estéreo, e os operadores de telecomunicações, atentos pela ocupação da faixa de 700 MHz, hoje usada por canais de TV analógicos, já arrematada em leilão para ser destinada ao serviço de banda larga 4G. A questão mais urgente é que a primeira região metropolitana a passar pela experiência de desligamento de todos os transmissores analógicos foi Brasília, em novembro de 2016. Esse fato apresentou o desafio de assegurar que mais de 90% dos lares do Distrito Federal promovessem a migração e estivessem aptos a receber os sinais digitais, tarefa que não envolveu apenas a tecnologia ou a simples troca de aparelhos, mas a capacitação do telespectador, a competência de recepção.

Bases da interdependência

Para efeito desse relato, partimos de uma reflexão ancorada na retomada do “novo espírito científico”, de Bachellard, para quem o racionalismo, que contempla teoria e filosofia, que é

entendido como o lugar da razão e da interpretação, não pode se dissociar do realismo que oferece ao primeiro a matéria-prima. Isoladas nas suas abstrações ou intuições, ambas as perspectivas tendem a um idealismo estéril. O científico estaria no elo inseparável entre o pensamento e a realidade. Na mesma lógica, diríamos que estão as vivências extensionistas, os processos de aprendizagem e as reflexões que resultam do conhecimento que vai sendo colhido e acumulado nessas experiências.

Nesse sentido, o projeto de migração do sinal analógico para digital das transmissões terrestres de televisão ofereceu uma oportunidade de testar tais elos entre racionalidade e realidade a partir de uma experiência que alinhasse ensino e pesquisa, num processo de vínculo interior entre atividades de extensão.

Assim, o percurso da proposta precisou se ancorar num princípio essencial de Lévi-Strauss segundo o qual a vida social e cultural não pode ser explicada tão somente por uma abordagem funcionalista. Não podemos tratar a migração de uma tecnologia de massa apenas pela função que esta produz ou oferece. A natureza intrínseca não basta para dar conta do fenômeno de um processo que tem implicações econômicas e políticas, além das propriamente sociais e culturais. É necessário observar a diferença e a relação. A diferença está presente nas dinâmicas das classes sociais, seu poder aquisitivo, seus gostos, suas estéticas, sua compreensão de mundo etc. A relação aparece nas implicações dessas escolhas nas rotinas, nas interações, nos projetos e ciclos de vida, na dinâmica da estrutura estratificada no campo social e cultural. Observa-se, assim, uma imbricação entre sistema e estrutura por meio da qual vamos observar relações diacrônicas e sincrônicas.

Aplicando essa lógica para os meios de comunicação, vamos encontrar uma contribuição no mapa das mediações de Martín-Barbero. O autor desenvolve a articulação de dois eixos, em que o primeiro seria diacrônico e histórico, se daria em longa duração e envolveria as relações entre matrizes culturais e formatos industriais. O outro eixo seria sincrônico, sujeito a permanentes

atualizações, e se articularia entre as lógicas de produção e competências de recepção e consumo. Notadamente, esses eixos se relacionam por meio de diferentes regimes. As matrizes culturais, por exemplo, operam relações com as lógicas de produção, mediante distintas institucionalidades, enquanto com as competências de recepção e consumo estabelecem diversas formas de sociabilidades. Por sua vez, as lógicas de produção interagem com os formatos industriais, mediadas pela tecnicidade, e com as competências de recepção e consumo, pelas ritualidades (Martín-Barbero, 2009).

O eixo diacrônico remeteria à história de mudanças na articulação entre movimentos sociais e discursos públicos. Esses discursos envolveriam “os modos de produção do público e a construção de formas hegemônicas de comunicação coletiva” (Martín-Barbero, 2009, p. 16). dá como exemplo o surgimento de uma cultura popular que ao “mesmo tempo nega e afirma o popular” (Martín-Barbero, 2009, p. 16). Seria o caso do melodrama como gênero narrativo presente nas telenovelas no qual, embora as relações parentais funcionem como eixo das tramas, as histórias se misturam com o imaginário burguês. Vai se constituindo um processo no qual as gramáticas resultantes de formatos e saberes narrativos, hábitos e técnicas de expressão vão sendo estruturadas e suscetíveis “às mudanças do capital e das transformações tecnológicas” (Martín-Barbero, 2009, p. 17).

A sociabilidade que promove a mediação entre matrizes culturais e competências de produção e recepção contemplaria a dinâmica das relações humanas nas práticas comunicativas que resultam em modos e usos coletivos da comunicação. São processos que resultam da ativação pelas matrizes culturais de *habitus*²⁰ que tanto moldariam e conformariam as competências de recepção e consumo. Já a institucionalidade, que imbrica interesses e poderes do Estado e do setor privado na demanda por estabilidade e ordem e dos cidadãos na defesa dos direitos individuais

²⁰ Esses processos são aplicados por Martín-Barbeiro no sentido de Bourdieu, ou seja, como o conjunto de formas simbólicas que configuram os processos estruturais estruturantes presentes nas línguas e nos meios de comunicação.

e coletivos, operaria com fim de permanentemente reordenar o social. Uma dinâmica de mediação na qual a comunicação seria usada como meio de produção de um discurso público a serviço do interesse privado.

O eixo articulado pelas lógicas de produção contempla as dimensões econômicas e profissionais da estrutura empresarial, a capacidade de constituir consumidores (públicos e audiências) e, principalmente, sua competitividade tecnológica. A mediação pela tecnicidade com os formatos industriais seria uma estratégia que abriga cenários de transformação como o da convergência midiática que interliga a radiodifusão e a internet. Ou seja, as redes de computadores e suas conectividades fixas e móveis com a televisão. Martín-Barbero (2009, p. 19) entende que esse processo indicaria “um novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética”. Mediação pelas ritualidades resgataria o nexos simbólico de sustentação da comunicação alicerçada na memória, nos ritmos e nas formas. Seriam, por um lado, gramáticas de ação do olhar, do escutar, do ler e, por outro, multiplicidades de leituras sujeitas às condições sociais, econômicas, culturais com base em memórias de etnia, classe e gênero. Seria um jogo entre o comum do cotidiano e as diferentes experiências.

O que Martín-Barbero procura mostrar é que os meios de comunicação medeiam redes de poder e de produção cultural. O autor questiona e nega o pensamento do determinismo tecnológico, que enxergam apenas a tecnologia como o grande mediador. O autor mostra, nessa complexidade, que a dinâmica das interações e das práticas de produção, circulação e consumo envolve a possibilidade de novos sentidos sociais e novos usos dos meios.

Considerada essa perspectiva, precisamos observar a televisão como a tecnologia que maior penetrabilidade teve entre os lares brasileiros, a sua produção de conteúdo como a maior aproximação com a realidade cultural do país, e admitir que, apesar das grades de programação, das serialidades narrativas que introduziram

ritualidades e institucionalidades, as diferentes formas de olhar e compreender sempre produziram diversidade. Assim, acompanhar a migração de tecnologia da televisão mobiliza um processo de mediação que está na essência da comunicação, da cultura, da política e da economia de um país como o Brasil.

Resultado da mobilização

Foi por causa dessa preocupação que professores, estudantes, técnicos e voluntários da Universidade Católica de Brasília (UCB) se lançaram no apoio ao processo de digitalização do sinal da TV. As atividades, por meio do projeto Migração para a TV Digital (MTVD), se integraram à rede de ações que desenvolveram o processo de redistribuição e digitalização de canais de TV analógicas para digital. As premissas se ancoraram numa atuação universitária no âmbito de sua pesquisa, seu ensino e sua extensão.

Buscou-se promover uma articulação que envolveu a proposta pedagógica da UCB, que englobou a promoção do protagonismo acadêmico, da vivência prática dos ambientes e dinâmicas sociais, da inovação, do voluntariado, do empreendedorismo social, que resultaram na formação cidadã ética e solidária e na produção do conhecimento.

Nesse sentido, foram mobilizados 700 estudantes que atuaram em ações voluntárias diretas ou indiretas, seja usando seus canais de contato com o público-alvo por meio das suas atividades acadêmicas de rotina, seja pelos contatos em suas regiões de moradia. Superou-se a meta de 448 envolvidos. Do total de universitários mobilizados, 405 realizaram ações continuadas junto à população que se relaciona com programas ou projetos da UCB. Das 2.300 pessoas que deveriam ser atingidas por ações de atendimento, blitzes, visitas ou oficinas, os estudantes chegaram a contactar mais de 7.928 pessoas.

A única dificuldade encontrada foi na demanda de agendamento, em que, dos 460 desejados, apenas 63 foram efetivados. A

barreira se deu pela inconformidade entre o número dos documentos pessoais dos beneficiários e as referências do cadastro disponível na rede. Além disso, detectou-se que boa parte do público já tinha providenciado algum tipo de migração, embora muitos ainda estivessem com problemas de captação dos sinais digitais. Na maior parte dessas situações, o aconselhamento da equipe foi fundamental, pois incentivou a busca pela digitalização, o que significa dizer que o maior gargalo não é a entrega ou o acesso ao conversor e à antena, mas a pós-entrega, a instalação e a operacionalidade da tecnologia.

No que se refere à produção de vídeos dos 60 previstos, 63 já foram publicados. O canal DF Digital, no YouTube, atualmente, tem 564 inscritos, e os vídeos publicados já foram visualizados mais de 29.736 vezes.

Quanto à pesquisa de campo, foram realizadas, entre os dias 15 de novembro e 20 de dezembro, nas regiões de Ceilândia, Estrutural, Itapoã, Planaltina, Samambaia, São Sebastião e Sobradinho. Os resultados serão mencionados no capítulo 5 deste livro, mas indicam, em geral, um desejo de inclusão na nova tecnologia e reafirmam a importância do meio televisivo para o acesso à informação e aos bens culturais entre a população de baixa renda, segmento expressivo da sociedade brasileira.

No que se refere aos processos de aprendizagem na experiência dos nossos professores, técnicos e, especialmente, estudantes, as reflexões que resultaram do conhecimento que foi colhido e acumulado podem ser observadas no relato individual dos participantes. A seguir, cada participante, por área, registra em texto próprio sua percepção.

Interdisciplinaridade (Gabrielle Vitória)

“Olhares vindos das Ciências Biológicas, Computação, Comunicação, Economia, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Física, Fisioterapia, Letras, Matemática, Medicina, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Química e Serviço Social se uniram com o

propósito de mostrar para a população a importância de migrar do sinal analógico para o digital. Ao longo de seis meses, 20 bolsistas e mais de 600 voluntários atuaram em ruas, escolas, centros de assistência social, feiras, estações do metrô, postos de saúde, hospitais e igrejas de 20 regiões administrativas do Distrito Federal.

A timidez, inicialmente, estava estampada nos primeiros encontros. Com o passar dos dias, porém, os bolsistas e voluntários se integraram e começaram a trocar seus conhecimentos e experiências a fim de planejar ações e estratégias para mobilizar o maior número possível de pessoas. A tecnologia também ajudou nessa união. Mídias sociais e aplicativos de troca de mensagens permitiram que eles se organizassem: “Quem pode ir comigo na ação de amanhã? Eu! Eu! Eu!”

A televisão digital não trouxe a interação apenas para os beneficiários de programas sociais do Governo Federal, que receberam conversores com Ginga. A interação também esteve presente na interdisciplinaridade do projeto Migração para a TV Digital (MTVD), por meio da articulação de conceitos, metodologias e conhecimentos produzidos a fim de propor soluções, mas levando em consideração os diferentes olhares e saberes vindos dos diferentes campos de conhecimento sobre o mesmo tema (JANTSCH, 1972; JAPIASSU, 1997).

Comunicação ensinou a fotografar. Física esclareceu como funcionavam as transmissões dos sinais. Pedagogia explicou como abordar as crianças. Serviço Social mostrou a importância de mobilizar. Conjuntamente, os núcleos de trabalho viram que a televisão é o único meio de informação e de entretenimento de muitos e que o sinal digital é mais do que qualidade de imagem e som. Eles se aproximaram das realidades que antes só viam nos noticiários”.



Figura 67 – Reunião da equipe de mobilização e pesquisadores da UCB.

O aprendizado (Aline Brito)

“Entrei no projeto depois de alguns participantes. Inicialmente, entrei como voluntária na equipe de registro e documentação e logo passei a ser bolsista. A proposta era para administrar a página do projeto no Facebook e dar suporte na apuração dos VTs como repórter. Aceitei sem pensar nem duas vezes. Não tinha nenhuma experiência como repórter, tampouco como administradora de página do Facebook. Fiquei um pouco apreensiva, mas sabia que o que viria pela frente era um desafio e um aprendizado inigualável.

O jornalismo sempre fez parte dos meus sonhos e, toda vez que me imaginava na profissão, me via como repórter. Meu desejo de aprender me fez entrar de cabeça no projeto e me descobrir, me apaixonando cada dia mais pelo ofício. A cada reportagem apurada, a cada *off* produzido e gravado, a cada roteiro escrito, via no que eu era boa e no que eu ainda precisava melhorar. Os obstáculos foram muitos, mas em nenhum momento pensei em desistir; muito pelo contrário, queria produzir mais e mais. Minha primeira experiência no projeto foi um tanto peculiar. Fui participar de uma das

caravanas realizadas pela Seja Digital na Expansão da Samambaia. No início, a minha intenção era apenas observar e ver como a equipe trabalhava, para que, quando necessário, eu pudesse fazer igual, dando continuidade ao trabalho sem prejudicar o que já tinham feito. Sempre íamos para as caravanas de Uber, pois tínhamos que levar os equipamentos (câmeras, tripés, *sun gun* etc.), e era tudo muito pesado e exigia cuidado e segurança maior, já que os equipamentos eram fornecidos pela universidade.

No primeiro dia, aprendi qual era o protocolo da equipe, o qual consistia em: retirar o material no Centro de Rádio e Televisão da Universidade Católica de Brasília (CRTV-UCB) e chamar um Uber para nos levar até o local onde a caravana estava sendo realizada. Chegando ao local, apurávamos o que era predefinido na pauta, fazíamos entrevistas, gravávamos imagens e, por fim, chamávamos novamente o Uber para nos deixar de volta no CRTV-UCB. Na primeira caravana de que participei, tudo ocorreu bem, até o momento de chamar o transporte para voltarmos para a UCB.

Por ser um local de difícil acesso, não tinha nenhum Uber na redondeza e também estávamos sem internet para solicitar. Ficamos por volta de uma hora pensando no que íamos fazer para retornar à universidade, até que uma das componentes da equipe se lembrou de um amigo que morava perto de onde estávamos e pediu para ele ir nos buscar. Na hora, toda a equipe estava apreensiva, pois era um local um tanto perigoso, mas hoje todos nós nos lembramos dessa experiência e damos risada. Ali, naquele momento, aprendi que trabalho em equipe e boas amizades são fundamentais para a boa realização de uma tarefa. Também naquele momento, descobri que tinha acabado de fazer amizades que levaria para toda a vida.

Todos os sábados eu participava de uma caravana em um local diferente, desde Brazlândia até Recanto das Emas, Ceilândia e Samambaia. Eu já aguardava ansiosa a chegada do final de semana para poder estar presente nas ações. Era o melhor momento da minha semana. Nessas mobilizações, tive oportunidade de ter con-

tato com jornalistas de nome no Distrito Federal, como Henrique Chaves, e com profissionais de diversas áreas que se voluntariaram para ajudar na transição do sinal de TV.

Foram inúmeros conhecimentos adquiridos ao longo do processo de mudança do sinal analógico. Estresse, alegria, preocupação, satisfação, foram alguns dos muitos sentimentos diários meus e de toda a equipe. Hoje posso dizer que sou outra pessoa. A minha caminhada no jornalismo com certeza vai ser muito mais produtiva. Aprendi não só como é o dia a dia de um jornalista, mas também como é a realidade de muitas pessoas. Aprendi que nem sempre o que imaginamos fazer dará certo ou sairá como o planejado e, por isso, temos sempre que ter um plano B, ou sair e refazer tudo do início.

O sinal digital trouxe consigo, além de imagem e som de qualidade, e interatividade para a população, a lembrança de um período gratificante. A saudade das caravanas e da alegria que o ônibus amarelo levava pelo DF e entorno é certa, mas também é certo que ninguém que participou dessa transição esquecerá os momentos vividos”.



Figura 68 – Ação em escola pública de Samambaia com o uso do ônibus da caravana digital.

O sonho (Ana Cláudia Cândido Póvoa)

“O sonho de todo universitário é encontrar um lugar onde possa iniciar uma carreira profissional e que, ao mesmo tempo, entenda suas dificuldades e o trate de forma íntegra. Nesse sentido, me sinto muito realizada em ter participado do projeto de Migração para a TV Digital, uma parceria entre a Universidade Católica de Brasília e a Seja Digital, para levar informações sobre a digitalização no DF e entorno.

A participação no projeto contribuiu de forma enriquecedora para a minha formação profissional como jornalista. Além de ser uma boa oportunidade para incrementar o currículo e direcionar a colocação profissional, foi um momento de grande aprendizado. Há certas oportunidades que marcam nossas vidas, que despertam algo de especial em nós, que abrem nossos olhos de modo irreversível e transformam nossa maneira de ver o mundo. Transformam-se num ponto de partida para fazer comparações entre experiências já vividas cujas representações foram construídas sob os conhecimentos adquiridos no decorrer da teoria, juntamente com a experiência que se fazia naqueles momentos, isto é, na interação com o mundo na prática. Assim, a análise de que teoria e prática devem caminhar juntas possibilita reflexões acerca da profissão e da construção da identidade profissional.

A experiência de acompanhar e registrar as caravanas digitais nas diferentes cidades-satélites do DF, assim como os eventos de divulgação, mobilizações, ações de porta em porta e todas as coberturas e entrevistas, foi humanizada no trato direto com a população. Vi de perto a importância de levar informação e conhecimento, função que deve ser executada de forma responsável nos meios de comunicação para permitir ao receptor a possibilidade de refletir e interpretar, auxiliando a difusão do conhecimento. Estar envolvida nesse projeto e poder aplicar os conhecimentos adquiridos em cada entrevista foi de extrema importância para a minha evolução como repórter. Tive a oportunidade de viver uma experiência enriquecedora”.



Figura 69 – Registro de uma atividade de mobilização no metrô.

Ação escolar (Wendell Cruzeiro)

“Assim que vi a divulgação do projeto no Graduação On-Line (GOL), plataforma de contato entre a Universidade Católica de Brasília (UCB) e seus estudantes, quis conhecer um pouco melhor o processo de migração do sinal analógico para o digital. Minha curiosidade, porém, era somente em entender o que estava melhorando. Fiz a inscrição de egresso no processo, logo participei de uma reunião e fui selecionado para ser bolsista do projeto.

Na primeira reunião com os bolsistas, houve uma conversa sobre o processo de migração em outros países e em Rio Verde/GO. Um projeto bonito, as pessoas trabalharam para que a migração acontecesse. Nessa reunião, também ficou conhecido o local onde estão disponibilizados cartilhas e documentos de como funciona o processo de migração. E fomos orientados a ler e utilizar esse material na divulgação do projeto por onde passaríamos.

A primeira experiência que tive de divulgação foi com o Projeto Alfabetização Cidadã, que ensina adultos e idosos a ler e escrever. Foi muito bacana pelo fato de estarmos colocando em prática um projeto tão grande quanto este, mas foi também o pri-

meiro desafio. Mostrar para um público de idosos que migrar para a TV Digital é um caminho bom a se fazer foi muito complicado. Esse público é difícil de trabalhar pelo fato de sempre desconfiar das pessoas. Logo que chegamos, pedimos o CPF deles para fazer o cadastramento. Isso gerou um desconforto que só foi resolvido quando a professora conversou e falou que eles podiam confiar. Esse público acredita que, se alguém está oferecendo alguma coisa, é porque quer algo em troca, e não era essa a impressão que queríamos causar. Aproveitamos um dia para poder cadastrar os alunos do Alfabetização Cidadã. Foi uma tentativa falha, pois nenhum dos presentes em sala de aula poderia receber o kit destinado a pessoas que participam de programas sociais. A queixa de não poder cadastrar foi passada para a nossa equipe, que se responsabilizou por encaminhar o problema, a fim de resolvê-lo.

Foi muito desgastante nesses dias trabalhar com esse público, em contrapartida, foram muito bacanas a recepção e o acolhimento dessas pessoas. Eu função de o desgaste estar aparente, fui orientado a buscar mais pessoas para trabalhar no projeto como voluntárias. Então, foram pensadas estratégias de como poderíamos reforçar a nossa equipe e traçar metas. O objetivo era conseguir o máximo possível de pessoas “digitalizadas”, ou seja, com TV digital. Dessa forma, foi enviada uma mensagem bem convidativa para os voluntários por meio do GOL. Com esse anúncio, conquistamos alguns voluntários para trabalhar com a nossa equipe e atender ao objetivo. Para esses voluntários, foram feitas algumas reuniões, durante as quais a nossa proposta de trabalho foi apresentada, bem como as estratégias a serem usadas para atingir nosso objetivo. No primeiro encontro, estudamos a área onde cada um residia e decidimos atender áreas escolares carentes. Assim foi feito. Foram pesquisadas várias escolas com o intuito de conseguir permissão para a nossa entrada no recinto e divulgação do projeto.

Houve barreiras no meio do caminho, pois havia escolas que só aceitavam a nossa entrada se tivesse sido expedido pela Regional de Ensino um documento permitindo a entrada na escola. Dessa for-

ma, nosso trabalho transformou-se em tentar convencer a equipe pedagógica e a diretora das escolas de que a nossa entrada se destinava a divulgar uma informação, mas o fato de uma empresa estar à frente do projeto e não o governo levou várias escolas a entender como propaganda para empresa e a decidir por não permitir nossa entrada.

Partimos para outras escolas, fizemos várias ligações e várias conversas foram realizadas para que ficasse o mais claro possível o nosso objetivo dentro da escola. Enfim, entramos nas escolas permitidas e fizemos um trabalho de conversar com os alunos e entregar o panfleto disponibilizado pela Seja Digital. Explicamos também que pessoas que participam do Cadastro Único, Bolsa Família e outros programas do governo federal poderiam receber o kit gratuitamente. Não ficamos somente utilizando os argumentos de ter um sinal ou áudio melhor. Explicamos as subdivisões de canais, os novos recursos de acessibilidade, os recursos de praticidade e outros assuntos.

Tivemos também que abraçar todos os públicos escolares, inclusive as primeiras séries do Ensino Fundamental, que exigiram um planejamento de nossa parte sobre a melhor forma de abordar as crianças e de como convencê-las a nos ajudar. Estudamos as características das crianças daquela idade (esse público é persistente) e, se conseguíssemos cativá-las a fim de elas serem propagadores da informação, ganharíamos mais integrantes para o nosso time. Conversamos com os alunos de uma forma mais aberta, perguntando se eles conheciam a TV digital, se tinham em casa, se mudaria alguma coisa migrar do analógico para o digital e o que aconteceria se não migrasse. No final dessa conversa, distribuímos alguns panfletos com o objetivo de chegar aos pais a informação que passamos para eles. E tivemos êxito na nossa estratégia: a região onde se encontram esses alunos menores foi “digitalizada”.

A divulgação desse projeto se fez importante no nosso trabalho pelo fato de sabermos que, se não fizéssemos uma boa divulgação, pessoas ficariam sem o sinal de TV quando o sinal analógico fosse desligado. Isso gera um impacto social grande, pois, para al-

gumas pessoas, a televisão é o principal meio de recebimento de diversão, aprendizado e informação. Esse projeto acrescentou na minha vida a experiência de trabalhar em conjunto – essa foi a principal característica desenvolvida no grupo de que participei. Momento que tornou claro esse trabalho em conjunto foi a organização das ações de mobilização, quando havia mobilizadores de áreas diversas. Por exemplo, foi marcada uma ação de mobilização em uma escola e nessa ação havia pessoas da área da saúde, das humanas, da educação, da comunicação e do serviço social. Essa diversidade de cursos me ajudou muito a abordar um público de forma diferente, graças à análise feita por outros mobilizadores de outras áreas”.



Figura 70 – Mobilização em escola pública.

A mobilizadora (Juliana dos Santos Ferreira)

“Ser mobilizadora do projeto Migração para a TV Digital com a Seja Digital foi uma experiência gratificante, pois tinha a missão de informar a população sobre o desligamento do sinal analógico, que seria substituído pelo digital, e sobre a retirada do kit gratuito que inclui o conversor, cabos e a antena para os beneficiários de programas sociais do governo federal.

Durante a divulgação do projeto, buscávamos abordar as pessoas com uma conversa simples, por exemplo, “Oi, boa tarde! Sou aluna da Católica e bolsista do projeto Seja Digital. A(o) sr(a). tem acesso ao sinal digital ou sua televisão é de tubo ou de tela fina?”. A partir de uma frase tão simples, a conversa se iniciava e era possível sensibilizar a comunidade sobre a importância da TV digital.

Ao público mais incrédulo que relatava não assistir televisão ou que criticava a entrega do kit gratuito, explicávamos que essa transição não ia apenas beneficiar o pessoal do Bolsa Família, mas que o sinal digital era um benefício para todos os brasilienses. Explicávamos que, apesar de não assistir televisão, certamente a pessoa gostava de acessar a internet do celular e, com essa transição do sinal digital, a internet do celular ia melhorar. A partir desse comentário, foi possível estabelecer uma nova visão da TV digital.

Como beneficiária de um dos programas sociais do GDF, sei a importância que esse kit gratuito fez na casa de muitos brasilienses, visto que uma parcela da população tem a televisão como principal meio de acesso a informação e entretenimento.

Os voluntários do curso de Odontologia da UCB divulgaram o projeto durante suas atividades clínicas. Por terem acesso direto aos usuários do serviço odontológico da universidade, eles aproveitavam a consulta ou o tratamento odontológico para informar aos seus pacientes que o sinal analógico seria desligado, que, caso fizessem parte de algum programa social, teriam direito ao kit gratuito e que deveriam ligar no 147 ou acessar o site www.sejadigital.com.br para realizar o agendamento.

Na clínica odontológica, identificamos alguns beneficiários do Programa Minha Casa Minha Vida, mas constatamos que essas pessoas não teriam direito ao kit porque não tinham recebido a moradia ainda. Além disso, detectamos que esse público tinha conhecimento sobre o desligamento do sinal analógico, e alguns já estavam tendo acesso ao sinal digital ou estavam providenciando o

conversor e a antena. Vale ressaltar que os voluntários da Odontologia conseguiram orientar mais de 300 pacientes sobre a migração para TV digital.

O público idoso da clínica de fisioterapia da UCB foi bastante receptivo à nossa abordagem sobre o projeto. Alguns idosos relatavam ter tomado conhecimento do desligamento do sinal analógico por meio da televisão, mas que não sabiam sobre o kit gratuito. A abordagem com esse público foi bem diferente. Buscávamos conversar com eles de modo a identificar se eles estavam tendo acesso ao sinal digital e se eram beneficiários de algum programa social do governo federal. Percebemos que, dos 37 idosos abordados na clínica, uma era beneficiária de um dos programas sociais do GDF e tinha feito a retirada do kit gratuito. Os demais relatavam ter acesso ao sinal digital ou que providenciariam o conversor e a antena.

As atividades realizadas junto com os alunos do Núcleo de Formação Básica de Saúde da UCB nas escolas públicas no Distrito Federal foram bem atípicas, pois o público era de crianças de 6 a 12 anos e adolescentes. Entrávamos nas salas de aula e conversávamos com os estudantes sobre a TV digital, de modo que eles transmitissem aos familiares informações sobre o sinal digital. Para reforçar o que tínhamos falado, entregávamos quebra-cabeças e tatuagens do mascote Digital. Das 385 crianças e adolescentes abordados nas saídas de campo, mais de 50% relataram que tinham acesso ao sinal digital e que os pais já tinham feito a retirada do kit gratuito.

Os acadêmicos de Enfermagem divulgaram o projeto durante suas atividades de estágio nos diversos hospitais e postos de saúde do Distrito Federal, bem como nas suas comunidades. Exemplo bem legal foi da acadêmica Priscila Araújo. Ela aproveitava seu local de trabalho (venda de espetinhos) para divulgar o projeto. O estudante Breno Borges orientou sua comunidade no Gama e a Amanda Carvalho aproveitava suas atividades de lazer para divulgar sobre a necessidade de digitalização. Os alunos do curso de

Enfermagem conseguiram divulgar para mais de 1.000 pessoas em diversos lugares no Distrito Federal.

Além dessas ações realizadas pelos voluntários, sempre busquei ajudar meus colegas bolsistas que estavam responsáveis por outros núcleos, pois só seria possível obter bons resultados caso todos os bolsistas trabalhassem em equipe.

Uma situação interessante que aconteceu ao longo desses meses de divulgação do projeto foi que, durante as blitzes que fazíamos em escolas e locais público do DF, sempre busquei dizer boa-tarde ao entregar o panfleto da Seja Digital para que as pessoas pelo menos recebessem. Essa pequena ação gerou resultado positivo, pois o próprio grupo de bolsistas percebeu que esse pequeno gesto fazia com que as pessoas parassem para nos perguntar do que tratava o panfleto ou pelo menos o recebiam para ler.

Percebi, naquele momento, que tinha feito a diferença entre meus colegas, pois, a partir de uma pequena atitude, todos começaram a tomar a mesma iniciativa por perceberem que esse gesto fazia diferença para a divulgação do projeto.

A colaboração dos voluntários dos cursos de Odontologia, Enfermagem e Fisioterapia foi fundamental, pois sem a participação deles não seria possível orientar tantas pessoas. Logo, trabalhar com diferentes pessoas foi de extrema importância para minha construção como pessoa e futura farmacêutica, uma vez que vou trabalhar com diversos tipos de pacientes”.



Figura 71 – Voluntária do curso de odontologia orienta paciente do ambulatório da UCB.

Um sentido social (Maria Isabel de Jesús da Silva)

“Participar desse projeto foi uma grande experiência, pois logo vou me tornar uma profissional de serviço social e vou trabalhar com profissionais de diversas áreas. Pude refletir e aprender com cada mobilização, sensibilização e blitz realizada pela equipe. A união de uma equipe pode desenvolver um trabalho de excelência e, conseqüentemente, alcançar metas.

As experiências adquiridas como participante desse projeto foram magníficas, como na blitz que realizamos na rodoviária do Plano Piloto. Ao abordarmos uma moça que vendia água, pipoca e doces, perguntamos se ela poderia nos conceder uma entrevista. Ela disse que não teria ninguém para ficar olhando os doces que ela vendia e foi quando uma das voluntárias se ofereceu para ficar vendendo enquanto ela dava a entrevista ao pessoal do registro. Vi ali a importância da empatia e o valor de mostrarmos segurança ao abordarmos e falarmos com as pessoas. Essas experiências quero levar para minha vida e também onde eu estiver atuando como profissional.

Foram diversas experiências. Quero destacar que é trazendo amor pelo que se é que se transmite isso para outras pessoas. Em uma blitz realizada em Ceilândia, conseguimos fazer um agendamento de uma senhora beneficiária do Bolsa Família e que não sabia que tinha direito ao kit. Ela ficou tão feliz que queria agradecer dando um abraço em cada bolsista ali presente.

Para finalizar, não poderia deixar de acrescentar a importância das voluntárias do curso de Serviço Social. Todas se empenharam muito de acordo com a disponibilidade, mas entre elas teve uma que mais se destacou e que até levou o Prêmio Mobilizadora Voluntária Universitária da Seja Digital, ganhando, assim, uma televisão de 42 polegadas. Fiquei emocionada com o depoimento dela, pois ela contou que estava de mudança e ainda não tinha uma televisão e que aquela seria a sua primeira TV.

O empenho dessas meninas deixou mais forte ainda para mim que o resultado é alcançado quando todos estão unidos com um mesmo propósito e o mesmo objetivo.

“O conhecimento serve para encantar pessoas” (Mário Sérgio Cortella).



Figura 72 – Orientação de Bolsistas e voluntários aos moradores de Taguatinga, na Praça do Relógio.

Outro olhar da tecnologia (Elias Cerqueira)

“No final do 1º semestre de 2016, todos os alunos de Tecnologia da Informação foram convidados pela direção a participar de uma palestra. Tratava-se de uma apresentação a respeito da transição do sinal analógico para o sinal digital que ocorreria no Distrito Federal e no entorno alguns meses depois. O palestrante explanou sobre as causas e as consequências dessa mudança significativa no dia a dia da população, alertando sobre alterações na frequência, na conectividade por dados e na consequente melhoria que ocorreria no sinal da internet móvel 3G e 4G em todo o DF. Ao final, o professor explicou como o projeto de pesquisa seria desenvolvido e fez o convite para todos os alunos participarem do projeto.

É notório que o mundo está se atualizando constantemente. Principalmente no que diz respeito à tecnologia. Assim, o governo brasileiro identificou a necessidade de atualizar o sinal aberto da televisão, que ainda é analógico, para o sinal digital. Até 2018, o sinal digital estará disponível em todo o território nacional.

Acredito que a Seja Digital usou uma excelente estratégia ao disponibilizar o sinal digital inicialmente em Brasília. Pois, apesar de não sermos um estado, temos o *status* de um. Este é o único ente federativo com tais características e possibilita que a empresa identifique pontos positivos e negativos da transição em grande escala.

Minha experiência, no que diz respeito ao projeto e aos impactos na minha vida, são incontáveis, mas ressalto, principalmente, o meu aprimoramento nas relações interpessoais. Minha missão era clara desde o início da ação social. Faria pequenas palestras e oficinas para moradores do DF com o intuito de explicar e demonstrar a instalação e o funcionamento dos conversores e antenas.

A primeira tarefa que tive foi ler os documentos disponibilizados pela Seja Digital: *Guia Oficial do Mobilizador*, *Guia de Bol-*

so da Seja Digital e o FAQ. Por fim, criei um pequeno documento com as principais informações da transição que seria usado para nortear as oficinas e serviu de roteiro para um vídeo.

Após testar e avaliar os conversores disponibilizados, fizemos algumas palestras e recebi alguns *feedbacks* sobre as minhas oficinas. Em sua maioria, foram positivas, mas alguns colegas disseram que eu falava muito rápido e, dependendo do público, algumas pessoas poderiam não acompanhar meu ritmo. Assim, pude aprimorar minhas oficinas.

Nas oficinas, três dúvidas eram recorrentes. A primeira era: “Alguns canais da minha televisão não pegam. É normal?”. prontamente, eu perguntava onde a pessoa morava e respondia que o local poderia ser alguma área com sombra, onde o sinal não chegava. Os principais locais com esses problemas eram Recanto das Emas, Ceilândia e Vicente Pires. Ou dizia que o problema era na altura da antena. O canal no qual todos me relatavam problemas era o SBT e, posteriormente, descobri que essa rede de televisão demorou para atualizar e aprimorar seu sinal digital.

A segunda pergunta era: “Quem tem direito de receber o kit?”. Acredito que muitos não sabiam se tinham alguém da família cadastrado em algum programa e se os dados estavam devidamente atualizados. O nosso maior problema foi identificar o Número de Identificação de Segurança Social (NISS) do representante. Caso ele não soubesse, procurávamos no sistema pelo seu CPF, e a maioria dos resultados era negativa. Entretanto, sempre recomendávamos para todos que prosseguissem com a busca no *site* da Seja Digital ou pelo 147, munidos da documentação adequada do beneficiário do programa.

A terceira pergunta era: “Como e quem poderia instalar o kit?”. Acredito que a maioria das pessoas que sabiam que eram beneficiários de algum dos programas do governo já havia pegado seu kit, mas boa parte ainda não tinha instalado. A maioria alegava que não tinha em casa pessoas capazes de realizar a instalação,

pois se tratava de um trabalho técnico e que oferece riscos. Prontamente, recomendava ligar no 147 e ver se conseguia o contato de algum antenista que atuava próximo a sua residência e recomendava ir à loja do Fujioka ou em outras lojas especializadas caso não lograsse êxito na primeira opção.

Dentre outras coisas, sempre me recordarei do projeto como uma oportunidade de aprender. Como exemplo, adquirei novos conhecimentos para atender meu público-alvo, pois não poderia ficar sem sanar alguma dúvida. E tive a oportunidade de conhecer várias pessoas de outros cursos, com diferentes pontos de vista, focados em suas diversas áreas de conhecimento. Acredito que essa é a verdadeira essência de interdisciplinaridade, que é tão discutida na universidade. Por fim, acredito que alcancei meus objetivos e gostei de poder participar efetivamente de um projeto de tamanha magnitude”.



Figura 73 – Oficina para instalação do conversor em escola pública.

A descoberta da ciência (Juliana Dracz)

“Durante os últimos quatro meses, estudantes de alguns cursos da Universidade Católica de Brasília se uniram em um projeto de iniciação científica com um único objetivo: explicar para a população carente que o sinal analógico seria desligado em breve. No início, parecia um trabalho simples, pois pensávamos que todos já tinham ouvido falar sobre TV digital e já estavam providenciando a instalação de seus kits. Estávamos enganados. Nesse período, conheci pessoas que dependiam unicamente da televisão para se entreter e se informar. Algumas não tinham saneamento básico ou água encanada, mas possuíam um aparelho de televisão como companheiro fiel. Para eles, a digitalização era algo distante que não afetaria a vida ou imaginavam que, quando o sinal fosse desligado, seria necessário descartar seus televisores.

Nós, mobilizadores, visitamos a Samambaia, o Riacho Fundo, o Recanto das Emas, Taguatinga, a rodoviária do Plano Piloto, o centro da Ceilândia e outras regiões administrativas do DF. Em cada uma de nossas visitas, conhecíamos alguém cheio de dúvidas sobre esse processo. Uma dona de casa que não conseguiu realizar seu agendamento, um senhor que não sabia que tinha direito, uma trabalhadora que não sabia como instalar o kit, um pai que não sabia sintonizar os canais, uma filha que não conhecia os recursos da interatividade.

Ajudar essas pessoas nos ensinou, principalmente, a enxergar a realidade daqueles que vivem próximos de nós. Aprendemos a ter paciência e explicar até que a pessoa tivesse absoluta certeza de que havia aprendido. Quando era necessário anotar, isso era feito.

Nós, da Comunicação Social, pudemos registrar todos esses momentos. Durante o processo, acompanhamos essas visitas e gravamos todos esses detalhes. Entrevistas mostravam a alegria nos olhos de quem retirava seu kit ou conseguia realizar o

agendamento com a ajuda dos mobilizadores. Histórias de vida contadas nos faziam perceber como a televisão é um membro da família para muitas pessoas”.



Figura 74 – Gravação com moradora que instalou o kit de antena e conversor.

Apontamentos finais

Cada relato desvela uma cadeia de experiências tal qual pensada por Lévi-Strauss, nas quais, efetivamente, esses jovens acessaram a vida social e cultural de uma parcela expressiva da população que só pode ser compreendida por uma abordagem nada funcionalista. A migração de uma tecnologia de massa que envolve um processo de implicações econômicas e políticas, além das propriamente sociais e culturais, pôde ser vivida. Em cada manifestação dos estudantes, são observáveis a diferença e a relação percebidas na experiência. A diferença que está presente nas dinâmicas das classes sociais, seu poder aquisitivo, seus gostos, suas estéticas, sua compreensão de mundo etc. foi colocada diante deles com naturalidade, com o convívio direto com as rotinas,

as necessidades e os desejos. A relação presente nas implicações dessas escolhas a partir das rotinas, das interações, dos projetos e dos ciclos de vida de cada família visitada ofereceu a realidade da dinâmica real nessa estrutura estratificada no campo social e cultural.

Eles observaram a mais evidente imbricação entre sistema e estrutura por meio dessa experiência que os lançou diretamente na observação, sem nenhum filtro, das relações diacrônicas e sincrônicas: desmistificar a demonização da televisão, compreender as matrizes culturais e os formatos industriais, as lógicas de produção e competências de recepção e consumo. Eles testemunharam as institucionalidades, as sociabilidades, as ritualidades e a tecnicidade de que nos fala Martín-Barbero. Para esses jovens, a formação profissional e a vivência humana hoje têm outro significado.

Referências

JAPIASSU, Hilton. *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. 220 p.

JANTSCH, Erich. *Towards interdisciplinarity and transdisciplinarity in education and innovation interdisciplinarity: Problems of teaching and research in universities*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 1972, p. 97-121.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Capítulo 3

O Distrito Federal é plenamente digital: histórias do *switch off* do sinal analógico de TV, a partir de vivências de voluntários

Marcus Vinícius Soares²¹
Bacharel em História

Deisy Fernanda Feitosa²²
Doutora em Comunicação Social

A televisão ainda é o veículo de comunicação mais presente na vida do povo brasileiro. E para uma camada da população ela é, acima de tudo, uma companhia. Principalmente se considerarmos as pessoas que enfrentam algum tipo de barreira física ou social, ou até mesmo problemas de saúde, que, em alguns casos, dependem da televisão como único meio de acesso à informação e ao entretenimento. É pela televisão que veem o mundo lá fora. Por isso, baseada em experiências internacionais, a Seja Digital, entidade responsável por operacionalizar no Brasil a migração do sinal analógico para o digital de TV, implantou um programa de voluntariado em suas campanhas. Uma forma de garantir apoio àqueles que mais precisam, por entender que somente estabelecendo um laço de proximidade com esses grupos é que é possível ajudá-los a atravessar esta fase de transição da TV de forma mais tranquila.

E estabelecer laços significa criar parcerias com os segmentos que representam essas pessoas e famílias, ou com entidades públicas nas quais têm total confiança para abrir as portas de suas casas e poder falar de suas dúvidas e dificuldades diante do processo de migração para o sinal digital. Radiodifusores, fabricantes, governo federal e empresas de telecomunicações, sem o apoio

²¹ Mobilizador social da Seja Digital.

²² Gerente regional da Seja Digital.

da sociedade civil, dificilmente conseguiriam chegar ao objetivo de digitalizar de forma efetiva o sinal de televisão nas grandes e médias cidades brasileiras até o final de 2018. Daí a importância de engajar entidades educacionais (escolas e universidades), religiosas, políticas, governamentais, não governamentais e comunitárias em torno desse mesmo propósito: garantir que a televisão continue a ser um bem de todos nós brasileiros. Isso já é uma realidade. Felizmente, o papel social da nossa campanha tem sido compreendido, compartilhado e abraçado por todas as pessoas e grupos a quem temos solicitado ajuda. Sendo assim, consideramos importante compartilhar neste texto a metodologia que adotamos em nossa campanha, os passos que temos dado, os resultados e algumas histórias colhidas durante as nossas vivências comunitárias, a partir da experiência que tivemos no *cluster* Brasília.²³

Sobre a Campanha de Voluntariado

O projeto de voluntariado faz com que a nossa mensagem penetre em diferentes comunidades, centros religiosos, entidades sociais, associações de moradores, escolas, universidades, feiras livres e demais espaços onde é possível criarmos um vínculo com as pessoas, levando a nossa mensagem, esclarecendo dúvidas e contribuindo para que a televisão brasileira continue a ser de todos. Podemos dizer que o voluntariado é a força motriz para que o nosso projeto tenha capilaridade e para que a nossa mensagem possa chegar da forma mais clara possível até as famílias.

²³ O Brasil, dentro do processo de *switch off* (ou desligamento do sinal analógico), foi dividido em *clusters*, ou seja, agrupamentos de cidades que terão o sinal desligado, a partir de um cronograma publicado pelo Ministério das Comunicações. O *cluster* Distrito Federal é formado por Brasília e mais nove cidades do entorno (Cristalina, Luziânia, Águas Lindas, Novo Gama, Valparaíso de Goiás, Formosa, Santo Antônio do Descoberto, Cidade Ocidental e Planaltina de Goiás).

O nosso programa de voluntariado é uma ferramenta social para que tenhamos um diálogo direto com a população. A parceria que estabelecemos com as comunidades nos ajuda a levar informações acerca do *switch off* do sinal analógico de TV e, ao mesmo tempo, a ampliar o alcance das mensagens que orientam a população sobre como se preparar para acessar o sinal digital. A comunicação, intensificada com a ajuda de voluntários locais, contribui para envolver as comunidades no projeto, gerar interação social, disseminar as informações e promover estímulo à solidariedade. Os voluntários têm sido muito importantes na localização de beneficiários de programas sociais do governo federal ganhadores de um kit conversor gratuito, mas que, por algum motivo, desconhecem a informação.

A equipe de mobilização da Seja Digital é responsável por recrutar, capacitar e atualizar esses multiplicadores interessados em participar do projeto para ajudar as suas comunidades. Um dos pré-requisitos é que o voluntário esteja apto a atender a sua comunidade de forma cortez, paciente, dedicada e humanizada, pois é preciso considerar que o objetivo do projeto é a inclusão digital da população de baixa renda que, em muitos casos, tem dificuldade de compreender o passo a passo do processo, que envolve muitos detalhes técnicos. A Seja Digital fornece todas as ferramentas de trabalho, como capacitação, material de apoio para as ações (kit voluntário), as condições necessárias para a realização das ações e até certificado de participação em horas, se requisitado. A intenção é também transformar o projeto de migração para a TV digital numa oportunidade de inclusão e digitalização, pois cada participante recebe um kit conversor e sai do projeto digitalizado.²⁴

Antes de começar a atuação, o voluntário precisa passar por uma formação a fim de conhecer informações detalhadas da campanha e receber orientações de como abordar as pessoas e

²⁴ Cada voluntário da campanha no agrupamento Brasília que participou de cinco mutirões recebeu um kit composto por uma camiseta (ou colete) e um kit conversor.

fazer o repasse de nosso conteúdo. Cada voluntário atua segundo a exigência do projeto de que participa. A campanha de voluntariado é transversal a todos os projetos de mobilização, sendo que a Seja Digital atua em quatro principais categorias de atuação: De Porta em Porta, Pontos de Aconselhamento Comunitário, Mobilização Acadêmica e Antenista Amigo, a saber:

1. De Porta em Porta: campanha realizada por agentes de saúde, agentes de endemias, lideranças comunitárias e população em geral. Os profissionais de saúde aproveitam as visitas diárias aos domicílios para oferecer apoio à população. Os demais voluntários visitam vizinhos, familiares e amigos, participam de encontros comunitários e religiosos e participam de mutirões de bairro em lugares de média circulação. Os profissionais de saúde são coordenados por enfermeiros e os demais são coordenados por lideranças comunitárias e precisam, durante as ações, assinar uma lista de presença para comprovar a sua participação nas atividades de mutirão.
2. Pontos de Aconselhamento Comunitário (PDA): balcões implantados em bairros menos digitalizados para orientação da população e realização de agendamentos. Eles são conduzidos por idosos. É uma forma de valorizar o trabalho voluntário do idoso, que tem a oportunidade de se sentir protagonista do processo. Geralmente, são coordenados por uma liderança comunitária.
3. Mobilização Acadêmica: projeto interdisciplinar de engajamento da comunidade acadêmica. Os universitários realizam visitas a comunidades, oficinas em escolas, blitz de rua, registros audiovisuais de ações de mobilização, pesquisas e abordagens aos pacientes atendidos pelos serviços de saúde oferecidos por projetos de extensão.

A Seja Digital assina um convênio com a universidade participante e, juntas, nomeiam um docente para assumir a coordenação geral do projeto.

4. Antenista Amigo: projeto que cria oportunidade de trabalho e renda para tornar acessível a contratação dos serviços de antenista pela população de baixa renda. Para isso, a Seja Digital, com a ajuda de parceiros, oferece um curso gratuito e uma certificação. Ao final, cada participante ganha um kit de ferramentas para trabalhar. Em contrapartida, cada antenista recebe a missão de digitalizar gratuitamente dez domicílios de menor renda. O projeto é coordenado por um funcionário designado por uma escola técnica e por um membro da equipe de mobilização da Seja Digital.

A campanha de Rio Verde (GO), cidade-piloto do *switch off* brasileiro, contou com o apoio de mais de 700 voluntários colaboradores, entre lideranças comunitárias, professores, estudantes universitários, agentes de saúde e de endemias e lideranças religiosas. Em Brasília, a experiência cresceu, considerando as devidas proporcionalidades. Passamos da digitalização de uma cidade de pouco mais de 200 mil habitantes para dez cidades que, se somada a sua população, contam quase 4 milhões de habitantes. Foi uma primeira experiência cheia de desafios. Felizmente, conseguimos engajar quase cinco mil pessoas na empreitada. Dos cinco mil voluntários, cerca de 90% eram mulheres, sendo que mais da metade eram idosas e, em grande parte, com baixíssimo ou nenhum nível de escolaridade. Eram donas de casa e aposentadas que nos relataram que consideram a TV uma companhia diária e, ao mesmo tempo, uma fonte de informação e entretenimento. Por isso, estavam comprometidas a embarcar na campanha da Seja Digital e ajudar suas comunidades a continuar acessando o sinal televisivo.

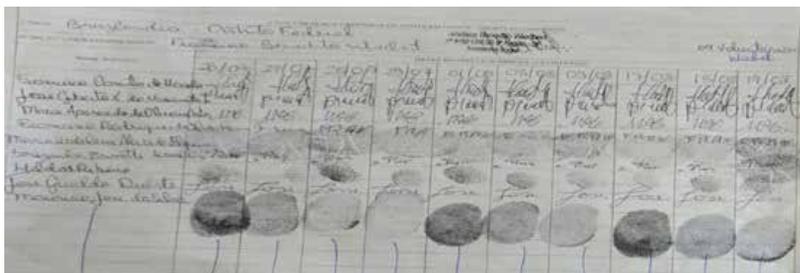


Figura 75 – Na foto acima, uma lista de presença assinada por participantes de um mutirão.



Figura 76 – A campanha de voluntariado realizada em Brasília contou com uma grande participação de idosos, que não tinham condições de comprar o kit conversor.



Figura 77 – A maior parte dos voluntários eram mulheres.



Figura 78 – Mobilizadores da Seja Digital prepararam voluntários para entrar em ação.

As histórias de quem viveu a campanha de voluntariado

O processo de *switch off* da TV analógica terrestre no *cluster* Brasília foi permeado por histórias comoventes e situações que marcaram positivamente os envolvidos. O nosso trabalho não se restringiu a comunicar à população a mudança do sinal analógico para o digital. Fizemos esse processo ganhar movimento, corpo e vida, gerando participação e apropriação das comunidades pela causa principal do projeto: incluir. Vivenciamos, na prática, situações permeadas de solidariedade, engajamento e amor ao próximo.

Para que as informações chegassem detalhadamente às comunidades de menor condição financeira, firmamos parcerias com os Centros de Referência de Assistência Social (Cras), com prefeituras, administrações regionais e outros órgãos governamentais e contamos, como dito em páginas anteriores, com o importante apoio de lideranças comunitárias e religiosas, universidade e ONG, que contribuíram para o sucesso da campanha de voluntariado e com a digitalização do *cluster*. Dois meses após o

desligamento do sinal analógico no *cluster* Brasília, uma pesquisa constatou que apenas 0,66 % da população ficou sem acesso ao sinal de televisão.

Gostaríamos, aqui, de prestar uma especial homenagem às lideranças comunitárias que estiveram conosco. Elas não mediram esforços para alcançar moradores de seus e de outros bairros e organizar mutirões e reuniões para esclarecimento de dúvidas e realização de agendamentos para a retirada dos kits conversores. Logo no início da campanha, ouviam-se muitas dúvidas acerca do processo de *switch off*, especialmente sobre: como fazer o agendamento para a retirada do kit conversor; como instalar a antena; qual o tipo de antena ideal para a recepção digital; como manusear os equipamentos; em quais lugares comprar TV ou conversor digital; onde encontrar antenista; qual seria a data marcada para o desligamento do sinal analógico e o porquê do desligamento. Porém, percebemos que, à medida que os voluntários entravam em ação e esclareciam essas e outras questões, as dúvidas desapareciam e as informações eram multiplicadas dentro de sua família e círculo social.

Algo nos chamou muito a atenção nessa experiência: para além de esclarecimentos sobre o *switch off*, aconteceu um processo de fortalecimento e integração comunitária. Percebemos que o voluntário foi tomado por um sentimento natural de (re)conhecimento de sua localidade, necessidade de maior engajamento em prol de melhorias urbanas, encorajamento para a ocupação de espaços comunitários e fortalecimento de vínculos sociais. Pelos depoimentos que escutamos, esses vínculos criados originaram grupos de atividade física e de voluntários dispostos a atuar em outras causas sociais e ainda geraram uma interação das comunidades com o Cras, que pôde reforçar a sua função social e divulgar os programas que disponibiliza, muitas vezes desconhecidos pela população.

Alguns voluntários nos contaram que, antes de receberem o convite para se voluntariarem para a campanha da Seja Digital,

tinham medo de sair de casa, do bairro, principalmente pelas notícias ruins que ouviam na TV. E esse “medo” excessivo passou a ser desconstruído após a participação em mutirões, nos quais caminhavam e dialogavam com os demais moradores de seus bairros e, assim, podiam ouvir histórias, esclarecer dúvidas, aprender coisas do cotidiano das suas comunidades e fazer amizades. Amizades que permaneceram, mesmo após o final da campanha, segundo relatos. Conhecemos pessoas que passaram a entender o quanto são úteis e importantes nos espaços públicos e comunidades onde habitam. Com isso, além de terem passado a conhecer muito mais sobre a TV digital, mais sorrisos surgiram, mais alegria, mais diálogos, mais disposição, menos solidão e menos medo de interagir.

Algumas importantes contribuições de líderes comunitários que se destacaram no projeto:

- Seu Pimentel, de Planaltina (DF), abriu as portas do Projeto Meninos do Vale (Pimev) para a instalação de um Ponto de Aconselhamento Comunitário (PDA) e, ainda, nos apoiou no recrutamento e formação de mais de 100 voluntários;
- Dona Bela dedicou boa parte de seu tempo a realizar mutirões e a captar 259 voluntários, através da Associação de Mulheres de Sobradinho II;
- Mãe Suely abriu as portas do terreiro Xaxará de Prata, que fica em uma área rural de Planaltina (DF), quase inacessível, e levou as informações para aquela população;
- Dona Maria Brechó, liderança comunitária de Planaltina (DF), usou a pequena estrutura do seu bazar como PDA para mobilizar 596 voluntários, advindos de todas as regiões de Planaltina;

- Dona Margarida, de Ceilândia (Trecho III, Sol Nascente), envolveu toda a comunidade juntamente com a Prefeitura Comunitária e mobilizou 115 voluntários, beneficiando cerca de 1.800 pessoas;
- Dona Lourdes, do Recanto das Emas, mobilizou quase 80 voluntários e conseguiu ajudar cerca de 400 famílias do assentamento Monjolo;
- Francisco, da Obra Social Santa Isabel (Ossi), de Brazlândia, conseguiu a adesão de voluntários idosos para a campanha. Eles batiam de porta em porta na comunidade para oferecer ajuda às famílias. Essa ação fez com que em apenas um mês conseguissem realizar 612 agendamentos;
- Dona Pureza, do Polo de Roupas e Confeções de Sobradinho (Pris), envolveu 25 idosos da Casa do Vovô para fazer o trabalho de divulgação da TV digital no horário de lazer e mobilizou 35 voluntários que atuaram, principalmente, na região rural de Sobradinho e Fercal. Isso fez com que a campanha de orientação chegasse a locais de difícil acesso que, até então, tinham pouca informação sobre o processo de desligamento;
- Dona Dagmar, da Estrutural, transformou o seu ateliê de costura em um PDA. E apesar de, no decorrer do processo, ter fraturado a perna, continuou a ajudar na campanha e mobilizou muitos idosos. Com a ajuda da Priscila, liderança local, e de um grupo de 96 voluntários, conseguiu realizar o agendamento de mais 900 famílias;
- Dona Fatinha, da Associação Inclusiva de Ceilândia, integrou pessoas com deficiência à campanha de voluntariado, as quais se apropriaram do projeto e ainda envolveram parentes e amigos. Juntos, comoveram e sensibilizaram a comunidade local. Dona Fatinha recrutou 150 voluntários, 80 deles eram pessoas com

deficiência. Juntos, conseguiram realizar cerca de 1.100 agendamentos;

- Seu Tarcísio mobilizou 10 presidentes de bairro em Novo Gama (GO) e realizou junto com eles mais de 5.000 cadastros;
- Seu Donizete, presidente da Organização Geral de Associações do Entorno do Distrito Federal (Ogadef), de Formosa, envolveu 24 presidentes de bairro da cidade na campanha e, em duas semanas, realizou mais de de 3.000 cadastros de famílias;
- Joelma, do Instituto Ideias, de Luziânia, mobilizou famílias de vários bairros e igrejas e realizou mais de 2.000 cadastros, durante todos os dias da semana, mesmo o período da campanha tendo sido o mesmo em que se preparava para o Enem. Ela atuou na campanha de voluntariado até o dia anterior à prova;
- Dona Márcia, líder comunitária do bairro Cidade Jardim (Valparaíso de Goiás), mobilizou centenas de pessoas do seu bairro e realizou quase 500 cadastros e ainda indicou dez líderes comunitários para o nosso projeto.

Conhecendo algumas histórias

Projeto Antenista Amigo

Milton Dantas – Está chegando a era digital, por isso achei uma experiência bacana, aprendi e vou multiplicar para outras pessoas. O curso foi ótimo, muito proveitoso. Eu não sabia, por exemplo, que em Recanto das Emas tem uma antena repetidora, todo mundo sempre apontou a antena para Sobradinho.



Jordan da Silva – O curso é mais uma aprendizagem que eu vou ter e assim também posso ajudar mais pessoas que não têm dinheiro para fazer a instalação. Vou ajudar as pessoas a utilizar o meio digital. Eu quero fazer mais de 10 instalações gratuitas. Aprendi muita coisa e agora posso passar para frente. Também pretendo trabalhar como antenista, porque é um meio bom para ganhar dinheiro.



Jéssica Luz (22 anos) – Aprendi bastante coisa, um curso excelente. O meu plano é montar todas as antenas do bairro Samambaia, onde moro, para todo mundo. Para mim, está sendo uma oportunidade de aprendizagem. Se fosse para pagar o curso, eu não teria de onde tirar, por isso eu decidi abraçar essa oportunidade.



Projeto Cras

“Vocês não sabem como foi bom para o Cras essa parceria. Essa parceria com a Seja Digital reacendeu as relações do Cras com a comunidade. Os voluntários descobriram todos os nossos serviços e ainda os divulgam. Descobriram que aqui não é oferecido apenas o Bolsa Família, mas existe a possibilidade, por exemplo, de solicitar a segunda via gratuita de documentos, de participar do programa de distribuição de cesta básica, do Bolsa Verde, do auxílio aluguel e de participar do encontro de idosos que acontece toda semana. A comunidade passou a vir muito mais aqui e está acessando todos os programas sociais a que têm direito.”

(Adriana, assistente social do Cras da 317, Samambaia Sul)

“Eu vou pessoalmente nos condomínios para convidar o povo para entrar nessa campanha, e eu vou suspender a minha folga para ajudar no mutirão.”

(Andreia, coordenadora do Cras, Samambaia 833)

Projeto De Porta em Porta

“Nós não tínhamos coragem de andar aqui nem de dia, quanto mais à noite. E agora a gente anda pra todo lado e conhece todo mundo. Tá muito legal aqui na comunidade depois do projeto.”
(Dona Margarida, Sol Nascente, Ceilândia)

“Descobri três voluntárias da TV digital que moram pertinho de mim, e agora nos encontramos para vir juntas e também fazemos caminhada cedinho.” (Dona Socorro, Samambaia Sul)

“A nossa associação atende mulheres vítimas de violência doméstica. E essa campanha está sendo maravilhosa, pois elas estão muito mais motivadas e conectadas com as colegas e com a associação. E isso é muito gratificante para o nosso trabalho. As mulheres da associação estão muito engajadas em andar batendo de porta em porta para ajudar o nosso povo.” (Dona Bela, Associação de Mulheres de Sobradinho II)

“Agora nós vamos estar sempre em contato para fazer muito mais coisas para a nossa cidade, pois nos encontrávamos no dia a dia, mas nem nos cumprimentávamos. Agora está bem melhor.”
(Dona Maria, Planaltina)

“Nunca tínhamos ganhado nada de ninguém. Nossa associação nunca tinha sido procurada para nada. E agora estamos todos muito felizes em poder participar de uma coisa tão importante dessas. Ninguém nunca nos deu oportunidade de nos sentirmos úteis. Estamos alegres demais.” (Dona Pureza, Pris, Sobradinho)

“Gostamos tanto dessa campanha que já fizemos um grupo para participar de toda campanha para ajudar aqui na nossa cidade.

Estamos nos divertindo muito e nos encontramos para lanchar juntos toda semana.” (Dona Rosa, Itapoã)

“Somos esquecidos sempre. Nem ônibus para Cristalina tem aqui. Somos um bairro da cidade e não podemos ir lá com transporte público. E agora estamos conectados com uma campanha tão importante. Que bom que vocês não deixaram a gente de fora.” (Dona Francisca, Marajó, povoado de Cristalina-GO)

“Tínhamos medo de andar na Estrutural à noite. A violência existe sim, mas não era essa coisa toda. E estamos sempre juntos. Descobrimos que quanto mais tem gente andando nos lugares, mais difícil para acontecer algo ruim, pois tem muita gente olhando.” (Dona Dagmar, Estrutural)

“As pessoas com deficiência têm vontade de participar como qualquer outra pessoa comum, mas sempre somos vistos por último. Agora eles estão eufóricos, porque estão participando da campanha de voluntariado, como todo mundo. É muito bonito ver eles com a mesma camisa de todo mundo e fazendo o mesmo trabalho.” (Dona Fátima, Associação Inclusiva, Ceilândia)

“Eu cuido dessa comunidade que ninguém quer cuidar. Essa oportunidade de trazer os pais e mães para perto de nós, através da campanha de voluntariado, vai ajudar a romper, inclusive, com o preconceito com os povos do Candomblé.” (Yálorixá Suely, zona rural de Planaltina-DF)

“A comunidade do Sol Nascente se fortaleceu, ficou mais unida. E, mesmo depois de o projeto ter acabado, o grupo de voluntários passou a cuidar de outras causas.” (Dona Edilene Batista, 49 anos, autônoma)

“A partir desse projeto, preenchi o meu tempo e descobri outras pessoas que têm o mesmo problema de saúde que eu, e passamos a conhecer as histórias e dividir as experiências. Conheci muitas pessoas, não fico mais em casa sofrendo com depressão.” (Dona Lúcia, 57 anos, Ceilândia Sul)

“O povo aqui tá todo animado, porque agora a gente pode ajudar todo mundo que não tem condições.” (Dona Tica, Planaltina)

“Ninguém tem boa vontade de ajudar as pessoas com deficiência. E agora todos estão animados, fazendo esse voluntariado para assistir TV com muita qualidade.” (Dona Fatinha, da Associação de Pessoas com Deficiência de Ceilândia)

“Os idosos e idosas estão abordando com todo carinho as pessoas que passam na calçada, durante o banho de sol deles, em frente à da Casa do Vovô.” (Vanessa, Casa de Idosos, Sobradinho)

“Estávamos tristes depois que ficamos desabrigados. Agora, até esquecemos um pouco da tristeza com esse voluntariado.” (Dona Lourdes, Recanto das Emas)

Capítulo 4

TV digital: experiência de migração em um projeto de alfabetização de jovens e adultos

Cristiane Rodrigues Martins
Dailene Alves Ferreira
Gleice Amélia Gomes Lemos
Katiene Fernandes de Paula
Maria de Lourdes de Almeida Silva

Introdução

Para iniciar este relato, cabe fazer uma breve apresentação de um projeto de extensão da Universidade Católica de Brasília – Projeto Alfabetização Cidadã – uma vez que a experiência aqui relatada está atrelada aos objetivos dessa ação social e ao contexto metodológico que o projeto se propõe a desenvolver.

O Alfabetização Cidadã é um projeto de extensão universitária que visa à alfabetização de pessoas jovens e adultas. Iniciado no ano de 1993, se propõe a alfabetizar adultos a partir de 18 anos de idade que não tiveram acesso e/ou condições de se escolarizarem na idade recomendada pelo MEC. Aos 24 anos de existência, esse projeto, por meio de diversas parcerias, muito contribuiu e contribui para a erradicação do analfabetismo no Brasil.

Desde 2010, o Alfabetização Cidadã concentra suas atividades somente no Distrito Federal e entorno, em parceria com o Rotary Club Distrito 4530 e a empresa Sustentare Ambiental, que presta serviços de limpeza e coleta de lixo ao Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal (SLU/DF).

O curso de alfabetização é constituído por módulos com duração de nove meses, sendo um módulo para a capacitação inicial de alfabetizadores e os demais para realização das aulas. A metodologia está fundamentada no letramento de pessoas jovens e adultas na perspectiva sócio-histórica. A concepção sócio-histó-

rica busca desenvolver uma proposta educacional em que, na construção do conhecimento, não apenas se contemple ou interprete a realidade, mas que essa união com a realidade concreta, presente no cotidiano, seja um compromisso com a sua transformação. Os participantes, nessa concepção, são homens históricos, reais, e a língua ocupa um lugar privilegiado como meio de comunicação e como mediadora na formação de pensamentos e de conceitos. A carga horária mínima destinada ao processo de letramento e alfabetização é de 280 horas-aula.

Por meio do Projeto Alfabetização Cidadã, a UCB contribui com suas parcerias para o combate ao analfabetismo no DF e para a diminuição dos índices de analfabetismo no Brasil. Nesse contexto, destacamos as ações de sensibilização e mobilização das comunidades para que exijam dos governos locais a oferta de escolarização para jovens e adultos, e o incentivo e a garantia do prosseguimento dos estudos (EJA).

O Alfabetização Cidadã recebe voluntários, estudantes, pesquisadores e contribui para a formação de futuros professores e outros profissionais. Por meio do trabalho voluntário, esses estudantes adquirem experiências práticas em suas áreas específicas e auxiliam na escolarização dos grupos atendidos pelo projeto.

Por conseguinte, o Alfabetização Cidadã está ancorado na missão da Universidade Católica de Brasília, que é “Atuar solidária e efetivamente para o desenvolvimento integral da pessoa humana e da sociedade, por meio da geração e comunhão do saber, comprometida com os valores éticos e cristãos, na busca da verdade”. Assim, o projeto tem contribuído com uma parcela na história da educação de jovens e adultos do Distrito Federal.

Alfabetização de jovens e adultos e o processo de migração do sinal analógico de TV para o digital: algumas aproximações

Num mundo cada vez mais voltado para as tecnologias, a televisão se apresenta como o veículo de comunicação mais presente nos lares brasileiros e fonte de informação e diversão. Integra a cultura brasileira e abre espaços para as suas mais diversas formas de expressão. Em face das inovações tecnológicas, esse veículo possibilita ainda a ampliação dos espaços de interação, fazendo surgir novas e diferentes formas de acesso à informação.

Nesse cenário, faz-se imprescindível abordar a migração do sinal analógico de TV para o digital como um dos temas geradores no processo de alfabetização de jovens e adultos. Essa abordagem se dá com vistas ao atendimento dos objetivos propostos para o Alfabetização Cidadã, bem como está em consonância com a metodologia adotada pelo projeto. Balizada em uma metodologia que leva em consideração o sujeito histórico e ideológico, em que suas experiências e aprendizagens no mundo são levadas em consideração no seu processo de escolarização, as atividades do Alfabetização Cidadã se baseiam nos conhecimentos de mundo dos alfabetizandos.

Nessa premissa, o ideário freireano defende que “a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra e a leitura desta implica a continuidade da leitura daquele” (FREIRE, 1983, p. 22). Assim, o processo de alfabetização de jovens e adultos alcança um sentido mais amplo, mais significativo, em que o ato de ler e escrever são exercícios que integram o cotidiano do educando, numa perspectiva mais crítica sobre a realidade social.

Arroyo (2006) contribui para esse debate ao afirmar que a educação de jovens e adultos sempre fez parte da dinâmica mais emancipadora da sociedade. Para o autor, uma educação voltada para o público jovem e adulto se vincula muito mais aos processos

de emancipação do que aos de regulação. Assim, as práticas metodológicas devem estar voltadas às especificidades desse público, com vistas à superação das desigualdades e à emancipação cidadã.

Para Gadotti:

Precisamos tornar a alfabetização de adultos parte integrante do sistema educativo [...]. Os analfabetos tiveram uma experiência negativa da escola e incluí-los nela exige a adoção de metodologias e práticas educacionais e culturais que não reproduzam os erros cometidos antes, na escola que frequentaram e da qual foram expulsos (GADOTTI, 2013, p. 21).

Nesse contexto, a definição dos aspectos metodológicos é fundamental para que esse processo se dê em um espaço de exercício constante de diálogo. Esse diálogo deve fomentar um processo interativo entre os saberes sistematizados e os saberes socialmente construídos. É necessário priorizar as experiências e considerar os desejos e as inquietações dos educandos, em face de sua condição social no mundo. Diante da necessidade de melhor compreensão dos processos voltados à migração da TV analógica para a TV digital, fez-se uma parceria com o projeto do curso de Comunicação da UCB intitulado Migração para o Sinal Digital de TV Aberta, desenvolvido em parceria com a Seja Digital²⁵ (BRASIL, 2016).

O envolvimento do Projeto Alfabetização Cidadã nesta pesquisa diz respeito à sua responsabilidade social diante da necessidade de fomentar o acesso à informação, principalmente no âmbito dos direitos sociais. Considerando a televisão como uma ferramenta importante no que tange ao acesso à informação, o projeto assumiu sua responsabilidade social por meio de uma ação facilitadora

²⁵ A Seja Digital (entidade administradora de processo de redistribuição e digitalização de canais de TV e RTV) é responsável por operacionalizar a migração do sinal analógico para digital da televisão aberta.

voltada à melhor compreensão, por parte das alfabetizadoras e dos educandos, do processo de transição e migração do sinal analógico de TV para o digital.

Com vistas à elaboração desse trabalho conjunto, durante os meses de agosto e setembro de 2016, a equipe do Alfabetização Cidadã participou de palestras, rodas de conversa e oficinas realizadas pela equipe de pesquisadores da UCB. Esses momentos foram relevantes para o acesso às informações sobre o tema.

Com base nas informações adquiridas, a equipe do Alfabetização Cidadã elaborou uma proposta de trabalho para que as informações fossem divulgadas e mais bem compreendidas pelos educandos do projeto. O objetivo central dessa proposta era divulgar as informações sobre o processo de migração, com vistas à compreensão desse processo, tanto no sentido operacional quanto no de acessibilidade. Este último se refere, principalmente, ao direito ao Kit gratuito e às vantagens que essa tecnologia oferece. Esse objetivo está voltado para a importância do acesso à informação, principalmente para o público que recebe benefícios do governo.

De acordo com o Portal Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (BRASIL, 2016), cerca de 370 mil famílias teriam direito a receber o equipamento que permite aos televisores mais antigos receber o sinal digital de TV. Ainda segundo esse portal, além do Distrito Federal, nove cidades de Goiás teriam o sinal analógico desligado até o dia 26 de outubro de 2016. Nesse cenário e diante da necessidade de divulgação dessas informações, o trabalho no Alfabetização Cidadã teve início no mês de agosto de 2016.

Desenvolvimento

As atividades foram realizadas no período de agosto a outubro de 2016 por meio de rodas de conversa, palestras e oficinas que visaram esclarecer pontos importantes, como: distribuição dos conversores no âmbito dos programas de governo; tipos de conversores; possibilidades de acesso; desafios quanto à conexão, dentre

outros. Os objetivos traçados para esse trabalho foram: a) reconhecer a importância do processo de migração enquanto possibilidade de mudança e de transformação social; b) capacitar as educadoras para o trabalho junto aos educandos; c) aplicar metodologia voltada à compreensão do processo de migração, como fomento à aprendizagem significativa e à criatividade; d) contribuir para a divulgação das informações referentes ao processo de migração para a TV digital.

A estratégia definida para essa atividade consistiu no aprofundamento sobre o tema com base na observação e na confecção de um aparelho conversor. Inicialmente, foi realizada uma oficina para 14 alfabetizadores do Alfabetização Cidadã. A oficina foi organizada pelo Grupo de Pesquisa TV Digital, que disponibilizou os equipamentos necessários e fez demonstrações *in loco* com vistas à melhor compreensão do processo por parte das alfabetizadoras.

Após essa etapa inicial, foram realizadas rodas de conversa, dentre outras atividades junto aos educandos nas salas de aula, para a apresentação de material impresso cujo conteúdo informava sobre o Cadastro Único.²⁶ Esse material foi de extrema importância nesse momento, uma vez que apresentava uma lista indicativa de todos os programas sociais que compunham esse cadastro. Além disso, disponibilizava as demais informações sobre a retirada dos kits²⁷ gratuitos para o público cadastrado. Na sequência, ainda nas salas de aula, foi realizada uma oficina cujo objetivo era a confecção de um protótipo de um conversor digital feito com caixa de sapato e acessórios de materiais escolares. Os educandos tiveram a oportunidade de, além do acesso às informações, construir um protótipo e, assim, puderam melhor compreender o processo de instalação, bem como dos demais benefícios desse aparelho.

²⁶ O Cadastro Único é um serviço de informações sobre as famílias brasileiras em situação de pobreza e extrema pobreza. Essas informações são utilizadas pelo governo federal, pelos estados e pelos municípios para a implementação de políticas públicas capazes de promover a melhoria da vida dessas famílias.

²⁷ As famílias do Cadastro Único foram beneficiadas com um kit gratuito para a TV digital.

Sobre essas atividades desenvolvidas, apresentaremos a seguir algumas reflexões, fundamentadas nos aportes teóricos que fundamentam as ações do Alfabetização Cidadã e na opinião das alfabetizadoras sobre esse trabalho. Para tanto, foi aplicado um questionário, com perguntas objetivas e abertas, no intuito de obtermos dados para melhor fundamentação das reflexões. Das 14 alfabetizadoras, seis solicitaram afastamento do projeto no ano de 2017, motivo pelo qual apenas oito participaram do processo de coleta de dados.²⁸

Os dados levantados a partir das respostas advindas do questionário foram analisados com base em Bardin (2010). A análise de conteúdo, segundo a autora, é um conjunto de técnicas que têm por objetivo a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Assim, faz-se necessária uma fundamentação e explicitação clara de objetivos e de delimitação dos dados para a investigação.

O processo de migração para a TV digital e o trabalho junto aos jovens e adultos: o que dizem as alfabetizadoras

Os objetivos propostos para o trabalho dizem respeito aos esclarecimentos das mudanças que o processo de migração para a TV digital acarretará à sociedade e à capacitação dos educadores diante da necessidade da divulgação dessa migração para os educandos e suas comunidades. Portanto, as atividades com os educandos se basearam em conhecer e compreender as mudanças propostas com a adaptação desse novo recurso tecnológico.

Na opinião das educadoras, esses momentos foram fundamentais para a melhor compreensão dos processos que permeiam a migração para a TV digital. A seguir, apresentamos alguns dados relativos a esse momento inicial.

²⁸ Foram entregues oito questionários e a devolutiva foi de seis questionários respondidos.

Tabela 1 – Respostas das Educadoras Quanto ao Nível de Satisfação em Relação ao Processo de Capacitação

Respostas das alfabetizadoras	Satisfatório	Não satisfatório
Palestras informativas	6	-
Esclarecimento das dúvidas	6	-
Conhecimento prévio sobre os tipos de conversores	5	1

Fonte: Elaboração própria, com base nas respostas das alfabetizadoras obtidas por meio do questionário.

É salutar, nesse contexto, trazer à discussão as ideias de Freire (2000, p. 41): “ensinar exige a apreensão da realidade”. Para o autor, ensinar exige a capacidade de aprender não apenas para nos adaptar, mas, sobretudo, para transformar a realidade, para nela intervir, recriando-a.

Nessa direção, segundo Arroyo (2006), uma pedagogia voltada para jovens e adultos tem de partir de sujeitos que têm voz, que têm interrogações, que participam do processo de formação. Esses são sujeitos participantes de outros processos de formação, logo, precisam de uma pedagogia que esteja em consonância com a realidade ancorada em novo pensamento pedagógico.

Diante dessas ideias, podemos inferir que os processos de capacitação e de formação continuada são imprescindíveis para a construção de uma pedagogia que considere o sujeito como protagonista do seu processo de aprendizagem. Para tanto, é preciso que o educador assuma uma postura de pesquisador em face da necessidade de melhor conhecer, tanto os fundamentos da educação de jovens e adultos quanto para apreensão da realidade, com vistas a transformá-la e recriá-la (FREIRE, 2000).

Quanto aos conhecimentos prévios dos educandos sobre o processo de migração, os dados revelaram que:

Tabela 2 – Respostas das alfabetizadoras em relação às suas turmas

Respostas Alfabetizadoras	Alunos com conhecimento prévio	Alunos sem conhecimento prévio
6	3	3

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários respondidos.

Os dados apresentados na Tabela 2 podem fomentar reflexões sobre o acesso e o não acesso às informações, uma vez que, das seis alfabetizadoras, três disseram que os alunos não tinham conhecimento prévio sobre o processo de migração. Soma-se a esse problema o fato de que esse público ainda está em processo de alfabetização e, portanto, é importante discutir o quanto a aquisição da leitura e da escrita é imprescindível nesse contexto.

Nesse sentido, faz-se importante trazer à baila as ideias de Gadotti (2013), que nos alerta sobre o quanto precisamos da adoção de metodologias e práticas educativas e culturais que contribuam para minimizar os erros cometidos pela escola que esses jovens e adultos outrora frequentaram. É preciso repensar as práticas pedagógicas voltadas para esse público, com vistas à superação do analfabetismo, a fim de que as informações sejam, de fato, acessíveis a todos os cidadãos e cidadãs.

Quanto à confecção do protótipo do conversor, as alfabetizadoras relataram que foi uma atividade inovadora que possibilitou o esclarecimento de dúvidas, principalmente sobre o processo de instalação do conversor. Alguns alunos puderam contribuir com suas comunidades, divulgando as informações e compartilhando os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

No entanto, a construção desse aparelho não foi realizada em uma das turmas. Segundo a alfabetizadora, essa turma já apresentava conhecimentos sobre o processo de migração. Situada numa região central do DF, levantamos a hipótese de que os estudantes tiveram mais contato e/ou acesso às informações. Todos já tinham

conversores, e a educadora abordou o tema e aproveitou os conhecimentos do grupo para ampliar o debate sobre o processo de interatividade.

Essa situação nos remete às ideias de Freire (2000), que nos convida a refletir sobre o processo de autonomia e de participação do educando nos processos pedagógicos.

Saber que devo respeito à autonomia, à dignidade e à identidade do educando e, na prática, procurar a coerência com este saber me leva inapelavelmente à criação de algumas virtudes ou qualidades sem as quais aquele saber vira inautêntico, palavreado vazio e inoperante (FREIRE, 2000, p. 61).

Diante dessa reflexão, as necessidades e as demandas atuais de aprendizagem são relevantes como forma de tema gerador no processo de alfabetização. Ouvir o educando é ampliar as possibilidades de expressão das suas ideias e também de suas inquietações diante dos desafios pertinentes ao processo de aquisição da leitura e da escrita.

Ao serem indagadas sobre os benefícios do processo de migração para TV digital para os educandos e suas comunidades, as respostas foram as seguintes: imagem de melhor qualidade; as letras ficam mais nítidas; ampliação do número de canais e, conseqüentemente, ampliação do acesso às informações. Ainda segundo uma das educadoras do Alfabetização Cidadã,

[...] a importância do tema em questão se deu pelo fato de que os nossos educandos precisavam compreender o funcionamento de um conversor digital. A participação na oficina para a confecção de um protótipo foi importante, uma vez que o educando teve a oportunidade de manusear materiais diversos, de elaborar hipóteses sobre o funcionamento do conversor e de aprender, na prática, como instalá-lo. Esses conhecimentos foram estendidos às suas comunidades (Alfabetizadora, 2017).

É importante destacar na fala dessa educadora o quanto esse trabalho foi significativo para os educandos, assim como para as reflexões que permeiam as metodologias adotadas no âmbito da educação de jovens e adultos. Conforme nos diz Arroyo (2006, p. 19), “uma educação voltada para o público jovem e adulto se vincula muito mais aos processos de emancipação do que aos de regulação”. Dessa forma, podemos compreender que a definição das estratégias metodológicas implica o atendimento às especificidades desse público. É preciso que haja, por parte dos educadores, a proposição de métodos que tornem a aprendizagem mais significativa com vistas a uma educação emancipadora e cidadã.

Conclusão

O trabalho realizado pelo Projeto Alfabetização Cidadã, em parceria com a Entidade Seja Digital, cumpriu uma das premissas de um projeto de extensão, ou seja, oportunizou o debate sobre os sistemas de comunicação, o acesso à informação como direito social e revelou o quanto precisamos refletir sobre o acesso às informações no nosso país, sobretudo no âmbito da educação de jovens e adultos. Reconhecer a importância desse projeto integra o compromisso e a responsabilidade do Alfabetização Cidadã com seus educandos e com as comunidades nas quais estão inseridos. O processo de capacitação das educadoras culminou em aprendizados significativos e voltados às necessidades tanto das educadoras quanto dos educandos.

Os temas ligados à migração digital foram debatidos e trabalhados nas turmas do Alfabetização Cidadã, entre os meses de agosto e outubro de 2016, o que contribuiu para a ampliação dos conhecimentos dos educandos sobre o tema, além de incentivá-los a aprofundar os conhecimentos previamente adquiridos. A confecção do protótipo contribuiu para um aprendizado mais significativo, uma vez que a atividade foi desenvolvida numa perspectiva de aproximação entre teoria e prática.

À equipe de alfabetizadoras que participou desse projeto em 2016, o nosso agradecimento.

Amanda Vieira Teles; Cláudia Damiana da Silva Teixeira; Edivanete de Souza Pereira; Eliam Cássia Cruz dos Reis; Eunice Nascimento dos Santos; Ivani Pires Júlio Lima; Maria das Montanhas Gonçalves do Nascimento; Maria do Socorro Silva; Maria Lúcia Souza Diniz; Maristela Vicente dos Santos; Onília Martins dos Santos; Otília Azevedo Lima; Silvana Alves Machado; Valdomira Dionísio de Jesus Pereira; Williane Carvalho. Tânia Maria Silveira Varela e Rogéria Cristina S. Teixeira (voluntárias).

Referência

ARROYO, M. Formar educadoras e educadores de jovens e adultos. In: SOARES, L. (Org.). *Formação de educadores de jovens e adultos*. Belo Horizonte: Autêntica/Secad-MEC/Unesco, 2006, p. 17-32. Disponível em: <http://forumaja.org.br/sites/forumaja.org.br/files/formacao_de_educadores_de_jovens_e_adultos.pdf#page=18>. Acesso: 10 mar. 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel. *Seja Digital* (EAD – Entidade Administradora de Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais TV e RTV). Disponível em: <<http://www.sejadigital.com.br/site/sobre?1490207126>>. Acesso: 10 mar. 2017.

_____. Caixa Econômica Federal. *Cadastro Único*. Disponível em: <www.caixa.gov.br/cadastros/cadastro-unico>. Acesso em: 10 de mar. 2017.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC. Disponível em : <http://www.mcti.gov.br/carvao-mineral1?p_p_auth=9OAWqrOv&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=1718734&_101_type=content&_101_urlTitle=distribuicao-de-conversores-digitais-em-brasilia-comeca-nesta-quinta-feira-2-&redirect=http%3A%2F%2Fwww.mcti.gov.br%2Fbusca-no-portal%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_keywords%3Dtv%2Bdigital%26_3_cur%3D1%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_formDate%3D1441824476958>. Acesso: 10 mar. 2017.

FREIRE, P. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 1983.

_____. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

GADOTTI, M. Educação de adultos como direito humano. *EJA em Debate*, Florianópolis, ano 2, nº. 2. Jul. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/SAMSUNG/Documents/ALFABET%20CIDADA/2017/PERFIL%20ALFABETIZANDOS/GADOTTI%20EJA%20E%20DIREITOS%20HUMANOS.pdf> Acesso em: 10 mar. 2017.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. *Projeto Alfabetização Cidadã*. Documentos. Acervo do projeto.

Capítulo 5

Digitalização da TV: cotidiano, sociabilidades e competências do telespectador

Alexandre Kieling
Amanda Caroline Rodrigues
Kênia Cardoso Vilaça de Freitas²⁹

Contexto

Nenhuma outra tecnologia atingiu uma penetrabilidade entre a população de um território continental como a televisão terrestre no Brasil, aquela distribuída por meio de ondas hertzianas, num espectro eletromagnético, conhecida como radiodifusão de sinais de sons e imagens. Todas as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na coleta e nos processamentos de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015,³⁰ indicam que a televisão chegou a mais de 97% dos domicílios pesquisados no país e, em termos de utensílio doméstico, perdeu apenas para o fogão.

A disruptura tecnológica provocada pela introdução dos códigos binários, que inicialmente chegaram aos computadores, depois aos sistemas de distribuição e recepção de dados escritos, sonoros, imagéticos, terminou por chegar à televisão. Em 2017, os transmissores de ondas VHS e UHF passaram a ser substituídos pelos transmissores digitais de ondas em código binário. A TV digital chega à casa dos brasileiros com interatividade, multiprogramação e sinal de vídeo e áudio de alta definição.

²⁹ Participaram da pesquisa de campo e contribuíram com este texto a mestre Rosângela Barbosa da Silva, as mestrandas Élide Borges e Natália Rocador e os bolsistas de iniciação científica Diana Mendes Castro e Silva, Juliana Ferreira e Wendell da Silva Cruzeiro. Jhêssika Almeida, Maria Izabel de Jesus e a Ana Carolina Cruz Ramos também atuaram como pesquisadoras e não apenas registro.

³⁰ Em 2015, o país tinha 68,0 milhões de domicílios particulares permanentes, dos quais 66,1 milhões (97,1%) possuíam aparelho de televisão, apresentando crescimento de 1,5%, mas mantendo a mesma proporção do ano anterior (97,1%). Disponível em (<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>) . Acesso em 02 març,2017.

Na década de 1980, quando as transformações da informática já colocavam a televisão no centro, com a chegada do satélite, das redes de cabo e das redes de fibra ótica, Martín-Barbero (2009) já indicava que as mudanças de oferta, em princípio com possibilidade de pluralidade e descentralização, apontavam para uma estratificação social na medida em que o acesso estaria vinculado ao poder de aquisição. Indicava que se privilegiava a lógica da inovação e tecnologia, importando menos o uso social de suas potencialidades técnicas. O mesmo autor propunha que era necessário “abandonar o mediacentrismo, já que o sistema de mídia perdia parte de sua especificidade para se converter em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o econômico, o cultural e o político” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 294).

O propósito de Martín-Barbero (2009, p. 294) era direcionar a pesquisa da análise das lógicas de produção e recepção para as mediações, “dos lugares de onde provêm as construções que delimitam e configuram o material social e a expressividade cultural da televisão.” Esses lugares de mediação seriam a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*.

O primeiro tem relação com o entendimento de que a família é a unidade básica de audiência, ainda o lugar onde seriam possíveis a interação direta entre pessoas e a manifestação de ansias e frustrações. Portanto, um lugar de “leitura e codificação da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 295). Sem ignorar a “simulação do contato” e a “retórica do direto” como estratégias discursivas do conteúdo televisivo, alerta que não se trata apenas de “um subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço para algumas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas” (Ibidem, p. 297).

A temporalidade social tem a ver com a grade de programação que organiza também o tempo do telespectador. A relação entre os gêneros televisivos e o tempo de sua exibição, por meio de uma estética de repetição, faria a mediação entre o tempo do ócio e o tempo das lógicas das rotinas do mundo do trabalho e do próprio cotidiano.

A competência cultural vincula-se à educação formal, mas também a hábitos, etnia, cultura local e regional, que, para além dos grupos sociais, se manifestam nos usos e costumes. O acesso a esses usos, ou modos de usos, indica Martín-Barbero (2009, p. 295), passa por um “ver com as pessoas”. O verificável está na observação do confronto dessas competências ativadas no espaço desse cotidiano diante das narrativas próprias em relação às narrativas televisivas, sobretudo, para observar as estratégias de interação entre emissores e destinatários mediadas pelos gêneros – entendida por Martín-Barbero (Ibidem) retomando Paolo Fabri, “como a unidade mínima do conteúdo de comunicação de massa” – dos conteúdos televisivos.

Hoje, quase três décadas depois, a televisão se digitaliza, e os conteúdos televisivos se dispersam por outros sistemas de distribuição, para além do rádio, do cabo e do satélite, como o caso do *streaming*. Os dispositivos de recepção transcendem o aparelho de TV na sala ou no quarto. Estão nos computadores portáteis, nos *tablets* e nos *smartphones*. Os hábitos de consumo se diversificam para uma independência de recepção em relação às grades de programação. A cotidianidade se virtualiza nas redes computacionais. A temporalidade social se divide entre o tempo da ação presencial e o tempo da ação *on-line*. A competência cultural tende a uma diluição na lógica de uso dos dispositivos móveis e suas aplicações e no consumo dos conteúdos sujeitos a uma hibridização de gêneros e à incorporação de condições de recepção dos próprios aparelhos e tecnologias. Assim sendo, as estruturas textuais e gramaticais das narrativas ainda parecem resistir em palimpsestos das múltiplas telas.

Mas onde se dá a mediação? O que acontece quando uma tecnologia de tanto impacto na vida de uma cultura dá lugar a outra que interliga dispositivos, se propõe interativa e de múltipla oferta? Ao acompanhar o processo de digitalização no Distrito Federal e entorno, uma pesquisa na casa de famílias que experimentaram o maior impacto dessa migração, que se inserem na perspectiva

do cotidiano familiar, da temporalidade social e de competência cultural foi em busca dessas respostas.

A presença da TV nos lares

A última Pnad (2015) registrou que, dos 66,1 milhões de domicílios particulares permanentes visitados pelo IBGE, já havia migração para a recepção do sinal digital em 45,1% deles e, em todo o país, até mesmo na área rural, já havia migração de 17,6%. Apenas no Distrito Federal, esse número atingia 64% dos domicílios. A proporção de domicílios com televisão por assinatura estava em 32,1% da população, e o acesso por antena parabólica esteve presente em 37,5% das residências visitadas. A principal concentração da migração para a TV digital ocorreu nas classes de maior poder aquisitivo. Foi para ajudar nessa transição que governo, radiodifusores e empresas de telecom – estas últimas responsáveis pelo consórcio encarregado de fazer a gestão da migração – optaram por distribuir kits com antenas e conversores digitais.

A pesquisa do IBGE de 2015 ainda registrou 104,6 milhões de aparelhos de televisão no Brasil, sendo que o número de televisores de tela fina (55,5%) superava o número de televisores de tubo (44,5%). A questão econômica também estava diretamente vinculada aos proprietários de TV com tubo, que eram os que recebiam até um salário mínimo.

A mesma lógica indica a posse de *tablets* e acesso à internet. O resultado mostrou que o número com domicílios com acesso a rede por computador chegou a 27,5 milhões e, por outros meios, com o *tablet* e o *smartphone*, chegou a 11 milhões de lares.

Ao direcionarmos nossa análise para o Distrito Federal, a mesma pesquisa computa uma população total de 2,9 milhões de pessoas, entre as quais bem mais da metade (67,7%) integra a força de trabalho da região. Entre esse grupo, 550 mil tinham empregos formais de carteira assinada e 98 mil trabalhavam sem vínculo em-

pregatício. No setor de trabalho doméstico, havia 112 mil pessoas, e no setor público atuavam 319 mil pessoas.

O morador do DF tem renda média bem acima da média nacional (3,7 mil reais), impulsionada pelos salários do setor público. Com essa renda, o acesso à televisão chega a 98,7% – sendo que mais da metade tem TV por assinatura (53,3%). Além disso, é a região de maior acesso ao computador (70,4%) e à internet (75,1%), sendo que 64,1% têm conexão pelo computador, enquanto pouco mais da metade tem telefonia fixa (53,2%), e uma grande parcela possui telefone celular (75,1%).

Quando a campanha de migração para a televisão digital começou no Distrito Federal, a Pnad já registrava digitalização dos sistemas de recepção da TV em 62,6% dos lares pesquisados. *A priori*, a região já estaria inserida em grande escala numa ambiência midiática com várias fontes de acesso aos conteúdos televisivos e audiovisuais e que a dependência da TV aberta seria pequena. A múltipla oferta nos canais por assinatura, nos serviços de *streaming*, gravação e aquisição *on-line* e tecnologias de recepção por meio de aplicativos de computador, *tablets* e *smartphones* inseriria o público do Distrito Federal na condição não apenas de telespectadores, mas de consumidores e até interatores nos serviços de interatividade oferecidos pela convergência de mídias e sistemas de voz, vídeo e dados. Todavia, uma parcela importante da periferia, estimada em mais de 500 mil pessoas, ainda se mantém dependente e vinculada à TV aberta, fatia significativa da população que não tem acesso pleno à midiosfera.³¹ É fato que, se mais da metade

³¹ Midiosfera, no sentido de Kieling (2009), é a ambiência de convergências de meios, produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos como a intersecção de sistemas abertos e fechados – um sistema permeando o outro – num processo de interação por meio do qual se constitui um lugar, um espaço, um terreno virtual de confronto entre as duas lógicas, mas ao mesmo tempo de realização, de consumação. Considerando que os dois sistemas têm capacidade autopoietica, é nesse lugar que se reorganizam suas operações mutuamente em busca do equilíbrio e da continuidade dos processos comunicacionais que neles operam as instâncias de produção e recepção.

dessa população já estava digitalizada, a televisão ainda é um meio importante para os demais usuários/telespectadores.

Em 17 de novembro de 2016, o sinal analógico de televisão foi desligado no Distrito Federal e mais nove cidades do entorno. A partir desse momento, as emissoras de televisão aberta passaram a transmitir sua programação apenas pelo sinal digital. O processo foi acompanhado com atenção por governo e emissoras, e a grande preocupação esteve centrada exatamente nas famílias que ainda não possuíam televisores ou conversores capazes de captar o novo sinal.

Foi a partir da necessidade de observação empírica de acompanhar, entender e mapear essa transição que o nosso grupo de pesquisa Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, realizou o projeto Migração para TV Digital. O objetivo era entrevistar e observar famílias que passavam por esse processo de transição do digital para o analógico em seus televisores. E, por isso, focamos nossas visitas de campo em domicílios cujos moradores haviam recebido de programas sociais e instalado recentemente a antena juntamente com o conversor de imagens digitais.

Questões metodológicas

Utilizaremos, para validação dos dados coletados em campo, os recursos das análises quantitativas e qualitativas. No que se refere aos resultados quantitativos, recorreremos às análises estatísticas para validação dos resultados.

Marília Patta Ramos (2013) diz que o uso dos métodos quantitativos para análise de problemas da realidade social serve para três propósitos básicos, os quais podem estar presentes em um mesmo estudo ou separadamente em estudos diferentes: 1) descrever e/ou comparar características de grupos sociais, realidades, contextos ou instituições; 2) estabelecer relações causais, isto é, verifi-

car os efeitos de variáveis em outras, suas magnitudes particulares e o efeito em bloco de uma série de variáveis independentes em outra que é a dependente; 3) inferir resultados para uma população a partir de resultados obtidos em uma amostra (estatisticamente representativa). Notadamente, no recorte da presente pesquisa, temos um contexto social específico e regiões distintas, variáveis de consumo em uma grande área metropolitana acima da média do país e a amostragem se presta para referenciar inferências sobre um grupo social que representa uma parcela majoritária do público dependente e consumidor da televisão aberta no país.

Max Weber (1973) alertava que a compreensão das ações em ciências sociais busca a relação de sentido ou racionalidade que permanece oculta para o sujeito. A compreensão se daria via conceito da ação racional, da sua tipologia, sem deixar de contemplar uma conduta empírica. Do ponto de vista epistêmico, as escolhas estão vinculadas à relação de valor, característica das ciências vinculadas à cultura. Weber entende que os conceitos se associam à ação racional, que é a ação instrumental, e à ação axiomática, com relação aos valores. Naturalmente, destacam-se certas condições como causas, todavia é a totalidade que ajuda a compreensão do fenômeno. Há uma multiplicidade de aspectos e relações na realidade observada que pede a análise das suas conexões.

Nosso movimento é em busca dessa associação racional do meio (e da tecnologia) como forma de acesso aos bens culturais, à instrumentalização presente na migração de sistemas (do analógico para o digital) e aos axiomas presentes na ideia de telespectador – aquele que se coloca diante da TV e aprecia e interpreta – e de consumidor – aquele que escolhe os conteúdos que quer. Essa associação tende a nos oferecer – observada a cadeia de condições e causas – elementos de compreensão do público da TV nesse processo de digitalização.

Diante de um objeto complexo como a televisão, da sua digitalização, essas conexões e a cadeia causal implicam uma multiplicidade de fatores. Nesse sentido, compreender o que acontece

no cotidiano das famílias, nas suas competências, na sua temporalidade social só é possível recorrendo a procedimentos metodológicos combinados. Por isso, a escolha de uma pesquisa de campo em que se aborda o objeto/fonte no seu próprio meio. Um percurso que, notadamente, como já adiantado, demanda uma abordagem qualitativa e quantitativa. Na busca do contexto, recorreu-se a entrevistas diretas nas quais se colheram informações e perspectivas dos sujeitos a partir de um discurso livre e aplicou-se um questionário com questões estruturadas, categorizáveis, obedecendo a uma articulação interna. Os procedimentos também foram acompanhados de observação e anotações de comportamento e ambiente.

No que se refere à abordagem quantitativa, conscientes de que os resultados nos permitem chegar à probabilidade das causas, a coleta oferece uma hierarquia de causalidade que pode ser observável. Nesse sentido, as variáveis nos conduziram à adoção de um modelo estatístico descritivo. O objetivo da estatística descritiva é resumir as principais características em um conjunto de dados, fazendo uso de tabelas, gráficos e resumos numéricos. Descrever os dados pode ser comparado ao ato de tirar uma fotografia da realidade. Caso a câmera fotográfica utilizada não seja adequada, ou esteja sem foco, o resultado – no caso, a foto – pode sair distorcido.

Portanto, vamos recorrer à ferramenta para validação dos dados e análise estatística conhecida como Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). O IBM SPSS analisa dados e faz consolidações confiáveis, especialmente observando os desvios percentuais. Trata-se de uma ferramenta que serve ao processamento de muita informação, ou com muitas variáveis, que oferece elementos para análise de tendências e relatórios. Como o volume de dados da presente coleta é específico, vamos combinar o processamento do SPSS com gráficos descritivos. Esse procedimento nos oferece elementos da estatística descritiva que ajudam na comparação de dados quantitativos com qualitativos.

Seleção dos entrevistados

Quanto à seleção e à abordagem das famílias entrevistadas para responder ao questionário, a primeira tentativa foi a do contato direto (via telefone) com pessoas cadastradas em programas sociais que haviam recebido o kit de conversão para a TV digital. Essa abordagem mostrou-se pouco produtiva – muitos números de telefone estavam errados e houve bastante dificuldade em marcar o agendamento de visita (já que as entrevistas deveriam ser feitas na casa dos entrevistados, perto da TV e do conversor instalado).

Diante do pouco êxito nessa abordagem, partimos para uma segunda tentativa. Nessa, o contato entre pesquisadores e entrevistados foi realizado via mobilizadores da distribuição de kits – pessoas de uma região administrativa ou bairro específico que haviam ajudado no cadastramento dos outros moradores da sua região para receberem o kit de conversão. Assim, esses mobilizadores fizeram a mediação, selecionando, telefonando e, muitas vezes, levando os pesquisadores até a casa dos entrevistados. Essa mediação, além de ampliar as áreas periféricas da amostra (permitiu o acesso a algumas cidades do entorno do Distrito Federal), abreviou o tempo de aproximação e relacionamento com o público-alvo, superando inseguranças e incertezas sobre o objetivo das visitas e da pesquisa.

Durante a primeira abordagem, que serviu também como teste para aprimoramento do questionário e da sua aplicação, foram feitas duas entrevistas: uma no Cruzeiro Velho, na Região Administrativa (RA) do Plano Piloto, e outra no Areal, RA de Águas Claras. Na segunda abordagem, nove mobilizadores realizaram esse trabalho de mediação nos seguintes setores (bairros) e/ou RA que recebem a cobertura do sinal digital do Distrito federal:

1. Trecho I – Sol Nascente/RA Ceilândia;
2. Trecho III – Sol Nascente/RA Ceilândia;
3. RA Estrutural;
4. RA Samambaia Norte;
5. RA Itapoã;

6. RA Planaltina;
7. RA Sobradinho I;
8. RA Sobradinho II;
9. Vila Nova/RA São Sebastião.

Foram entrevistadas, no total, 56 pessoas. Nosso ponto de partida era entender mais detalhadamente qual é a realidade do público que tem na TV o seu meio principal de acesso à informação e ao entretenimento, bem como compreender os desdobramentos da transição para o sinal digital na vida dessas pessoas. Além disso, buscamos perceber o grau de conhecimento e uso dos novos recursos, sobretudo da interatividade que o novo acesso proporcionaria.

Todavia, com o andamento das primeiras entrevistas do teste, percebemos que estávamos diante de uma experiência que não nos apresentava apenas dados sobre o uso e o consumo da TV ou das tecnologias digitais. Não se tratava tão somente de coletar percentuais que medissem efeitos e reação – procedimento que nos conduziria ao risco de uma apuração com viés funcionalista e administrativo. Rapidamente, percebemos que poderíamos nos aproximar do desafio de Miquel de Moragas que inspirou Martín-Barbero nos anos 1980: “pensar as competências comunicativas no âmbito da recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 302). Era a possibilidade de reaplicar a antiga proposta de não observar apenas os *habitus* de classe no uso da televisão, mas também a organização de tempo e espaço cotidiano, o lugar da relação do público com a TV diante de uma oferta de conteúdos e exibição em múltiplos dispositivos, inclusive móveis.

Trata-se de um esforço de não somente observar o tempo dedicado à televisão e às demais tecnologias, mas a qualidade desse tempo e, assim, almejar a identificação do significado social de seu uso. Lembremos que a multiplicidade e oferta de conteúdos e tecnologias de recepção, *a priori*, facultariam a escolha das fontes e do consumo de entretenimento e informação e ofereceriam base de uma democratização do acesso aos bens culturais em geral.

Outro aspecto, dessa perspectiva de Martín-Barbero (2009), que se mostrou observável nas entrevistas do teste foi a competência cultural, abordagem que não contempla necessariamente a educação formal, mas aquela que atravessa a classe social e dá conta dos “usos que configuram etnias, culturas regionais, dialetos locais e distintas mestiçagens urbanas” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 303). Fala-se da competência guardada e operada na memória, que é narrativa, gestual e se insere no âmbito de um imaginário do público, como indivíduo, inserido num coletivo social e que se reflete na maneira como se coloca o telespectador. Diríamos que são as histórias de vida deles que fazem a mediação do uso das histórias e ofertas narrativas, tecnológicas, de conteúdos que consomem na televisão. Dessa maneira, para “ver TV”, o público da amostragem, seguindo as proposições de Martín-Barbero (2009), optamos por referenciar a análise descritiva dos resultados da pesquisa de campo em três eixos: a partir da perspectiva da cotidianidade familiar, temporalidade social e competências de recepção. O objetivo é deslocar a análise das lógicas de recepção e consumo da televisão e de outros dispositivos tecnológicos e midiáticos (o telefone celular e a internet, por exemplo) para mediações sociais e culturais que atravessam essas utilizações.

Cotidianidade familiar

Começamos justamente pelas relações cotidianas dos lares pesquisados. Esse eixo parte do princípio de que, ao pensarmos o ambiente televisivo e midiático, a família pode ser considerada a unidade básica da audiência – local em que ocorre interação direta entre um grupo de espectadores. Assim sendo, é nesse lugar que são construídas as leituras e as interpretações dos conteúdos televisivos. Essa perspectiva nos permite conhecer como se coloca a mediação da família num cenário em que as novas gerações tendem a deslocar seu uso da televisão para um consumo mais individual (TV no quarto ou mesmo no computador) ou ainda recorrendo a outros dispositivos móveis nos quais as condições de circulação,

exibição e recepção dos conteúdos televisivos são variadas (caso dos *tablets* e *smartphones*).

Em cada um desses eixos, sempre começaremos por apresentar dados mais gerais dos entrevistados (idade/faixa etária, gênero, escolaridade, renda familiar, entre outros). Esses dados são importantes para contextualizarmos e apresentarmos o microuniverso de cidadãs e cidadãos que encontramos em campo. Nas perspectivas de Martín-Barbero (2009), são informações fundamentais para pensarmos os processos de mediação comunicacional.

Identificação

As primeiras quatro entradas do questionário aplicado aos entrevistados foram dedicadas à simples identificação pessoal. Informavam: nome, endereço, bairro/cidade e telefone. Com exceção das informações sobre bairro/cidade que podem ser utilizadas nessa análise posteriormente para mapear e/ou comparar os locais onde foi realizada a pesquisa (sobretudo quanto à percepção dos cidadãos sobre o bairro e/ou cidade em que residem), todas as outras informações (mais diretamente pessoais) não serão tornadas públicas – servindo apenas para cadastro e conferência interna dos pesquisadores.

Informações gerais

Começemos por entender quem, quantos e como eram os nossos entrevistados para esta pesquisa. Como dito anteriormente, foram aplicadas 56 entrevistas nas regiões administrativas e periféricas do Distrito Federal. No tocante às pessoas que moravam nos domicílios visitados, constatamos que cerca de 66% eram adultos (azul no Gráfico 1), 9% eram adolescentes (laranja no Gráfico 1) e 25% eram crianças (amarelo no Gráfico 1).

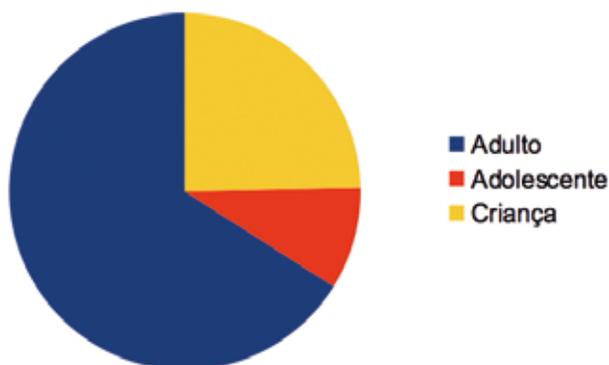


Gráfico 1 – Pessoas residentes no domicílio por faixa etária

Quanto à quantidade de moradores por residência, verificamos que, na grande maioria das casas, vivem 3 (amarelo), 4 (verde) ou 5 moradores (vinho).



Gráfico 2 – Quantidade de moradores por residência

Somando os valores, as casas entre 3 e 5 moradores representam mais de 70% das visitadas. E a média de moradores por casa (autodeclaradas pelos entrevistados) foi de 4,3 habitantes por domicílio. Essa média (de 4,3 moradores por residência) apresenta-se acima da nacional, de 3,3, e da região Centro-Oeste, de 3,2 (segundo os dados do censo do IBGE de

2010).³² A diferença pode ser explicada se levarmos em conta outro fator da mostra do universo dos entrevistados: o da renda familiar. Também segundo os dados do IBGE, nos domicílios em que a renda é menor que um salário mínimo, essa média tende a ser maior (chegando nacionalmente a 4,9 moradores por domicílio nas famílias com renda mensal de 1/8 de salário mínimo). Conforme podemos observar no Gráfico 3, a renda familiar mensal dos pesquisados concentrou-se, sobretudo, entre 1 salário mínimo (50,9% dos entrevistados) ou menos (24,5%).



Gráfico 3 – Renda familiar

Esses números nos ajudam, sobretudo, a entender que a maioria dos entrevistados é considerada da classe E pela classificação do IBGE, ou seja, são pessoas que recebem menos de dois salários mínimos por mês. Trata-se de um grupo que se insere no universo superior ao de 30% dos moradores do Distrito Federal, que é a região metropolitana de maior renda *per capita* do país. Era, evidentemente, o público que pretendíamos investigar, visto que, como já referido, há uma relação direta entre classe social e acessos a outras formas de transmissão televisiva (como o *streaming* via internet, a TV a cabo e via satélite) e que o fator econômico também está diretamente relacionado aos proprietários de TV com tubo (que, em geral, recebem até um salário mínimo). E são justamente esses proprietários da TV com tubo ou de TV de tela plana mais antiga os mais dependentes do sistema terrestre de radiodifusão e os

³² Disponíveis em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

mais afetados por qualquer transformação tecnológica (como a passagem do sinal analógico para o digital).

Outra particularidade do universo pesquisado é a de que 100% dos entrevistados sabiam que o sinal analógico de televisão havia sido desligado no Distrito Federal e entorno, em novembro de 2016. Isso porque, entre eles, 37,5% participavam de algum programa social do Estado – em sua maioria, o Bolsa Família, mas também foram citados Cadastro Único, auxílios de aposentadoria e o programa Casa da Marieta. Entre os entrevistados que participam de programas sociais, 87% já haviam recebido e instalado o conversor dado pelo programa social.



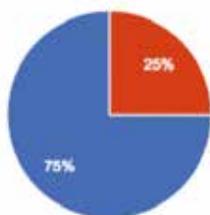
Gráfico 4 – Instalação do conversor

No tocante às pessoas que não participavam de programas sociais, 100% já possuíam conversor do sinal analógico para o digital. Assim, é fundamental ressaltar que todos os entrevistados tinham, no momento da entrevista, acesso ao sinal digital de transmissão: via kits conversores distribuídos por projetos sociais do governo e de empresas privadas e/ou via televisores mais recentes que já captam o sinal sem o conversor.

Aparelhos de TV

Corroborando o resultado das pesquisas que vinculam a questão econômica ao acesso aos tipos de aparelho de televisão, constatamos que, entre os entrevistados na pesquisa, 75% possuem em sua residência uma TV analógica de tubo.

Possui TV analógica de tubo?



Sim	42	75%
Não	14	25%

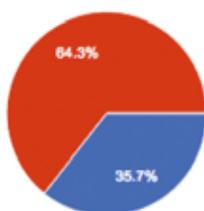
Gráfico 5 – TV analógica de tubo

O resultado indica, por um lado, eficiência na campanha de informação e na mobilização empreendida no processo de migração e, ao mesmo tempo, reforça a relação de consumo dos moradores de Brasília em relação à televisão. Quem conseguiu adquirir, quem não pôde foi alcançado pela distribuição do kit digital com antena e conversor.

Entre eles, a maioria dos pesquisados (cerca de 66,3%) possui um aparelho, e os demais (33,7%) possuem dois ou três aparelhos de TV analógica de tubo. Quanto às polegadas, cerca de 17% dos aparelhos de TV analógica de tubo têm 14 polegadas; 74% têm entre 15 e 32 polegadas; 4,5% têm entre 33 e 40 polegadas e 4,5% têm mais de 40 polegadas. Apenas 35% dos entrevistados possuem TV de tela plana comprada antes de 2015,³³ conforme vemos no Gráfico 6. Ou seja, a penetrabilidade plena da televisão nos lares do Distrito Federal, efetivamente, engloba Brasília e todas as suas regiões administrativas.

³³ Optamos pelo ano de 2015 como recorte para a pesquisa entre as produções de TVs tela plana, pois em 2015 começaram os projetos-pilotos de adaptação e migração da TV analógica para digital. Assim, ainda que algumas marcas já produzissem seus aparelhos televisores com conversor digital embutido, essa orientação foi direcionada a todas as montadoras, sendo que o prazo de digitalização da TV em todo o Brasil se estende até 2018.

Possui TV de tela plana comprada antes de 2015?



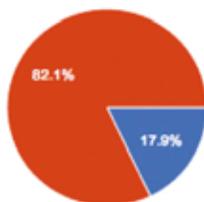
sim	20	35.7%
não	36	64.3%

Gráfico 6 – TV de tela plana comprada antes de 2015

Entre os aparelhos de TV de tela plana comprados antes de 2015, 57% têm entre 15 e 32 polegadas; 14% têm entre 33 e 40 polegadas; 24% têm entre 41 e 48 polegadas e 5%, mais de 48 polegadas.

Apenas 17,9% dos entrevistados possuíam aparelhos de TV de tela plana comprados depois de 2015 (conforme o Gráfico 7).

Possui TV de tela plana comprada depois de 2015?



Sim	10	17.9%
Não	46	82.1%

Gráfico 7 – TV de tela plana comprada depois de 2015

Desses, 30% têm entre 15 e 32 polegadas; 10%, entre 33 e 40 polegadas; 50%, entre 41 e 48 polegadas e 10%, mais de 48 polegadas.

É importante ressaltar que, em números absolutos, 42 entrevistados possuem uma ou mais TVs analógicas de tubo; 20 possuem uma ou mais TVs de tela plana compradas antes de 2015; e 10 possuem uma ou mais TVs de tela plana compradas depois de 2015. Entre as pessoas que possuem TV de tela plana, 63% afirmaram que

o aparelho de televisão não é uma *smart TV*; 18,5% afirmaram que é uma *smart TV* e outros 18,5% não souberam informar.

É possível inferir pelos dados que, mesmo dispondo de aparelhos digitais ou sabendo da migração, o universo pesquisado revela que pouco conhecia sobre o processo de digitalização como efeito tecnológico, suas inovações e suas possibilidades. O simples ato de possuir um televisor de tela plana, ou mesmo uma *smart TV*, está mais associado ao vínculo com a televisão enquanto meio do que necessariamente à tecnologia enquanto inovação. Podemos ver a comparação de números absolutos de domicílios que possuem cada tipo de aparelho televisivo no Gráfico 8.

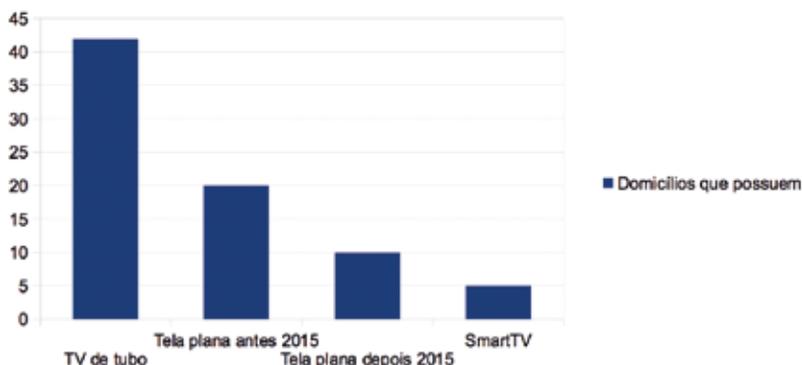


Gráfico 8 – Quantidade dos tipos de aparelhos de TV por domicílio

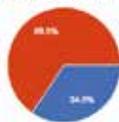
O Gráfico 8 torna evidente que, no universo pesquisado, a televisão analógica de tubo era o principal aparelho de referência nas famílias pesquisadas. Constatamos também nas visitas que, na maioria absoluta dos domicílios, esse aparelho (no caso de único) ou um dos aparelhos (no caso das residências com mais do que um televisor) estava disposto na sala de estar da casa para uso comum. Essa disposição reforça a ideia da família como uma unidade de recepção. A seguir, veremos justamente as formas de sociabilidade familiar e de interação com outros dispositivos que percebemos nesses lares.

Espectorialidade televisiva

Quanto aos hábitos de assistir à televisão, cerca de 2/3 dos entrevistados disseram que costumam assistir à programação acompanhados. Em se tratando de um universo familiar com núcleos orbitando na casa de mais de quatro (4) moradores (em média) por domicílio e em que o aparelho de televisão ainda ocupa um local de destaque na sala, esse momento de espectralidade compartilhada nos pareceu um desdobramento lógico e confirmado pelos entrevistados.

E uma margem próxima (61,1%) informou que, quando assiste à televisão, concentra-se apenas nessa atividade. O telefone celular é o dispositivo que as pessoas mais utilizam enquanto assistem à TV: 29,6% usam o celular com acesso à internet e 11,1% usam o aparelho celular para mensagens e chamadas de voz, fora da rede. Esses números começam a demonstrar a centralidade que a televisão ainda ocupa nessas famílias. No segundo eixo da nossa análise, ao pensarmos em temporalidade social, voltaremos a esses usos compartilhados da televisão com outros dispositivos.

Geralmente como você passa mais tempo assistindo a TV:



Sozinho 19 61,1%
Acompanhado 12 34,5%

Geralmente quando assiste TV você utiliza algum desses dispositivos? (Pode marcar mais de uma opção)



Gráfico 9 – Hábitos ao assistir televisão

Ao assistir TV, mais de 60% dos questionados disseram que costumam comentar o conteúdo com quem está assistindo com eles. Nas redes sociais, 29,6% discutem os assuntos assistidos pelo WhatsApp e 14,8% pelo Facebook, enquanto 27% afirmaram que não comentam. Essa incorporação do digital à televisão tende a integrar cada vez mais os diversos dispositivos e os seus usos. No entanto, nos parece importante observar nessa mostra (focada majoritariamente em famílias da classe E do Distrito Federal) que essa integração caminha a passos bem mais lentos do que em outros setores sociais. Assim, mais do que uma inflexão ou ruptura dos hábitos da família como unidade básica de audiência – como nos propôs Martín-Barbero (2009) nos anos 1980 –, o que observamos em campo é ainda o reforço dessa forma de mediação e sociabilidade familiar. A interação pessoal e imediata entre os membros das famílias segue sendo a forma mais utilizada de discussão dos conteúdos televisivos (e assim da construção dos seus sentidos).

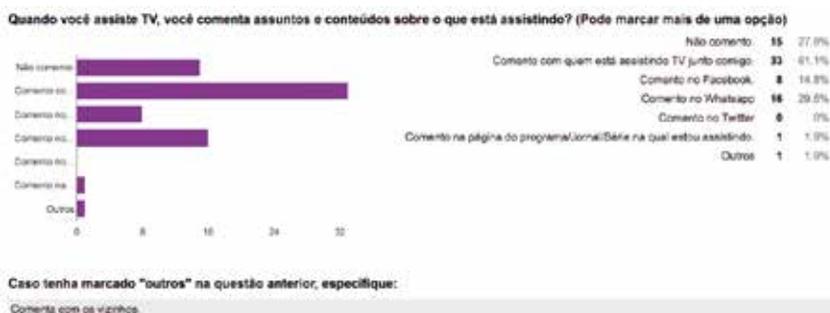


Gráfico 10 – Hábitos ao assistir televisão: Interação

Quanto à interação voluntária com programas de TV, 78,2% afirmaram não interagir e, quando interagem, o recurso mais utilizado é o WhatsApp (12,7%). Houve menções (muito poucas) ao uso do telefone, às mensagens de SMS, ao Twitter, ao Instagram e ao Facebook.



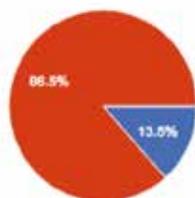
Gráfico 11 – Hábitos de interação com a programação da TV

O baixo número de interatividade mediada por redes sociais, telefone ou internet reforça ainda mais a percepção de que é na troca presencial com membros da família que a mediação entre essas audiências e os conteúdos televisivos ainda ocorre. Os dados mostram que, se por um lado não há noção clara sobre a dimensão das novas tecnologias, por outro, há um desejo de inclusão nesse mundo social de partilhas virtuais por meio de mídias sociais cujos efeitos as novas gerações, mesmo no grupo pesquisado, demonstram saber. A dinâmica social da inclusão revela o desejo natural de estar inserido e a evidência material de estar excluído.

Relação perceptiva com a TV

Ao serem perguntados sobre como se sentem assistindo televisão, 86,5% dos entrevistados disseram que se sentem menos sós. A justificativa mais citada para isso é a de que a TV é uma companhia. Há, nesse sentido, uma personificação do aparelho de TV e, sobretudo, dos seus conteúdos como uma forma de companhia mediada. Envolver-se com a programação, distrair-se e não perceber o tempo transcorrer tornam-se formas de presença mediada, de companhia tecnológica.

Quando você usa a TV, você se percebe:



Mais só	7	13,5%
Menos só	45	86,5%

Gráfico 12 – Percepção diante da TV

Nos anos 1980, Martín-Barbero alertava que a *simulação de contato* produzida pela televisão, recorrendo a animadores, apresentadores, atores para, por meio do seu conteúdo, simular uma relação dialógica com telespectador, produzia uma ideia de relacionamento (das emissoras com seus públicos) que fazia ponte entre o cotidiano e o espetáculo. Da mesma maneira, a *retórica do direto* produzia uma sensação de imediatividade, que é um dos traços do cotidiano. Essas duas estratégias, a proximidade com os acontecimentos e os personagens, “familiarizam tudo”. Tudo está próximo. Constitui-se aí uma interdependência entre a TV e seu público. A pesquisa de 2017, em seu universo consultado, mostra que esse elo não foi rompido.

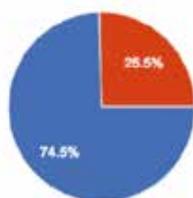
Mesmo que em menor grau do que o próprio conteúdo televisivo como companhia, a interação presencial com outras pessoas também foi citada por boa parte dos entrevistados como um dos motivos para elas se sentirem menos sós. Isso é percebido em justificativas como:

“Porque as pessoas conversam e por causa das notícias boas”. “Porque sempre comenta o que está passando”. “Porque todo mundo tem TV e todo mundo gosta de assistir”. “Porque todos assistem TV juntos”. “Porque os filhos estão sempre por perto assistindo TV junto”. “Por causa da companhia dos filhos”. “Porque, quando assiste, tem gente do lado”.

E podemos perceber em uma resposta como “Porque todo mundo tem TV e todo mundo gosta de assistir” não só uma integração familiar imediata, mas também o reforço de uma das características-chave da televisão aberta: a de uma grade de transmissão simultânea para toda uma comunidade.

Perguntados sobre os conteúdos que assistem na TV, 74,5% consideram que este é muito real. Na justificativa dessa resposta, a programação mais citada foram os telejornais e as novelas.

O que você vê na TV lhe parece:



Muito real	38	74,5%
Pouco real	13	25,5%

Gráfico 13 – Percepção diante da TV: Realidade

O cotidiano e a sua percepção no conteúdo televisivo foram alguns dos argumentos mais citados, assim como uma ideia de proximidade, correlação e identificação dos espectadores com os conteúdos exibidos, como podemos observar nas seguintes justificativas: “Porque os assuntos comentam sobre o dia a dia”. “Porque é o dia a dia. É ao vivo”. “A TV relata o que acontece no dia a dia”. “Porque parece com o cotidiano. Mostra cenas de tráfico de drogas nas novelas, por exemplo”. “Porque o que você vê na TV é o que está acontecendo na vida real, na casa do vizinho ou na sua”. “Porque é o que acontece na vida das pessoas”. “Porque as pessoas se identificam”. “Porque assiste telejornal e acha tudo muito real, a realidade cotidiana”. “Porque às vezes o que está acontecendo na TV acontece do nosso lado”.

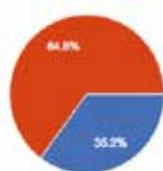
Essa argumentação corrobora o local do núcleo familiar e da experiência cotidiana dos espectadores como o local de referência para a recepção e interpretação do conteúdo televisivo. Sabida-

mente, Martín-Barbero (2009) observou nessa dinâmica “a marca da hegemonia” que resultaria da construção de uma ação de interpelar as pessoas (telespectadores) falando a elas por meio desses dispositivos de narrativas do “dia a dia”, da vida comum, da rua, que geram a cotidianidade familiar.

Todavia, para além da artimanha discursiva das emissoras, há um visível sentimento de inclusão e inserção que não contempla apenas “um subproduto da pobreza”, mas gera um espaço de relações e de vivências que, pelas suas ambiguidades, são também relevantes e podem significar produções de sentido com componentes locais, como lugar de leitura e codificação próprio das famílias.

Cerca de 2/3 dos entrevistados sentem-se mais participantes ativos do que espectadores passivos ao assistir TV. Em grande parte, as justificativas mencionaram o engajamento emocional com o conteúdo da programação como uma forma de participação ativa.

Quando usa a TV, você se percebe como:



Alguém que assiste (passivo)	19	35,2%
Alguém que participa (ativo)	35	64,6%

Gráfico 14 – Percepção diante da TV: Participação

As variadas repostas apontam para diversos níveis do que poderíamos considerar formas de interação do espectador com o conteúdo televisivo. Uma boa parte sublinha a ideia não apenas de uma reposta emocional, mas também de um chamado à ação. Seguem as muitas formas de interação e incorporação da televisão à experiência de vida do entrevistado: “Porque existe a possibilidade de participar dos programas por meio do telefone”. “Porque, quando uma notícia interessa, vai buscar mais informações na internet”. “Se sente ativa, pois inclui a TV na vida”. “Porque vive o que assiste”. “Porque não precisa ter ninguém por perto, e ela dá opinião”. “Porque desperta o interesse”. “Gosta de comentar o

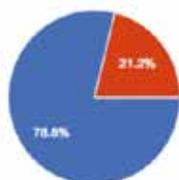
que está passando”. “Comenta o que passa, tenta saber o porquê e questionar as informações da TV”. “Porque sempre tem algo mais para ver”. “Porque se sente alguém que se comunica, debate”. “Porque todo mundo assiste no mesmo horário”. “Porque comenta o que está vendo”. “Porque se emociona junto com o que assiste”. “Porque se emociona (ainda mais com as cenas chocantes)”. “Porque vibra, fica com raiva etc.”. “Porque se identifica com os personagens”. “Porque é crítica e analisa a programação. Interage ‘consigo’”. “Porque a TV passa informação que deixa o telespectador ciente”. “Sempre comenta sobre as novelas. E tem vontade de saber o que as amigas acham da programação”. “Para tentar melhorar a situação da minha comunidade”. “Porque é emotiva”. “Dependendo do programa, até se exalta”. “Porque busca reproduzir algumas informações transmitidas pela TV, por exemplo, nos programas de culinária”. “Porque aprendo com a TV”. “Fica nervoso, emocionado”. “Porque discute com os personagens”. “Porque é alguém que assiste mesmo, presta muita atenção”.

As respostas evidenciam uma perspectiva que sempre escapou à visão do processo televisivo tão somente pelo sistema fechado que contempla todas as lógicas da instância de produção – emissoras, produtores, sistemas de distribuição e veiculação e de recepção – a partir das tecnologias mobilizadas no processo de realização, circulação e consumo, bem como das rotinas de geração de conteúdos. Nessas lógicas, o público estaria diante da TV sujeito apenas a assistir aquele conteúdo televisivo apresentado. As pessoas entrevistadas dizem que não é assim. Por mais que acompanhem as propostas narrativas de tensão, emoção, indicam que nem sempre reagem favoravelmente ao que veem. Trata-se do sistema aberto em operação, a produção de sentido resulta das maneiras de leitura e codificação, vincula-se a valores e crenças comuns às famílias e, nem sempre, iguais. Além disso, como mediação social, é um espaço de confronto com pessoas, de manifestação de ânsias e frustrações, sem necessariamente uma exposição pública (MARTÍN-BARBERO, 2009). Alguns informam

que chegam a ligar para as emissoras, dando esse retorno à instância de produção.

Enfim, os entrevistados foram perguntados se havia alguma transformação nessas percepções de espetatorialidade com a transição do sinal analógico para o digital, e 78,8% responderam que sim. A principal justificativa apontada foi a melhoria da imagem que resultaria em um maior engajamento na programação.

Com a TV Digital, isso:



Muda	41	78,8%
Permanece igual	11	21,2%

Gráfico 15 – Percepção diante da TV: Sinal Digital

Pouquíssimos usuários destacaram outros elementos, além da melhoria da imagem e do som para a percepção de uma alteração com a televisão digital. Seguem as poucas respostas que fogem à regra: “Porque existem mais programas e canais”. “A tendência é melhorar, não só na qualidade de imagem. Precisa colocar mais aplicativo para ficar mais fácil de ter acesso às informações”. “Melhora a imagem. Gostei mais de assistir aos programas e de descobrir novos canais”. “Porque ficou mais interessante, foi possível sintonizar mais canais”. “Apareceram canais novos”. “Por causa da melhora no som e na imagem e dos recursos que virão”. “Eu, como parte da comunidade, vou poder interagir mais e ficar atenta ao que está acontecendo”.

Essas poucas respostas chamam a atenção para transformações que acontecem a partir da transição do sinal analógico para o digital: a incorporação de novos canais ao sinal aberto e as ferramentas de interatividade. A maioria, como já mencionado, desconhece a extensão da digitalização da TV e sua convergência com os outros meios. Entretanto, aos que são apresentadas essas possi-

bilidades, a novidade é destacada como positiva. O fato é que esses recursos e diferenças têm potencial de adesão na medida em que estão sendo descobertos ou apresentados a esse público.

Nos dois próximos eixos, examinaremos justamente como a temporalidade social e a competência cultural atravessam a experiência de transição desses espectadores, facilitando e/ou dificultando o processo.

Temporalidade social

Seguimos nossa análise dos dados coletados e das observações feitas em campo, pensando agora no conceito de *temporalidade social* de Martín-Barbero (2009). Este diz respeito à grade de programação da televisão e como esta organiza não só a disposição dos conteúdos nos canais, mas também o tempo do telespectador. Esse tempo ritual seria o tempo do fragmento que se contrapõe ao tempo da repetição observado no tempo produtivo, “das unidades contáveis”. Para Martín-Barbero (2009), a programação da TV, a grade de programas, como usamos, contempla um ordenamento que serve à rentabilidade das emissoras – o índice de audiência ainda é uma referência de venda do espaço comercial.

A grade seria articulada pelo palimpsesto televisivo que incorpora a estratégia dos gêneros de programas que, por sua vez, abrem um leque para os diversos formatos de estrutura narrativa dos conteúdos da televisão. Aqui, incorporamos na construção dessa temporalidade outros dispositivos tecnológicos atuais. Interessa-nos investigar, então, não só como os entrevistados organizavam o seu tempo em relação à TV, mas também como essa temporalidade agora é atravessada (ou não) por outras mediações (como as redes sociais e o uso do telefone celular). Já observamos, no eixo anterior, que, embora seja verificável o desconhecimento da extensão da digitalização, o desejo de estar nos espaços de sociabilidade existe.

Nesse contexto, percebemos uma temporalidade social que se divide entre o tempo da ação presencial e o tempo da ação *on-line*. Assim, queremos entender de que forma os espectadores entrevistados lidam com esse conteúdo televisivo que, nesse processo de digitalização, torna-se cada vez mais hipertelevisivo (SCOLARI, 2008). Ou seja, um conteúdo feito para circular em diversos meios. Destacamos, de partida, duas possibilidades de movimentos nessa convergência (e, conseqüentemente, na sua recepção): a dissipação e a incorporação. O primeiro movimento é o das partículas dissipativas: “um conteúdo produzido de forma emancipada do Canal Televisivo, mas que mobiliza a percepção com um sistema semiótico a ele inerente” (KIELING et al, 2016, p. 254). É o caso das séries. Mesmo disponíveis para uma recepção em bloco de toda uma temporada por meio dos serviços por *streaming*, está separada em capítulos na mesma estrutura narrativa que é ou seria veiculada na grade da TV. Essa standardização do tempo narrativo é subvertida nas formas de consumo. Nas partículas incorporativas: “os sistemas semióticos da web e da ambiência midiática constituída em dispositivos móveis contaminam as narrativas de programas televisivos como forma de tornar o uso de recursos interativos originários dessas ambiências facilmente reconhecidos por telespectadores [...]” (Ibidem, p. 254). Quais elementos televisivos nossos entrevistados incorporam à temporalidade social das suas experiências com outros meios? Quais elementos se dissipam de uma ambiência para a outra? São as questões que tentaremos apresentar como motrizes das análises a seguir.

Dispositivos

Iniciamos por saber quais os dispositivos os entrevistados possuem em casa. O dispositivo com maior incidência entre os entrevistados foi o *smartphone* (presente em 69,1% das respostas). Em seguida, vieram: telefone celular sem acesso à internet (43,6%); computador de mesa (29,1%); telefone fixo (27,3%); *notebook* (20%) e *tablet* (3,6%).

Em relação ao uso desses dispositivos, o *smartphone* segue no topo da lista, sendo utilizado no cotidiano por 62,7% dos entrevistados, e o telefone celular sem acesso à internet segue em segundo (usado por 41,2%). A ordem segue computador de mesa (21,6%), telefone fixo (19,6%) e, por fim, o *notebook* (5,9%). Na utilização, o *tablet* não foi mencionado.

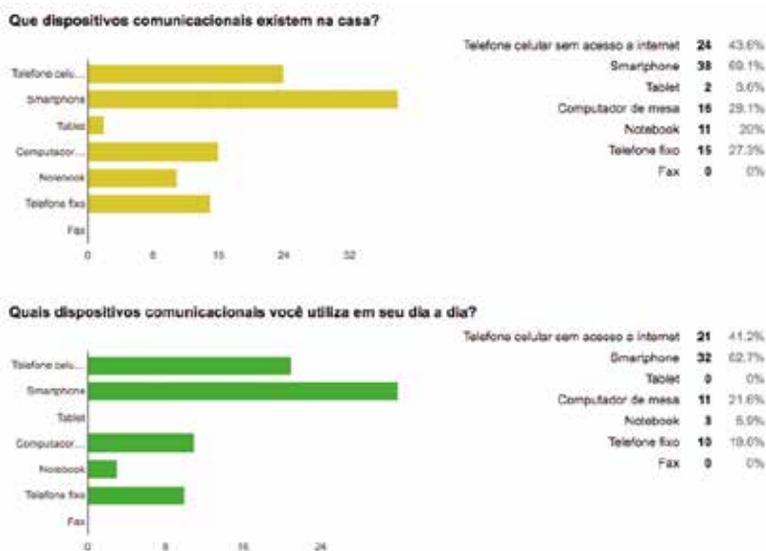


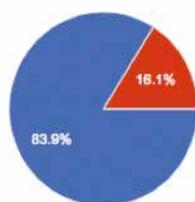
Gráfico 16 – Dispositivos – disponíveis e utilizados

O que observamos foi que o *smartphone* (presente em quase 70% dos domicílios pesquisados e utilizado diariamente por mais de 60%) é cada vez mais um dispositivo onipresente. Se olharmos para o número exclusivamente na faixa dos entrevistados jovens (com menos de 29 anos), constatamos que mais de 90% dos entrevistados possuem o aparelho. Para os adultos (entre 30 e 59 anos), esse número cai para 75%. Entre os idosos, a taxa é de apenas 41,6%. Percebemos, então, uma tendência de transformação do consumo e das formas de mediação. O desejo da sociabilidade virtual e mesmo dos novos meios de comunicação interpessoal ou em rede sugere uma nova ritualidade de consumo que tenderá a se ins-

talar, caso as condições de acesso e o conhecimento do potencial tecnológico da convergência se ampliem. O universo pesquisado evidencia sua disposição de explorar a mídiassfera. Voltaremos a essa discussão ao analisarmos as competências culturais, na próxima seção.

Dos entrevistados, 83,9% afirmaram possuir um telefone celular. Desses, mais de 85% são aparelhos pré-pagos e apenas 15% são pós-pagos.

Você possui celular?



Sim	47	83.9%
Não	9	16.1%

Gráfico 17 – Telefone celular

Esses dados são importantes porque demonstram que, por mais que os celulares e, particularmente, os *smartphones* estejam cada vez mais presentes, a sua utilização é ainda oscilante – a grande maioria dos entrevistados utiliza os serviços da internet via celular apenas mediante o pagamento prévio (no sistema pré-pago). Quando acabam os créditos – e isso rapidamente acontece –, ficam sem conexão, o que torna a utilização do dispositivo ao mesmo tempo inconstante e esporádica.

Entre os entrevistados, 92,9% responderam que não assistem a nenhum programa de TV pelo celular, mas 77,8% afirmaram que, se houvesse um modelo de celular que possibilitasse assistir TV pelo celular gratuitamente, eles teriam interesse em ter um – como mostra o Gráfico 18.

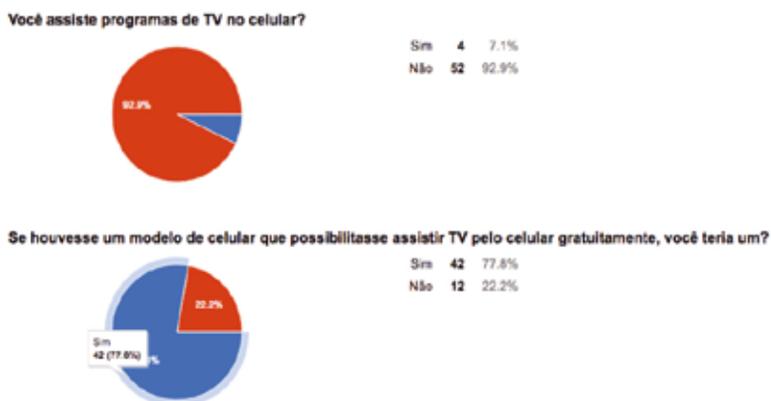


Gráfico 18 – TV no celular

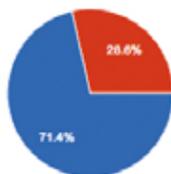
A diferença enorme entre os dados do Gráfico 18 (os que assistem televisão pelo celular e os que gostariam de assistir se fosse acessível) nos parece significativa do vetor econômico como um dos determinantes na construção dessa temporalidade social pelos entrevistados. Observa-se que o sistema de transmissões de televisão digital do Brasil tem possibilidade de transmissões 1seg – banda baixa – que permite a recepção de TV gratuita por celular. Muitas emissoras fazem transmissões destinadas à recepção móvel, mas a maioria desconhece esse recurso. A desinformação reitera-se como um obstáculo ao uso e consumo.

Internet

Entre os entrevistados, 71,4% responderam que utilizam ou já utilizaram a internet. Porém, apenas 41,1% têm internet em casa. Mais uma vez, o fator econômico aparece como barreira de acesso, sendo determinante nesse indicador. Sobre o tipo de conexão que utilizam, metade (50%) apontou a utilização do 3G/4G, demonstrando que o *smartphone* é, de fato, o dispositivo pelo qual a maioria dos entrevistados acessa a rede. A internet via rádio (que não aparecia entre as opções) foi citada por 26% dos entrevistados (sendo a segunda forma mais utilizada), seguida pela banda larga,

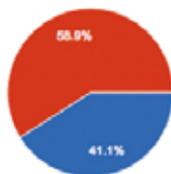
com 18,4%. Por fim, um entrevistado disse usar a conexão discada e outro disse usar cotidianamente o sinal da internet do vizinho.

Você já usou ou usa internet?



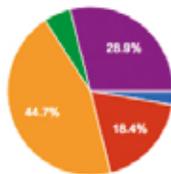
Sim **40** 71.4%
 Não **16** 28.6%

Possui internet em casa?



Sim **23** 41.1%
 Não **33** 58.9%

Que tipo de conexão você utiliza?



Conexão discada **1** 2.6%
 Internet banda larga **7** 18.4%
 3G **17** 44.7%
 4G **2** 5.3%
 Outra **11** 28.9%

Gráfico 19 – Utilização da internet

Quanto aos locais nos quais costumam acessar a internet, os entrevistados destacaram: 56,4%, em casa; 40%, na casa de amigos ou familiares; 20%, no trabalho; 3,6%, na escola; 1,8%, na *lan house* e o mesmo percentual para “emprestada do vizinho”. E ainda, 30% dos entrevistados afirmaram que não acessam de nenhum lugar atualmente.

Esses números mostram um uso da internet ligado ao espaço de vivência do cotidiano, com a casa sendo o local privilegiado para o acesso. Em geral, o computador da casa é de uso compartilhado pela família e é instalado na sala de estar. Ou seja, TV e computador

– quando há – ocupam o mesmo espaço, o que permite inferir um caminho de integração entre uso e consumo da televisão associados ao uso e consumo da internet, como ocorre em domicílios de classes econômicas com maior poder aquisitivo, onde as atenções são divididas entre a programação televisiva e os dispositivos móveis no colo ou na mão dos telespectadores/usuários. O tempo fragmentado da audiência tende a se conformar com um tempo em mosaico no qual os conteúdos televisivos consumidos se intercalam com os conteúdos das redes sociais. A interação na sala da casa se mistura com a interação na sala virtual (ou sala expandida) dos diálogos compartilhados nas redes e grupos sociais *on-line* (KIELING, 2013).

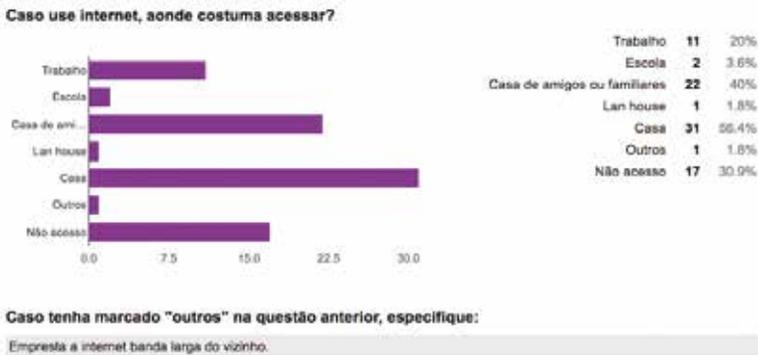
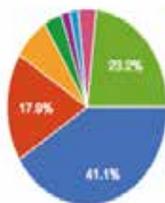


Gráfico 20 – Local de utilização da internet

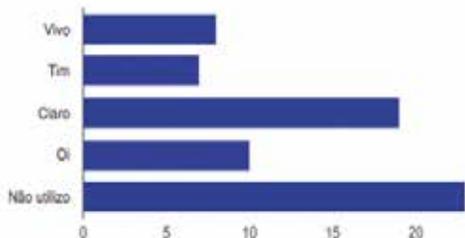
Apesar dessa tendência, ao observarmos o tempo em que ficam conectados à internet, novamente, evidencia-se a distância entre o desejo e o fato. Entre os pesquisados, 41,1% disseram que não ficam conectados. 23,2% afirmaram estar conectados sempre, seguidos por 17,9%, que ficam conectados apenas uma ou duas horas por dia. O uso da rede e dos dispositivos móveis ainda é muito limitado. Entre os que utilizam a internet do celular, a operadora mais citada foi a Claro, seguida pela Oi, Vivo e Tim. Opções, em geral, associadas à cobertura do sistema no Distrito Federal e aos pacotes mais populares das empresas de telecom.

Quanto tempo você fica conectado à internet por dia?



Não fica conectado	23	41.1%
1 a 2 horas	10	17.9%
2 a 3 horas	4	7.1%
3 a 4 horas	2	3.6%
4 a 5 horas	1	1.8%
5 a 6 horas	1	1.8%
6 a 7 horas	2	3.6%
Estou sempre conectado	13	23.2%

Caso utilize a internet do celular, qual(is) a(s) operadora(s) que você usa?



Vivo	8	14.3%
Tim	7	12.6%
Claro	19	33.9%
Oi	10	17.9%
Não utilizo	23	41.1%

Gráfico 21 – Tempo de utilização da internet e operadoras de telefone

As formas de uso da internet reforçam o indicador de desconhecimento da extensão da potencialidade tecnológica, mas inserem uma lógica de comunicação de grupos e redes de relacionamento. Quase metade (48,2%) dos entrevistados informou que usa a conexão para comunicação interpessoal (*e-mail* e redes sociais). Cerca de um terço (35%) utiliza para o entretenimento; um pouco mais de 28%, para obter informação; e cerca de 26%, para fins de trabalho. O uso para estudo foi indicado por apenas 12,5%. Sobre outros consumos, os entrevistados apontaram questões relacionadas a esportes e religião. Assim, é importante perceber que, embora limitado, esse uso privilegia formas de sociabilização, ativação e manutenção da rede de contatos – mais do que consumo de conteúdos de entretenimento ou como ferramenta de trabalho, sendo, portanto, fator a ser levado em consideração no processo de

construção da temporalidade social dos entrevistados, mesmo com as limitações de acesso.

É possível inferir que o tempo produtivo da rotina do trabalho é intercalado no dia a dia pelo tempo das trocas *on-line*, que são fluidas. Também se inter cruzam com o tempo da ritualidade da grade da TV. Mesmo ainda sem saber, o grupo social pesquisado parece já caminhar timidamente para uma nova temporalidade social que se orienta pela estética do fluxo das redes sem abandonar a estética do palimpsesto dos gêneros televisivos. Curiosamente, mantém, no seu universo de ócio e prazer, mesmas normas e mesmos valores simbólicos que lhes asseguram os atos de reconhecimento do mundo narrativo da TV. Como é possível observar no Gráfico 22, de um lado, privilegiam o Facebook – ferramenta em que há troca de fotos, de preferências, de gostos, de experiências pessoais – como o lugar de interação nas redes sociais. De outro, seguem fiéis aos telejornais como principal fonte de informação.

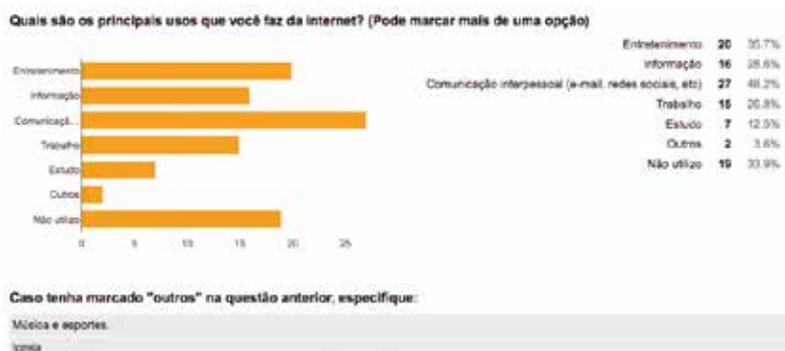


Gráfico 22 – Principais usos da internet

Confirmando a importância da comunicação interpessoal no uso da internet pelos entrevistados, o WhatsApp foi apontado como a rede social/de comunicação mais utilizada, com 97,3% – no universo de quem utiliza ao menos uma rede social. Em segundo lugar, com grande utilização, ficou o Facebook (89,2%). As demais redes, como Instagram, Twitter, Skype e Snapchat, tiveram percentuais de utilização menores que 20%.

Quais redes sociais você usa? (Pode marcar mais de uma opção)

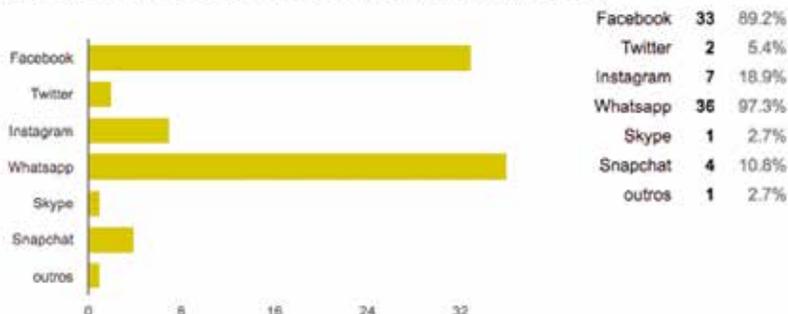


Gráfico 23 – Redes sociais mais utilizadas

A televisão, como adiantamos, continua sendo o meio preferido para obtenção de informações. O jornal televisivo foi indicado por 92,7% dos entrevistados como a principal fonte, seguido pelas redes sociais, com 34,5%. Ainda foram apontados jornal impresso (16,4%), jornal *on-line* (12,7%) e revista impressa (3,6%). Um grupo pequeno (7,3%) indicou outras formas, relatando que se informava por conversas com amigos e vizinhos. Portanto, re-encontramos aqui a centralidade da mediação pela televisão que permanece como essencial para o universo pesquisado.

Como você se informa sobre os acontecimentos cotidianos? (Pode marcar mais de uma opção)

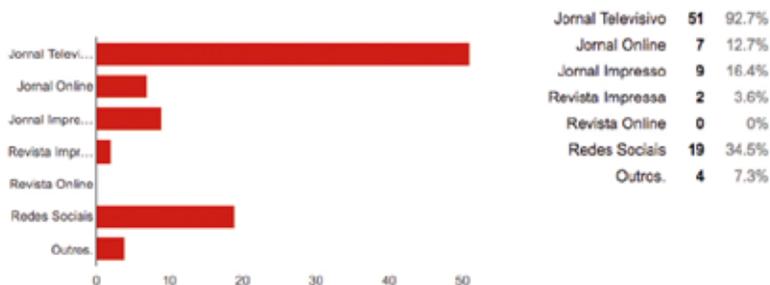
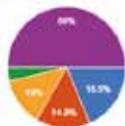


Gráfico 24 – Meios para obter informações

Ao serem questionados sobre a frequência com que interagem com outros dispositivos enquanto assistem TV, metade dos entrevistados afirmou que nunca pratica essa interação. Porém, en-

tre os que interagem, a frequência de quem faz sempre ou quase sempre chega a mais de 30%. Observe-se que, na convergência com as redes, os temas sobre a televisão continuam na pauta.

Com que frequência você assiste à programação e interage com outros dispositivos (computador, notebook, celular, tablet, etc)?



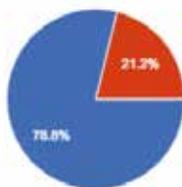
sempre	10	10,5%
quase sempre	8	14,8%
de vez em quando	7	13%
quase nunca	2	3,7%
nunca	27	50%

Gráfico 25 – Frequência de uso de outros dispositivos com a TV

Quanto à internet, grande parte dos entrevistados (75%) se considera mais ativa do que passiva – um percentual ligeiramente maior do que em relação à TV (65%). Como justificativa, eles apontaram o fato de usarem a internet com muita frequência e o de estarem “conversando” com outras pessoas pela rede. Diferente do conceito de ativo na TV ancorado na leitura e na produção de sentido, no caso da internet, há uma associação com a comunicação em tempo real promovida pelas trocas de mensagens.

No que se refere ao impacto direto da TV digital, há grande expectativa de mudança. A maioria não sabe dizer o que muda, mas entende que vai mudar.

Com a TV Digital, isso:



Muda	41	78,8%
Permanece igual	11	21,2%

Gráfico 26 – Percepção de alteração com a TV Digital

Apontamentos

Constatamos, então, que a temporalidade social dos entrevistados ainda ocorre primordialmente pela mediação com os conteúdos televisivos, a grade de programação e o palimpsesto dos gêneros. A internet começa aos poucos a penetrar o universo dos entrevistados, sobretudo entre os mais jovens, há, porém, ainda dificuldades e problemas de acessibilidade à rede. Quando utilizada, sua função principal é a de conexão interpessoal – o que reforça os processos de sociabilidade já existentes nesse grupo. A incorporação e a dissipação dos conteúdos televisivos na rede ou para a rede acontecem ainda de forma pouco estruturada para os entrevistados. A importância da televisão para essas pessoas, o desejo e a barreira econômica de acesso à internet podem significar grande potencialidade de uso para os recursos da televisão digital (como a interatividade e a multiprogramação).

Nossa análise agora se encaminha pensando justamente em quais são as competências de uso dos entrevistados diante dessa “nova” televisão.

Competência cultural

Lembremos que a competência cultural, tal como pensada por Martín-Barbero (2009), atravessa as classes, tanto por meio da educação formal quanto, particularmente, pela natureza de usos que configuram etnias e culturas. Trata-se das competências de reconhecimento de um texto televisivo, e não necessariamente de suas gramáticas narrativas, capacidades que são ativadas por estratégias de interação presentes nos modos de se fazer compreendido e de organização da competência comunicativa no processo de produção e reconhecimento entre emissores e destinatários, entre as emissoras e os seus públicos. Um processo que é mediado pelos gêneros televisivos, entendidos não como literários ou etiquetas de classificação, mas como um “idioma” que opera na produção e no consumo de textos massivos, os quais “os telespectadores, como nativos de uma

cultura textualizada, desconhecem sua gramática, mas são capazes de falá-lo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 304).

Para se aproximar dessa competência, é preciso compreender o funcionamento e o desenvolvimento da indústria televisiva, mas também, especialmente, da configuração cultural do público. Na pesquisa de campo, nas famílias visitadas, foi possível perceber e distinguir ao menos três categorias geracionais com competências de recepção bastante diversas entre si: dos idosos com mais de 60 anos, dos adultos entre 30 e 59 anos e dos jovens (com até 29 anos). Nas gerações mais jovens, observou-se uma relação com a TV que passa pela sua integração com outras mídias (sobretudo a internet), tanto no conteúdo assistido quanto na forma de assisti-lo.

Partimos dessas observações iniciais para investigar as competências culturais de recepção que estão em jogo na contemporaneidade a partir do fortalecimento de uma cultura de convergência midiática e do estabelecimento da televisão como uma hipertelevisão – no Brasil, representados, hoje, pelo início de migração do sinal analógico para a digitalização da TV.

A relação entre a recepção e a interação dos conteúdos, possibilitados e ampliados pela digitalização das mídias, geram a criação de novas ambiências da mídiósfera, não construindo um sistema de interatividade único e linear, mas relações de interação múltiplas nas quais a mediação pelo “idioma” dos gêneros televisivos se entrelaça com a mediação das novas tecnologias nos processos de dissipação e incorporação já mencionados. Nesse cenário, encontramos muitas reflexões sobre a tecnologia a partir do seu aparato e/ou de suas instâncias de produção. Interessa-nos aqui deslocar esse foco e nos questionarmos mais especificamente sobre as competências de recepção que essa nova configuração tecnológica engendra.

Quando a competência cultural se vincula não só a uma educação formal, mas também aos hábitos, costumes, pertencimentos étnicos, cultura local, regional que se manifestam nos usos e costumes – assim como nos grupos sociais –, é preciso observar também os usos e o consumo dos conteúdos combinados com os

dispositivos móveis. Como vimos nas seções anteriores, hoje, os dispositivos de recepção vão além do aparelho de TV na sala ou no quarto – senão como uma realidade consolidada para os nossos entrevistados, ao menos como um desejo de uso em consumo. Nesse cenário, a competência cultural caminha rumo a uma diluição na lógica de uso dos dispositivos móveis e suas aplicações e no consumo dos conteúdos sujeitos a uma hibridização de gêneros e à incorporação de condições de recepção dos próprios aparelhos e tecnologias. Isso dentro dos processos de dissipação e incorporação entre os múltiplos dispositivos e mídias.

Nas análises a seguir, tentaremos entender de que forma os nossos entrevistados estão equipados para lidar com as transições tecnológicas em curso. Para além de uma avaliação apenas de uma educação formal, interessou-nos saber as experiências e os desejos de usos desses espectadores diante da televisão digital.

Dados gerais e escolaridade

Começemos por traçar outros aspectos do perfil dos entrevistados. Quanto ao gênero: 78,6% eram mulheres e 21,4%, homens.



Gráfico 27 – Gênero dos entrevistados

A idade das pessoas entrevistadas variou entre 19 e 77 anos. Assim, como vemos no Gráfico 28: 20% tinham menos de 29 anos; 16%, entre 30-39 anos; 20%, entre 40-49 anos; 22%, entre 50-59 anos; 15%, entre 60-69 anos; e 7%, mais de 70 anos. Separando-os em faixas etárias: 20% eram jovens; 58%, adultos; e 22%, idosos.

Isso mostra que a concentração maior dos entrevistados era a de adultos – ou seja, pessoas, *a priori*, ativas no mercado de trabalho.

Idade dos entrevistados

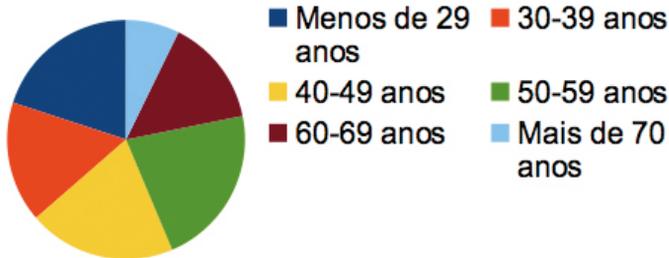


Gráfico 28 – Idade dos entrevistados

Quanto à escolaridade, 50% dos entrevistados tinham o Ensino Fundamental incompleto. Dos seis entrevistados que concluíram ou estão cursando o Ensino Superior, dois indicaram como curso o Serviço Social e outros quatro indicaram cursos diversos: Direito, Jornalismo, Psicologia e Administração. Houve uma entrevistada que fez a formação da Escola Normal no Ensino Médio. Por fim, dois entrevistados se declararam analfabetos. E há um histórico predominante de famílias que ainda buscam superar a barreira do Ensino Superior.

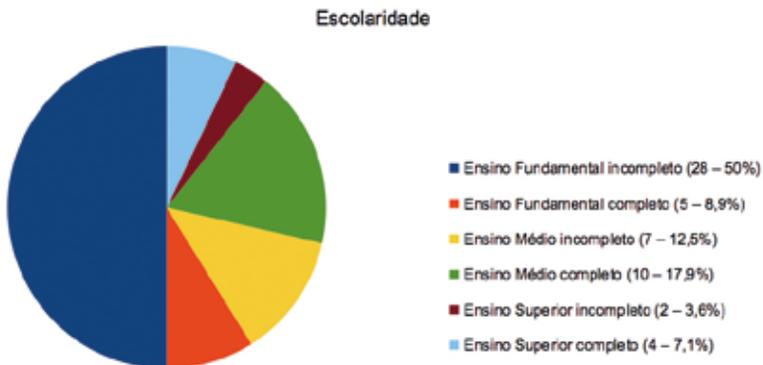


Gráfico 29 – Escolaridade

Se olharmos esses dados considerando a relação com as faixas etárias, perceberemos uma mudança em curso. Há uma mobilidade de formação entre as gerações.

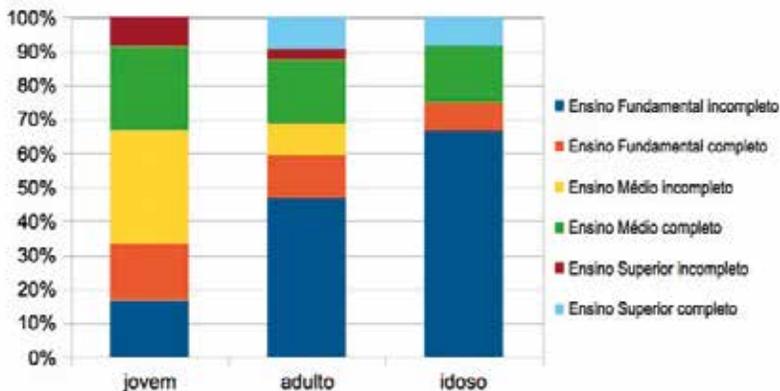


Gráfico 30 – Escolaridade por faixa etária

Percentualmente, muitos mais jovens terminaram o Ensino Fundamental do que adultos e idosos. Entre os idosos, mais de 60% não concluíram o Ensino Fundamental. Isso indica que, gradativamente, a formação mínima do universo dos entrevistados está em ascensão e confirma uma tendência nacional nesse sentido.

No tocante ao ano em que terminaram a última formação: 4% terminaram antes de 1960; 5,9%, entre 1960-1969; 17,6%, entre 1970-1979; 13,7%, entre 1980-1989; 15,7%, entre 1990-1999; 19,6%, entre 2000-2009; e 23,5%, depois de 2010.

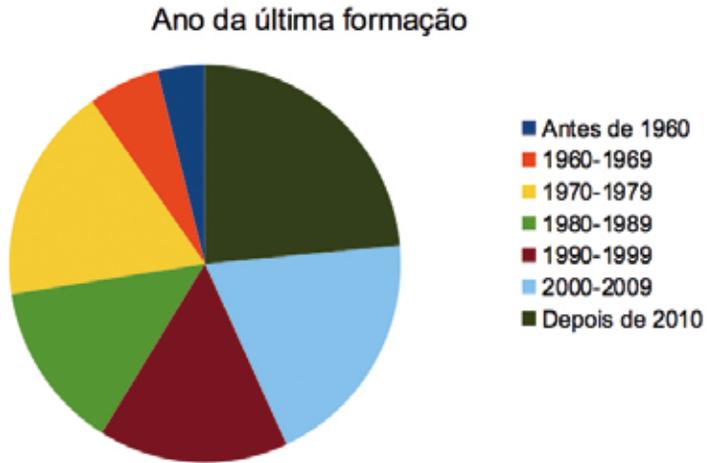


Gráfico 31 – Data da última formação

Essa variação de datas segue de forma coerente a variação das idades dos entrevistados.

Ocupação e informações socioeconômicas

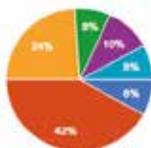
A ocupação principal dos entrevistados foi bastante diversa. Destacamos no resultado que cerca de 20% dos entrevistados eram donas de casa; 15% estavam desempregados; 7,5% estão aposentados. Segue a lista geral das ocupações declaradas:

- Alfabetizadora de adultos e monitora de escola;
- Aposentada;
- Assistente social;
- Autônomo;
- Auxiliar de limpeza;
- Auxiliar de serviços gerais;
- Borracheiro;
- Cabeleireiro(a);
- Costureira;

- Cuidadora de criança;
- Desempregado(a);
- Diarista;
- Digitador;
- Dona de casa;
- Educadora social;
- Funcionária pública;
- Gari;
- Manicure;
- Mobilizadora social;
- Modelo e ator;
- Motorista escolar;
- Serviço rural;
- Trabalho voluntário;
- Vendedora de produtos cosméticos;
- Vigilante.

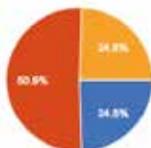
Temos, de certa forma, uma variedade de ocupações de serviços que não exigem, para a sua execução, alta escolaridade – o que condiz com o grau de escolaridade dos entrevistados. Sobre a ocupação, 42% responderam que permanecem na mesma atividade entre 1 e 5 anos (o maior percentual). Prevalece uma transitoriedade nas ocupações, o que mostra uma sujeição às oscilações do mercado de trabalho e da economia regional. Como vimos anteriormente, um pouco mais da metade declara ter renda familiar equivalente a um salário mínimo. A questão sobre a carga horária de trabalho foi a que apresentou os resultados mais equilibrados, com respostas indo da carga de 0 (não está trabalhando no momento) a mais de 12 horas diárias. Portanto, sujeitos às jornadas de trabalho acima da média regional de oito horas diárias. Esses três resultados podem ser vistos detalhadamente no Gráfico 32.

Há quanto tempo você está na sua atual função?



Menos de 1 ano	4	8%
De 1 a 5 anos	21	42%
De 6 a 10 anos	12	24%
De 11 a 15 anos	4	8%
De 16 a 20 anos	5	10%
Mais de 21 anos	4	8%

Qual a renda familiar?



menos de um salário mínimo	13	24,5%
um salário mínimo	27	50,9%
dois a três salários mínimos	13	24,5%
quatro a seis salários mínimos	0	0%
sete a dez salários mínimos	0	0%
mais do que 11 salários mínimos	0	0%

Em média, qual sua carga horária de trabalho diária?



Não estou trabalhando	10	20%
Até 5 horas diárias	11	22%
De 5 a 8 horas diárias	9	18%
Entre 8 e 12 horas diárias	12	24%
Mais de 12 horas diárias	8	16%

Gráfico 32 – Tempo na mesma ocupação, renda e carga horário de trabalho

A partir desse panorama socioeconômico e educacional dos entrevistados, podemos dizer, em linhas gerais, que eles têm baixa escolaridade (50% não terminaram o Ensino Fundamental), renda de um salário mínimo (ou menos) e estão empregados em ocupações de prestação de serviços, que não exigem formações específicas. Portanto, se enquadram na faixa populacional mais numerosa do país e constituem o público de massa que protagoniza o maior consumo dos conteúdos televisivos.

A seguir, analisaremos como essas pessoas estão se adaptando à transição do sistema de transmissão da TV aberta e suas experiências e competências de uso específicas para essa nova televisão.

TV digital e interatividade

Os efeitos da migração digital da televisão foram percebidos pela totalidade da amostra. Perguntados sobre a diferença entre o sinal analógico e o digital, 100% dos entrevistados disseram que houve melhora no sinal transmitido, e 57,1% notaram também a melhora no som. Apenas 7,1% apontaram a interatividade como um diferencial (número que pode ser mais bem explicado pelo Gráfico 33).

Os entrevistados fizeram observações abertas sobre suas percepções das alterações depois da troca do sinal analógico para o digital. A observação mais frequente foi a de intermitência ou congelamento da transmissão. Também foi notada a mudança no número de canais. Para uma parte, isso representou aumento no número de canais sintonizáveis, para outros, significou que alguns canais abertos mais conhecidos não estavam sendo encontrados para a sintonização. As observações evidenciam claramente uma competência textual, narrativa e estética da instância da recepção sobre os elementos da linguagem audiovisual (som e imagem) e, especialmente, do palimpsesto televisivo (número de canais e conteúdos).

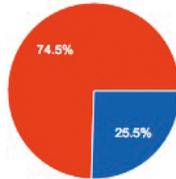


Gráfico 33 – Percepção de alteração do sinal analógico para o digital

O domínio no reconhecimento da textualidade massiva da televisão não contemplou o movimento da potencialidade tecnológica da migração para o digital. Primeiro, pela forma de consumo

consolidada; segundo, por simples desconhecimento. Ao serem perguntados sobre a interatividade na TV digital, apenas ¼ dos entrevistados sabia do que se tratava.

Você sabe o que é interatividade na TV digital?

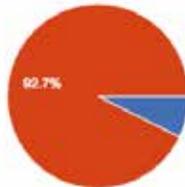


Sim	14	25.5%
Não	41	74.5%

Gráfico 34 – Interatividade na TV Digital

Somente 7,3% dos entrevistados já haviam de fato utilizado algum aplicativo de interatividade na TV digital.

Já utilizou algum aplicativo interativo na TV Digital?



Sim	4	7.3%
Não	51	92.7%

Caso a resposta anterior seja "sim", especifique:

Bolsa Família
últimas notícias (Record)
Informações sobre saúde.

Gráfico 35 – Uso de aplicativo de interatividade na TV Digital

Nesse ponto, é importante ressaltar que, depois da pergunta “Você sabe o que é interatividade na TV digital?”, em caso de resposta negativa, o pesquisador que conduzia a entrevista deveria demonstrar no aparelho de TV (nos casos de o entrevistado ter interatividade no conversor) ou explicar em linhas gerais (no caso de

conversores sem interatividade) o que é e para que serve a interatividade. Só então prosseguia o questionário. Como na aplicação teste das perguntas estruturadas ficou evidente o desconhecimento sobre a possibilidade tecnológica da TV digital e como almejávamos saber se o uso da ferramenta de interatividade interessava ao público televisivo, recorremos à orientação local feita pelo pesquisador sobre o funcionamento da interação com os aplicativos disponíveis no *middleware* Ginga.

Notamos que essa demonstração, embora fosse dirigida para a pessoa que estava respondendo às perguntas (e, como vimos, em sua grande maioria, mulheres), foi acompanhada e estendida a outros membros da família. No geral, filhos e filhas mais jovens e até crianças terminavam por assumir o manuseio do controle remoto, executando os comandos para a abertura da interatividade pelo Ginga. A observação tornava evidente uma familiaridade desses jovens e crianças com a natureza da ferramenta que, no geral, não era compartilhada pelas mães ou outros membros mais velhos da família, o que nos aponta para uma possível diferença substancial de competências entre membros da mesma unidade familiar. Para os jovens, a ideia de convergência e acesso a dados, além de programas televisuais, mostra-se mais incorporada aos seus hábitos e desejos de consumo. Para eles, a competência de reconhecimento já contempla intercalar o palimpsesto dos gêneros e da grade de programação com a possibilidade de navegar pela oferta de dados, seja pelo televisor, seja por outro dispositivo digital. De qualquer forma, era incentivado que a pessoa entrevistada tentasse manusear o controle remoto e navegar pelos menus de interação do *middleware*.

Entre os entrevistados, apenas 30,4% possuíam conversores que possibilitavam o uso da interatividade do Ginga. Visto que a demonstração prática da utilização só era possível para esses 30,4%, a grande maioria, ao ser questionada, respondeu que não poderia avaliar ou que não sabia utilizar a interatividade. Entre os que puderam avaliar após a demonstração feita presencialmente, apenas

um entrevistado considerou a utilização da interatividade difícil – contra 9 que acharam fácil de aprender e 4 que consideraram fácil de aprender e ensinar para outras pessoas.

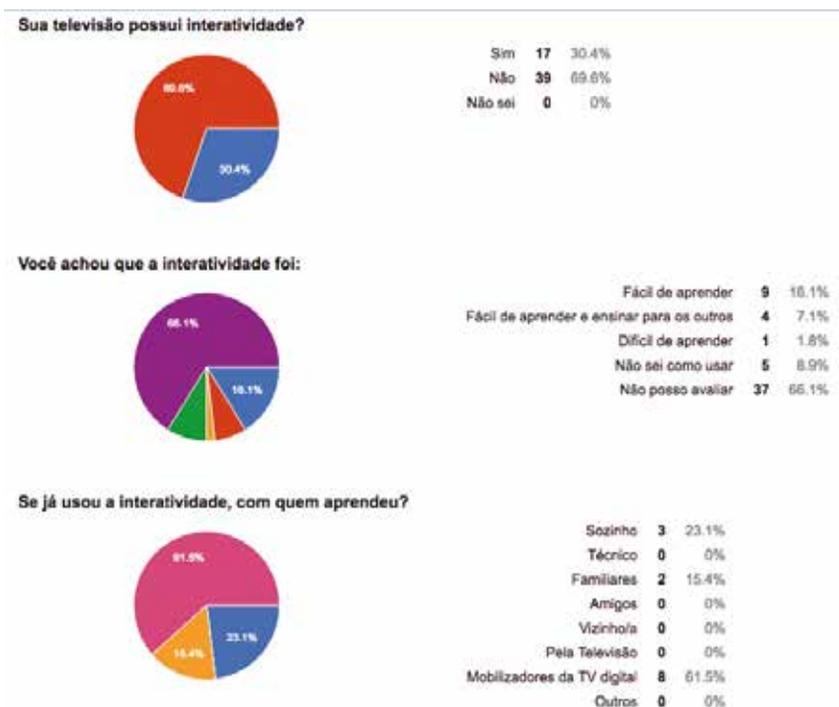
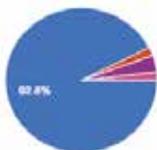


Gráfico 36 – Uso de aplicativo de interatividade na TV Digital: Aprendizado

Entre os usuários que puderam testar a interatividade, 60% afirmaram ter aprendido pela primeira vez a utilização com os pesquisadores (mobilizadores da TV digital). Os outros aprenderam sozinhos ou com a ajuda de algum familiar.

Assim, ao serem questionados sobre os recursos de interatividade que haviam utilizado antes da pesquisa, 92,6% declararam que não haviam utilizado. Duas pessoas haviam experimentado anteriormente o aplicativo com informações sobre o Bolsa Família, uma com informações sobre saúde e uma um aplicativo de notícias.

Quais recursos interativos utiliza ou já utilizou?



Recursos	Quantidade	Porcentagem
Informações sobre saúde	1	1,9%
Informações e serviços bancários	0	0%
Informações do Governo	0	0%
Informações sobre Bolsa Família	2	3,7%
Informações sobre empregos	0	0%
Outros	1	1,9%

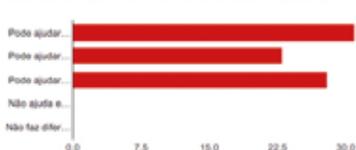
Caso a resposta anterior seja "outros", especifique:

Notícias

Gráfico 37 – Recursos interativos utilizados

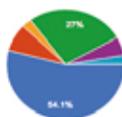
Sobre quais poderiam ser os benefícios da interatividade, o resultado aponta para um desejo de uso paralelo à programação da TV, voltado especialmente para atender a demanda por serviços de informações públicas. Entre os entrevistados, a expressiva maioria (86,1%) acredita que os serviços interativos podem ajudar as famílias no acesso a mais informações. Outra parcela expressiva (77,8%) crê que pode ajudar as famílias no conhecimento dos seus direitos e bem mais da metade (63,9%) entende que a ferramenta pode ajudar as famílias a terem maiores benefícios. Nenhum dos entrevistados considerou que a interatividade “não ajuda em nada” ou “não faz diferença na TV”, o que começa a nos indicar que, ao testarem ou serem informados sobre o que era e quais os recursos disponíveis, havia um interesse que se tornava presente na utilização desse tipo de recurso. Fica também evidente a necessidade de acesso aos serviços públicos.

Você acredita que a interatividade: (Pode marcar mais de uma opção)



Pode ajudar a sua família a receber mais informações	31	86,1%
Pode ajudar a sua família a ter mais benefícios	23	63,9%
Pode ajudar a sua família a conhecer seus direitos	28	77,8%
Não ajuda em nada	0	0%
Não faz diferença na TV	0	0%

Com que frequência você gostaria de receber novos conteúdos/ informações interativas gratuitamente?



Todos os dias	20	54,1%
Três vezes por semana	3	8,1%
Dois vezes por semana	1	2,7%
Uma vez por semana	10	27%
Dois vezes ao mês	2	5,4%
Não quero receber	1	2,7%

Gráfico 38 – Utilidade e frequência de atualização da interatividade

Sobre a frequência de atualização dos conteúdos, a maioria respondeu que gostaria de ter atualizações diárias. Apenas uma pessoa disse que não teria interesse em receber atualizações com nenhuma frequência. Sobre a atualização diária, a resposta, em geral, estava ligada, de uma parte, às lógicas de atualidade da televisão, mas, de outra parte, à comparação dos recursos com o de *sites* da internet. Isso mostra que, mesmo no público em que a utilização da internet é ainda consideravelmente menor do que a da TV, as lógicas de produção da rede começam a se incorporar no consumo diário de todas as mídias e dispositivos. Reforça-se novamente a inferência de que o potencial da digitalização dos meios de comunicação é bastante desconhecido nessa faixa investigada, mas a textualidade usada na *web* e nas redes, como também as estratégias comunicacionais da cibercultura, já está no radar desses públicos. Da mesma forma que se deu com a competência de consumo da televisão, os entrevistados podem não conhecer as gramáticas da tecnologia, mas já leem seus textos.

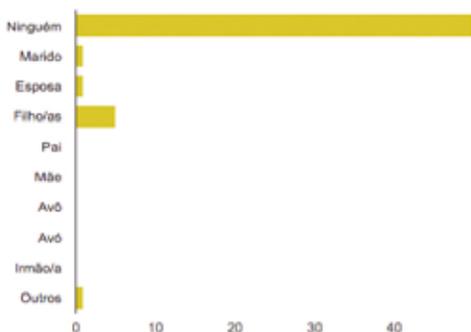
Apenas 10% dos entrevistados disseram que outras pessoas de sua família haviam utilizado anteriormente recursos interativos. Nesses poucos casos de utilização anterior, esta foi mais frequentemente feita pelos filhos/as dos entrevistados. Embora o índice seja pequeno, reforça a nossa observação de campo de que as novas gerações têm mais familiaridade com os recursos interativos e a hibridização das diversas mídias.

Outras pessoas da sua família já utilizaram os recursos interativos da sua TV digital?



Sim	6	10.7%
Não	50	89.3%

Quem mais utiliza ou utilizou a interatividade?

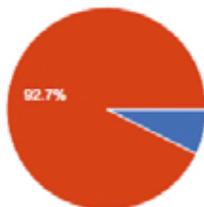


Ninguém	50	89.3%
Marido	1	1.8%
Esposa	1	1.8%
Filho/as	5	8.9%
Pai	0	0%
Mãe	0	0%
Avô	0	0%
Avó	0	0%
Irmão/a	0	0%
Outros	1	1.8%

Gráfico 39 – Utilização de recursos interativos por familiares

Na mesma linha, mais de 90% dos entrevistados disseram que as crianças da família não têm por hábito utilizar recursos interativos. Na observação presencial, ficou evidente que essa situação se deu pelo desconhecimento da tecnologia. Nos casos de resposta positiva, os entrevistados indicaram que tais recursos são jogos, o que confirma uma tendência ao consumo da gamificação já presente nas *lan houses*.

As crianças da sua família utilizam os recursos interativos?



Sim	4	7.3%
Não	51	92.7%

Gráfico 40 – Utilização de recursos interativos pelas crianças

Com uma pergunta aberta (sem respostas indicadas previamente), a grande maioria não manifestou interesse em acessar outros recursos de interatividade. Apenas um terço dos entrevistados (34,9%) disse que gostaria de acessar outros recursos interativos – além dos já disponíveis (que apresentamos pela demonstração no aparelho televisivo ou pela explicação). O resultado sugere que, apesar do processo gradual de incorporação de novas competências de recepção nessa ambiência de convergência, a cultura do uso da televisão como “televisão” – acompanhando a grade de programação e os gêneros televisivos – ainda prevalece.

Existem outros serviços ou informações que você gostaria de acessar pela sua TV Digital?



Gráfico 41 – Outros serviços e/ou informações para acessar pela TV Digital

Em um claro processo de acomodação com esse cenário tecnológico, as respostas livres revelam a natureza de temas e serviços sociais ou de informação dos quais esse público carece e que vê na migração tecnológica uma oportunidade de acessá-los. Dentre os outros serviços listados de forma espontânea, apareceram: informações sobre serviços na área de mecânica e eletricista (saber onde encontrar); informações sobre Alcoólicos Anônimos e casas de recuperação; cursos gratuitos; informações sobre transparência dos gastos do governo; informações sobre policiamento; acesso ao banco; serviços e informações de saúde; informações sobre emprego; informações sobre programas culinários; informações sobre direitos individuais; informações sobre lazer; informações sobre a época de renovação do programa Bolsa Família; recursos religiosos, como culto e leitura da bíblia; acesso à internet pelo sinal da TV; informações sobre educação.

Há um paralelo evidente entre os recursos que podem ser encontrados na rede mundial de computadores e os recursos indicados pelos entrevistados como os que seriam desejáveis na televisão. Esse paralelo é até mesmo explicitado em uma das respostas. Ao serem questionados sobre novos recursos interativos gratuitos na TV que gostariam de utilizar a partir de uma lista fechada de opções, o mais escolhido entre os entrevistados foi: “Saber qual hospital mais perto tem vaga em caso de emergência” (91,1%). Em seguida vieram: “Conhecer melhor os seus direitos junto ao governo do DF e ao governo federal” e “Receber ofertas de emprego atualizadas” (ambos com 82,2%) e “Fazer cursos pela TV e responder pelo controle remoto (80%)”.

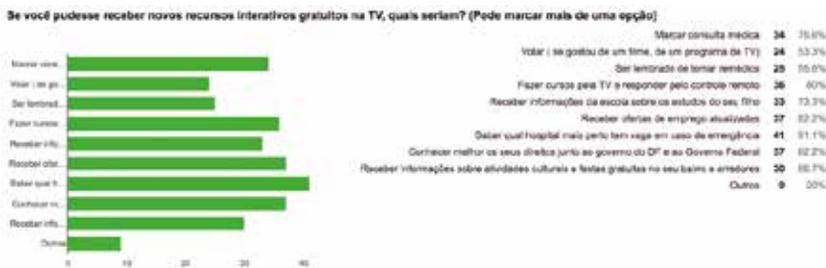


Gráfico 42 – Novos recursos interativos para TV Digital

Nessa questão, a partir da opção “outros”, os entrevistados citaram espontaneamente os seguintes recursos: fazer ocorrência policial; ter acesso às notícias sobre esporte; consultar os itinerários dos ônibus; consultar a disponibilidade de viaturas próximas (dos bombeiros e da polícia); consultar os números de delegacias e de postos de saúde; receber informações sobre o INSS; ter informações sobre programas culinários; consultar mais informações jurídicas; fazer cursos de atualização e capacitação; programar outros tipos de alarmes pela TV.

O sonho da inclusão digital se coloca evidente. Como indicou Martín-Barbero, a televisão ajudava a mediar o tempo da vida e o tempo “da sociabilidade negada, economicamente desvaloriza-

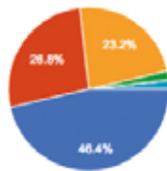
da e politicamente desconhecida” (MARTÍN-BARBERO; 2009; p. 307), e a vontade de estar incluído no mundo digital se manifesta aqui como necessidade. Sobre aplicativos de interatividade, 75% dos entrevistados não avaliaram a usabilidade por não se sentirem aptos, o que reforça os dados obtidos de que a grande maioria não conhecia e não tem acesso aos recursos interativos. Entre os que se sentiram aptos a avaliar, nove consideraram o uso fácil ou muito fácil; dois acharam de dificuldade mediana e três acharam difícil de usar. Quanto ao conteúdo, 46,4% não se sentiram aptos a avaliar e 50% consideraram que o conteúdo é “Importante” ou “Muito importante”. Houve uma avaliação mediana e uma de que o conteúdo disponível é “muito chato”.

Em relação a usabilidade dos conteúdos interativos, você considera que o uso foi:



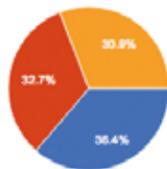
Não posso avaliar	42	75%
Muito Fácil	2	3.6%
Fácil	7	12.5%
Nem fácil nem difícil	2	3.6%
Difícil	3	5.4%
Muito difícil	0	0%

Em relação ao conteúdo dos aplicativos interativos, você considera que este é:



Não posso avaliar	26	46.4%
Muito importante	15	26.8%
importante	13	23.2%
Nem chato nem importante	1	1.8%
Chato	0	0%
Muito chato	1	1.8%

Em relação a proposta de aplicativos interativos na TV digital, você considera que é:



Não posso avaliar	20	36.4%
Muito útil	18	32.7%
útil	17	30.9%
Nem útil nem inútil	0	0%
Sem utilidade	0	0%
Muito inútil	0	0%

Gráfico 43 – Usabilidade, importância e utilidade dos aplicativos interativos

Quanto à utilidade, 36,4% não se sentiram aptos a avaliar. E 63,6% consideraram o conteúdo “muito útil” ou “útil”. Não houve avaliações medianas ou negativas quanto à utilidade, o que mostra boa aceitação e avaliação dos recursos interativos quando estes são conhecidos, mas reforça que o novo usuário da TV digital desconhece todas as suas ferramentas. No tocante ao tipo de conteúdo interativo que despertaria mais interesse, 77,5% informaram que seriam relacionados a serviços e 72,5%, à informação, o que mais uma vez demonstra a associação da interatividade da TV com os recursos disponíveis na internet, portanto, com a competência de reconhecimento do texto informático.

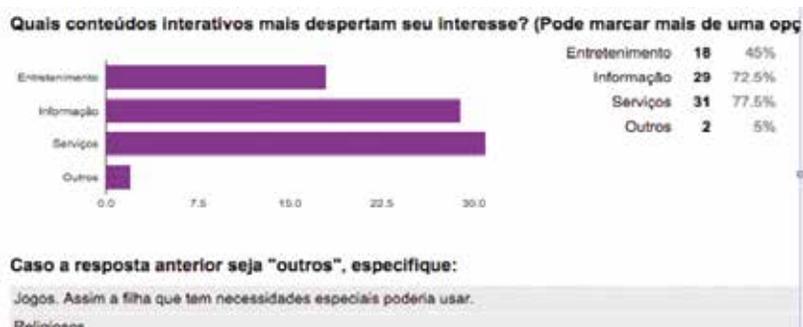
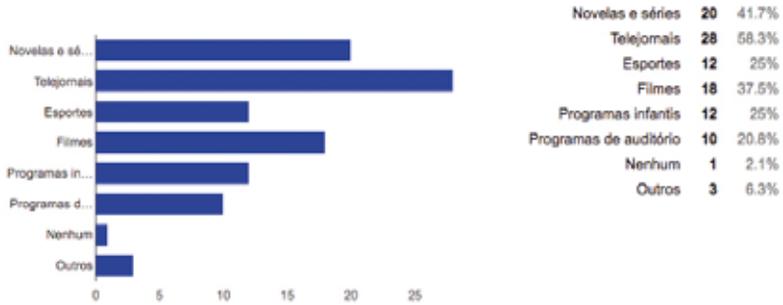


Gráfico 44 – Tipos de recursos que despertam interesse

Sobre em que tipo de programação os entrevistados gostariam que houvesse recursos interativos, novamente sobressai a competência do reconhecimento das âncoras dos gêneros televisivos: os conteúdos de informação e entretenimento. Entre as opções apresentadas, os que mais receberam preferências foram os telejornais (com 58,3%), seguidos das novelas e séries (41,7%) e dos filmes (37,5%).

Em que tipo de programação da TV você gostaria que houvesse recursos interativos gratuitos?



Caso a resposta anterior seja "outros", especifique:

- Programas sobre dança
- Durante todo o dia.
- Programas religiosos.

Gráfico 45 – Interatividade na programação

Conclusões e apontamentos

Do ponto de vista da competência cultural, no caso da competência de reconhecimento dos textos televisivo e tecnológico, fica explícito o movimento de acomodação desse público entre o que ele deseja e o que pode, de que ele necessita e o que conhece nesse processo de convergência midiática no âmbito da mídiassfera, que reúne as instâncias de produção e recepção e uma negociação de produção simbólica e geração de sentido. Mostrou-se evidente a exclusão digital e latente a possibilidade de migração para a inclusão.

A partir da análise dos dados obtidos pelas entrevistas e das observações feitas em campo, levantamos cinco apontamentos que emergem dessa pesquisa:

1. A permanência da centralidade da televisão. No universo pesquisado, a TV continua sendo o principal meio de acesso à informação. O cotidiano familiar e suas temporalidades são moldados principalmente pelo seu consumo, pela mediação com os conteúdos televisivos, a grade e o palimpsesto dos gêneros;

2. O processo de transição do sinal de transmissão da TV aberta do analógico para o digital no Distrito Federal e entorno foi abrangente. Todos os entrevistados sabiam a data da mudança e estavam preparados (com a instalação de antenas e conversores) para não ficarem no “apagão digital” (sem sinal de televisão após a mudança);
3. Barreira de acesso e de conhecimento para as mídias e tecnologias digitais. Entre os entrevistados, existem ainda problemas e dificuldades de acessibilidade à rede que atravessam fatores sociais e econômicos. Por isso, a incorporação e a dissipação dos conteúdos televisivos na rede ou para a rede ainda se dão de forma pouco estruturada para os entrevistados. Constatamos também o desconhecimento das potencialidades de utilização da televisão digitalizada;
4. Migração para dispositivos digitais. Apesar das barreiras e dos desconhecimentos, percebemos que a internet já penetra o universo dos entrevistados, sobretudo nos mais jovens e pelo uso dos dispositivos móveis. Para os jovens, a navegação pelos dispositivos híbridos e fundados na convergência de meios mostrou-se incorporada aos seus hábitos e desejos de consumo. Esses jovens demonstram uma competência de reconhecimento que já intercala o palimpsesto dos gêneros e da grade de programação com a possibilidade de navegar pela oferta de dados – no televisor ou em outros dispositivos digitais. Ainda que o potencial da digitalização dos meios de comunicação seja pouco conhecido na faixa investigada, a textualidade usada na internet e as estratégias comunicacionais da cibercultura já estão no radar desses públicos. Os entrevistados podem não conhecer as gramáticas da tecnologia, mas já leem seus textos;
5. Interatividade como potencialidade. Constatamos que, entre os entrevistados, ao testarem ou serem informados

sobre o que eram e quais os recursos disponíveis da interatividade, havia um interesse manifesto de utilização nesse propósito. Ficou evidente a necessidade de acesso aos serviços públicos e associação que os entrevistados faziam da migração tecnológica como uma oportunidade de acessá-los. Assim, pensando a centralidade da televisão para esse público, junto com o desejo e a barreira econômica de acesso à internet, a televisão digitalizada representa um grande potencial de inclusão e acessibilidade para toda uma parcela da população que ainda permanece afastada e caminha a passos lentos para encontrar esse ponto de convergência e pertença às novas tecnologias. Pensar um processo de acesso e integração de tecnologias – radiodifusão, dispositivos móveis – se mostra como uma ação pertinente e promissora.

Referências

- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*: 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2017.
- KIELING, A. S. Convergência e a TV social: a narrativa expandida e a sala virtual. In: JULIANO, D. B. R.; SOBRINHO, G. A.; ROSSINI, M. de S. (Orgs.). *Televisão: formas audiovisuais de ficção e documentário*. 21. ed. Palhoça, SC: Unisul, 2013, v. IV, p. 157-170.
- _____. *Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa Fantástico*. 2009. 324 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.
- KIELING, A. S.; FREITAS, E.; FREITAS, K. Apontamentos para compreender a TV líquida. In: DALVINO, G; BELLICIERI, F. (Orgs.). *VI Seminário História de Roteiristas: entre encanto e conhecimento*. São Paulo: Corpo e Texto, 2016.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- RAMOS, M. P. Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Revista Mediações*, Londrina, v. 12, p. 55-65, 2013.
- SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos e la Comunicatción*, n. 77, Julio-Diciembre, 2008.
- WEBER, M. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973.

Capítulo 6

Competências culturais por regiões administrativas sobre o consumo de TV e tempo livre

Sofia Zanforlin

Apontamentos qualitativos

A pesquisa dedicou parte da sua abordagem à aplicação de um questionário semiestruturado destinado a conhecer hábitos e costumes no que se refere à relação desse morador de periferia com suas atividades no seu local de moradia. Buscou-se conhecer um pouco da percepção dele das condições de vida na região administrativa onde vive. Observaram-se suas competências culturais em ação. Este texto busca algumas considerações analíticas sobre essas respostas.

Nos dados gerais coletados pela pesquisa, a TV figura como principal atividade de lazer dos entrevistados: “Perguntados sobre o que fazem no seu tempo dedicado ao lazer, a resposta mais incidente foi assistir televisão”. A essa resposta se seguem outras atividades, em que se destacam a igreja, os amigos, práticas esportivas e visitas a familiares.

É relevante citar que, no detalhamento dos dados da pesquisa, isto é, quando se observam os dados referentes a cada região administrativa (os dados completos seguem ao final da seção), o consumo de TV muitas vezes nem é citado. Em lugares como Areal e Estrutural, por exemplo, a TV não foi mencionada como atividade nas horas livres. Observem-se os dados gerais dessa área.

Estrutural – foram aplicados 6 questionários

Gênero: feminino (100%)

Idades: 29, 35, 44, 53, 61 e 67 anos

Escolaridade: Ensino Fundamental incompleto (4/6 – 66,6%), Ensino Médio incompleto (1/6 – 16,6%) e Ensino Médio completo (1/6 – 16,6%)

O que faz no tempo livre?

- Vou ao clube.
- Sai para a casa das amigas e dança em casa.
- Conversa com as amigas.
- Ajuda os outros, mexe com cabelos e dorme.
- Vai para a chácara.
- Borda e costura.

Você frequenta a cidade? Faz passeios? Onde vai?

- Sim, vou a igreja.
- Sim, vai a casa dos amigos.
- Às vezes. Vai ao zoológico. E casa de amigos em outras cidades.
- Vai para a roça. E também a eventos de família e sociais.
- Não.
- Não.

O bairro é:

Seguro (2/6 – 33,3%)/Inseguro (4/6 – 66,6%)

Pobre em opções de lazer (6/6 – 100%)

Caro (3/6 – 50%)/Barato (2/6 – 33,3%)/Intermediário (1/6 – 16,6%)

Bonito (4/6 – 66,6%)/Aprazível (1/6 – 16,6%)/Feio (1/6 – 16,6%)

Opções de atividades ao ar livre: esportes, quadras, parques. Existem? Quais?

Sim (100%):

- Sim. Parque e academia comunitária.
- Sim, mas não é bem cuidado.
- Tem parques.
- Tem quadras e parques, mas pouco cuidados.
- Sim. Existem quadras na Vila Olímpica.
- Sim. Tem quadras, parques e lugar para fazer natação.

Essa ausência, no entanto, não necessariamente indica que a TV não ocuparia a centralidade da experiência cotidiana; ao contrário. Se tomarmos os dados da Pnad de 2015, citados anteriormente, em que a TV figura como o utensílio doméstico mais comum nas casas dos brasileiros, podemos inferir que a TV deixa de ser citada por não ser percebida mais como uma atividade, mas uma experiência diluída no cotidiano. Se essa percepção puder ser defendida como um dado da pesquisa, a TV digital se confirma como uma possibilidade de ampliação dos seus usos no cotidiano dessas famílias.

Outro dado que é interessante perceber é que a internet não surge como um dos principais elementos de uso rotineiro. Talvez, no caso da internet, a afirmação de Martín-Barbero (2004) em relação aos custos, feito inicialmente sobre os primórdios da televisão, se revele como pertinente se analisadas as repostas dos entrevistados. Pouquíssimas repostas mencionaram o navegar na internet ou as redes sociais como substitutos das atividades de lazer. Note-se que o Brasil tem uma das *internets* mais caras do mundo, e essa realidade se traduz na limitação dos usos da internet nas repostas sobre atividades realizadas no tempo livre, como podemos constatar nas repostas verificadas em Ceilândia e Samambaia.

Pôr do Sol/Ceilândia – 5 questionários

Gênero: feminino (4/5 – 80%)/masculino (1/5 – 20%)

Idades: 35, 36, 48, 50 e 50 anos

Escolaridade: Ensino Fundamental incompleto (2/5 – 40%),
Ensino Médio completo (2/5 – 40%), Ensino Superior completo
(1/5 – 20%)

O que faz no tempo livre? (1 pessoa não respondeu)

- Dificilmente tem tempo dedicado ao lazer.
- Faz passeios.
- Atividades da igreja.
- Vai à igreja, assiste TV, ouve música (disco de vinil).

Você frequenta a cidade? Faz passeios? Onde vai? (2/5 res-
ponderam que “não”)

- Visita a família.
- Só visita a família e vai à igreja.
- Dificilmente.
- Não.
- Não.

O bairro é:

Seguro (1/5 – 20%)/Inseguro (4/5 – 80%)

Pobre em opções de lazer (5/5 – 100%)

Caro (3/5 – 60%)/Intermediário (1/5 – 20%)/Barato (1/5 –
20%)

Aprazível (2/5 – 40%)/Bonito (2/5 – 40%)/Feio (1/5 – 20%)

Opções de atividades ao ar livre: esportes, quadras, parques. Existem? Quais?

100% responderam “não”.

- Não tem.
- Não tem.
- Não.
- Não tem.
- Não. Só no P. Sul, que é perto. Lá tem pista de skate e quadras, mas estas são muito frequentadas pelos drogados.

Samambaia Norte – 7 questionários

Gênero: feminino (7/7 – 100%)

Idades: 21, 23, 44, 62, 63, 66 e 70 anos

Escolaridade: Ensino Fundamental incompleto (5/7 – 71,4%), Ensino Médio incompleto (1/7 – 14,3%), Ensino Médio completo (1/7 – 14,3%)

O que faz no tempo livre?

- Usa as redes sociais.
- Vai para a chácara.
- Visita as amigas.
- Assiste TV e usa as redes sociais.
- Assiste TV e visita vizinhos e amigos.
- Vai beber com as amigas, frequenta atividades culturais.
- Faz hidroginástica.

Você frequenta a cidade? Faz passeios? Onde vai?

- Sim. Vai a restaurantes e ao Parque Três Meninas.
- Vai ao zoológico, às vezes.
- Sim. Mercado e igreja.
- Sim. Trabalha em festas infantis pela cidade.
- Sim. Vai ao shopping.
- Não. Frequenta somente mercado, colégio, igreja.
- Não.

O bairro é:

Seguro (1/7 – 14, 3%)/Inseguro (6/7 – 85,7%)

Pobre em opções de lazer (7/7 – 100%)

Caro (5/7 – 71,4%)/Intermediário (1/7 – 14, 3%)/Barato (1/7 – 14, 3%)

Aprazível (5/7 – 71,4%)/Bonito (2/7 – 28,6%)

Opções de atividades ao ar livre: esportes, quadras, parques. Existem? Quais?

- Sim. Existem academias comunitárias e quadras de esporte.
- Sim, o Parque Três Meninas.
- Não muitos. Somente o Parque Três Meninas.
- Não, o mais perto é um parque que as pessoas utilizam para se drogar.
- Não tem.
- Não.
- Não. As quadras que existem estão quebradas.

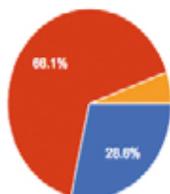
Outra resposta que pode estar relacionada a esse dado é a presença da igreja como fator agregador das atividades de tempo livre. Para pessoas de baixa renda e baixa escolaridade, as competências culturais estão sujeitas ao que é oferecido publicamente, em termos de exposições gratuitas, parques, concertos ao ar livre. Sendo limitada pelo acesso econômico, a cotidianidade das experiências culturais naturalmente se reduz aos contatos próximos e às atividades que alimentem subjetivamente as necessidades cognitivas. Esse alimento surge então pela igreja, pelos afetos interpessoais, daí as muitas respostas que envolvem a convivência com familiares e amigos e, certamente, pela TV.

Relação com a região administrativa

Outra relação possível entre o consumo televisivo e as competências culturais se dá pela relação com o local onde as pessoas moram. A maioria das respostas aponta a localidade onde habitam como insegura (66,1%) e pobre em opções de lazer (89,1%). Esses dois dados fazem presumir que as pessoas optariam por permanecer seguras em suas próprias casas do que se lançar em atividades nas imediações de casa ou frequentar o próprio bairro. Outro dado que confirmaria essa percepção é a de que 74,5% consideram o bairro caro. São dados bastante relevantes que caracterizam a periferia do Distrito Federal a partir da escassez de atividades culturais, pelo alto custo em relação às suas rendas e pelo medo das pessoas de frequentar os espaços públicos dos lugares onde moram.

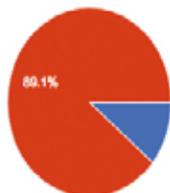
Como vemos no Gráfico 46, quanto à segurança no respectivo bairro, 2/3 responderam que consideram o local que moram inseguro e 1/3 considera seguro ou intermediário.

Como você avalia seu bairro?



Avaliação	Quantidade	Porcentagem
Seguro	16	28.6%
Inseguro	37	66.1%
Intermediário	3	5.4%

Como você avalia seu bairro?



Avaliação	Quantidade	Porcentagem
Rico em opções de lazer	6	10.9%
Pobre em opções de lazer	49	89.1%
Intermediário	0	0%

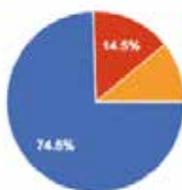
Gráfico 46 – Segurança e lazer nos bairros

No que se refere às opções de lazer, quase 90% consideram que o bairro em que residem é pobre em opções de atividades.

Sobre o custo de vida, quase 75% consideram o bairro em que moram caro. Cerca de 10% acham que o bairro tem custo de vida intermediário e quase 15% consideram o custo de vida barato.

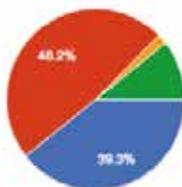
Quanto à aparência, 48,2% consideram que moram em um local apazível; 39,3% consideram o bairro bonito; 10,7% consideram o bairro em que residem feio e 1,8% acha o bairro mediano na aparência.

Como você avalia seu bairro?



Caro	41	74.5%
Barato	8	14.5%
Intermediário	6	10.9%

Como você avalia seu bairro?



Bonito	22	39.3%
Aprazível	27	48.2%
Intermediário	1	1.8%
Feio	6	10.7%

Gráfico 47 – Custo de vida e aparência dos bairros

Outro dado que corrobora a noção de descuido e desinteresse por parte dos governos desses lugares se revela a partir das respostas sobre parques, praças e quadras poliesportivas dos respectivos bairros. Questionados se existem quadras ou locais para praticar esportes, cerca de 60% afirmaram que existem e cerca de 40% que não existem (ou existem muito poucas e sem condições de uso). Em ambas as respostas, muitos moradores citaram a ocupação de praças e parques como problemática: pouco cuidadas ou utilizadas como locais de consumo liberado de drogas ou práticas de crimes.

Note-se que as respostas sobre a ocupação dos lugares públicos por “marginais ou drogados” foi uma resposta recorrente em praticamente todas as regiões pesquisadas.

Inferências possíveis

Podemos fazer duas inferências a partir desse dado. A primeira é de que estamos a nos referir a localidades periféricas, distantes do centro de decisão localizado no Plano Piloto, lugares que

se destinam à parcela mais empobrecida, composta de migrantes internos e internacionais, e de moradores que ascendem dos primeiros migrantes internos que datam da construção da capital. Tais fatores são relevantes na hora de construir a noção de urbanidade, no sentido de criação de uma cultura urbana, na capital projetada do país, em que se privilegia a exclusão de classe e racial. Os mais ricos e brancos são moradores do plano tombado, os mais pobres e racializados, relegados às periferias, que, por sua vez, não recebem, ou receberam, os mesmos investimentos, sejam eles econômicos, estéticos, sociais, em termos de serviços e cuidados.

A segunda inferência é a de que as percepções dos lugares públicos como ocupados por “drogados” dizem respeito também à construção de uma cultura do medo, em que os espaços esvaziados das cidades passam a ser percebidos como espaços potenciais de perigo. Os estudos que relacionam cidade, urbanidade e capitalismo, desde a clássica obra de Jane Jacobs, aos recentes trabalhos de Saskia Sassen, apontam para a discussão da cidade fragmentada pelos interesses do capital, que opta, claro, pelos espaços de maior potencial de lucro para pensar seus investimentos. Esse esvaziamento na contemporaneidade é primeiramente executado pelo Estado, o qual não deveria construir a mesma lógica de lucro para pensar os seus investimentos.

Em trabalho anterior (ZANFORLIN, 2016), discutimos a relação entre território, comunicação e cultura, em que se debate a relação de migrantes internacionais reterritorializando a periferia de Brasília, no caso, em Samambaia Norte. Nesse trabalho, ressaltamos que o debate em torno da desterritorialização pode vir seguido de um estranhamento apressado em relação à velocidade dos acontecimentos presentes e tendencioso a conclusões taxativas acerca da possibilidade de adaptação, recriação e até da força da permanência de algumas necessidades prementes e irrevogáveis na ordem da coletividade, como a relação entre espaço, sociedade e cultura. “Sociedade e espaço social são dimensões gêmeas. Não há como definir o indivíduo, o grupo, a comunidade, a sociedade

sem ao mesmo tempo inseri-los num determinado contexto geográfico ‘territorial’” (HAESBAERT, 2010, p. 20). Esse alerta também foi dado por Milton Santos (2006) ao colocar o cultural como fundamental às sociedades que, por sua vez, estaria conectado a uma ordem espacial. É o território que dá materialidade à geração de significados proporcionados pela cultura e pela interação. Ao mesmo tempo em que coloca o “lugar” no centro do debate, Santos reivindica uma interação mediada pelos símbolos e pela ação comunicacional. Em seguida, citamos Muniz Sodré para enfatizar que “a relação espacial, inapreensível pelas estruturas clássicas de ação e de representação, é inteligível como um princípio de coexistência da diversidade e constitui uma garantia do exercício de possibilidades múltiplas de comunicação” (SODRÉ, 1988, p. 18 apud SANTOS, 2006, p. 215). Nesse sentido, se a dimensão comunicacional é mediada por símbolos, não se pode abdicar, por sua vez, do território onde a proximidade, a interação e a comunicação se realizam, como explica Santos: “a territorialidade é, igualmente, transindividualidade, e a compartimentação da interação humana no espaço” (Ibidem, p. 214).

O que podemos concluir é que as relações entre indivíduos, espaço e cultura, no caso da periferia do DF, é mediada pelo abandono dos lugares de lazer públicos, pela sensação de perigo e, conseqüentemente, de uma maior individualização em detrimento das relações comunitárias. Esse quadro aponta para a centralidade da TV como catalizador de informação e ação mediadora de cidadania, infelizmente.

Referências

HAESBAERT, R. C. *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

ZANFORLIN, Cavalcanti Sofia. Etnopaisagens emergentes na periferia de Brasília: os migrantes e as apropriações socioculturais da cidade. *Revista Chasqui*, Quito, n. 130, dezembro de 2015 a março de 2016.

Capítulo 7

Interatividade – A grande excluída no projeto de implantação da TV digital no Brasil

Cosette Castro

Introdução – Uma rápida contextualização

Criado em 2007, o sistema brasileiro de televisão digital interativa (TVDi) tem se mostrado uma *via crucis* de difícil implantação e disseminação como política pública para a população de baixa renda. O projeto apresenta inovação brasileira que possibilita o uso de: 1) recursos interativos com uso do *middleware* Ginga³⁴ pelo controle remoto da TV; 2) recursos de acessibilidade (desenvolvidos para portadores de necessidades especiais); 3) recursos de usabilidade, em que os aplicativos e conteúdos audiovisuais são desenvolvidos para serem facilmente compreendidos e utilizados na tela da TV e outros dispositivos; 4) recursos de mobilidade (podem ser utilizados em aparelhos móveis); 5) recursos de portabilidade (utilização em aparelhos portáteis); 6) recursos interoperáveis, que permitem a “conversa” entre diferentes equipamentos. Também possibilita 7) o uso do sistema One Seg, isto é, assistir à televisão gratuitamente (com transmissão pelo ar) em dispositivos como *smarthphones* e celulares, que possuam embargada essa tecnologia.

Inédito no mundo, o sistema foi desenvolvido em *software* livre para que pudesse ser multiplicado dentro e fora do país, ampliando as relações entre os países em desenvolvimento e fortalecendo as relações Sul-Sul. Mas passados 14 anos, dentro do Brasil, pouca gente conhece e utiliza a TVDi.

³⁴ Os recursos de interatividade – por meio da camada de *middleware* – foram criados na PUC-Rio pelo professor Luis Fernando Gomes, com a colaboração de outros pesquisadores, entre eles Guido Lemos (UFPB). Essa camada de *middleware* desenvolvida a partir da linguagem NCL/LUA ficou conhecida como Ginga C. A interatividade permite que as audiências conversem com o campo da produção (empresas, instituições, órgãos de governo e não apenas recebam informações).

Isso em um país onde 97% da população urbana possuem televisão (IBGE, 2015) e onde circulam 244 milhões de aparelhos celulares, sendo 67,48% de aparelhos pré-pagos (Anatel, dezembro de 2016).³⁵ Ou seja, a maior parte de seus portadores são compradores de tempo e, em geral, são mais recebedores do que produtores de informações, vídeos e dados.

O projeto de TV digital interativa, exportado para 19 países, encontrou espaço na América Latina e na África, países de baixo acesso a redes de internet. No Brasil, até recentemente, a TVDi não passava de uma proposta desenvolvida no âmbito acadêmico.³⁶ Os primeiros testes de campo somente foram colocados à prova pelo Projeto Brasil 4D na Paraíba – Fase 1 (2013) e no Distrito Federal – Fase 2 (2014/2015), coordenado pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC),³⁷ envolvendo as diferentes etapas do processo de implantação (engenharia, informática, comunicação e educação). Mais recentemente, apareceram novas iniciativas (pessoais) de pesquisadores ligados à entidade administradora da digitalização (EAD), em Rio Verde (GO)³⁸ e no Distrito Federal,³⁹ em 2016, que tentam comprovar as possibilidades de inclusão social e digital da TVD.

Esse atraso na implantação da TV digital no Brasil ocorreu por vários motivos e vai além dos problemas da infraestrutura necessária para passagem do modelo analógico para o digital. Entre essas razões, é possível citar a indefinição do governo fe-

³⁵ Dados disponíveis em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

³⁶ PUC-RJ, UFPB, UFMA, UFSC, UNESP, UCB, PUC-RS, UFRJ, UFJF, USP, entre outras.

³⁷ Sobre as provas de campo na Paraíba, ver o livro *Impacto socioeconômico da TV digital em João Pessoa*, coordenado por André Barbosa Filho, editado por Castro (2014) e publicado pela EBC/Banco Mundial (disponível gratuitamente na internet), assim como artigos sobre a Fase II do Projeto Brasil 4D no Distrito Federal em Castro (2014, 2015, 2016 e 2017).

³⁸ Sobre o tema, ver o trabalho de Deisy Feitosa, disponível na internet.

³⁹ Coordenado por Alexandre Kieling e equipe, objeto do presente livro.

deral na defesa da televisão digital e particularmente na defesa da interatividade, prevista no Decreto-Lei 5.820/2007.⁴⁰

As disputas entre empresas, campo público de televisão e universidades estiveram presentes do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) e se estenderam nas reuniões do Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e Retransmissoras (Gired). Houve uma constante tentativa de retirar o benefício da interatividade na TV digital para as famílias de baixa renda participantes de programas de governo, como o Bolsa Família e Cadastro Único (programa que reúne todos os brasileiros participantes em projetos públicos de inclusão social e/ou digital).

Em 2016, sem conseguir retirar a interatividade da TV digital, seja em televisores embargados ou nos conversores digitais, as empresas tentaram reduzir os níveis de interatividade na TVD. Tentaram aprovar o uso do *zapper*, equipamento que retira a interatividade e permite apenas a melhora de áudio e vídeo para todos os aparelhos de televisão. Não conseguiram, mas lograram que o uso do Ginga ficasse restrito aos beneficiários do Bolsa Família. Ainda tentaram aprovar o Ginga A – *middleware* restrito que limita a interatividade, em detrimento do Ginga C, mais conhecido como Ginga Full, que permite interatividade plena e gratuita nos aparelhos de TV e dispositivos com sistema One Seg.

Dificuldades à parte, o Ginga C prevalece como norma da TV digital no Brasil, embora a EAD – empresa formada pelos representantes das empresas de celulares ganhadoras do leilão de 700 MHz (Vivo, Claro, TIM e Algar) – tenha realizado ampla campanha pública no DF que mostrou as vantagens da TV digital em termos de melhora de áudio e vídeo, apontando a interatividade *apenas* como uma possibilidade (Figura 86), não como uma realidade a ser estimulada e implantada no país. Trata-se do mesmo tipo de campanha que começou a ser realizada em final de março de 2017 em São Paulo.

⁴⁰ Sobre o tema, ler *Tentando entender por que a TV digital interativa (ainda) não deu certo*, Castro (2017). Em fase de edição.



Figura 79 – Página web da Seja Digital.
Foto: Site Seja Digital

Na segunda parte deste capítulo, analiso a pesquisa qualitativa realizada no final de 2016 no Distrito Federal pelo Grupo Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos,⁴¹ que desenvolveu o projeto Migração para TV Digital a serviço da EAD. O sistema analógico foi desligado no dia 17 de novembro de 2016 em Brasília e em outras nove cidades do entorno e, a partir daí, começou o trabalho de campo que envolveu entrevistas⁴² a representantes de 56 famílias de baixa renda⁴³ dos Trechos I e

⁴¹ Da Universidade Católica de Brasília (UCB).

⁴² A seleção dos entrevistados foi realizada por mobilizadores – distribuidores dos kits de conversão para TVD. Esses mobilizadores foram os responsáveis por agendar as entrevistas e levar os pesquisadores em cada casa. 100% dos entrevistados sabiam que o sinal analógico de televisão havia sido desligado no Distrito Federal e entorno. Entre eles, 37,5% participavam de algum programa social do Estado – em sua grande maioria o Bolsa Família – e ainda do o Cadastro Único, auxílios de aposentadoria e o programa Casa da Marieta (DF). Entre esses entrevistados que participam de programas sociais, 87% já haviam recebido e instalado o conversor dado pelo programa social.

⁴³ Todos os entrevistados tinham, no momento da entrevista, acesso ao sinal digital de transmissão captado pelos kits conversores distribuídos por projetos sociais do governo e de empresas privadas e/ou via televisores mais recentes que já captam o sinal sem o conversor.

III do Sol Nascente/Região Administrativa (RA) de Ceilândia; RA Estrutural; RA Samambaia Norte; RA Itapoã; RA Planaltina; RA Sobradinho I e II e Vila Nova – RA São Sebastião.

Para quem serve a TVDi?

De acordo com estudos da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (Pnad) de 2015, 45% da população brasileira – 66,1 milhões de domicílios – já migraram para o sistema digital. A migração se concentra nas classes de maior poder aquisitivo, que podem comprar equipamentos de última geração e têm acesso à internet. No distrito Federal, o índice de migração já era maior. Chegava a 62,6% da população, o que não é de se estranhar, já que o DF tem um dos mais altos padrões de vida do país, possibilitado, principalmente, pela média salarial de funcionários públicos do Legislativo, do Judiciário e do Executivo federal.⁴⁴

Outros 55% da população, isto é, 80,6 milhões de brasileiros, ainda assistem TV analógica – majoritariamente entre as classes mais pobres. E, similar aos participantes do Programa Bolsa Família e de projetos sociais do DF beneficiados com o kit de conversão para a TV digital que participaram da pesquisa de campo, continuam tendo na televisão sua maior fonte de informação e lazer. É exatamente sobre esse público e sua relação com a interatividade que trata este capítulo. Foram entrevistados moradores que ganham entre menos de um salário mínimo (SM)⁴⁵ até três SM e que vivem em cidades e bairros com elevado índice de insegurança urbana.

Ainda nos anos 1990, Jesús Martín-Barbero (1993)⁴⁶ denunciava em artigos a relação entre os medos urbanos e a intensifica-

⁴⁴ Nessa ordem.

⁴⁵ O valor do SM 60 dias após o desligamento o índice de digitalização do DF chegou a 995 desde 1º/01/2017 é de R\$ 937,00.

⁴⁶ *Ciudad: sobre miedos y medios*. Disponível em: <<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/La%20ciudad%20en%20medios%20y%20miedos.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

ção do uso dos meios de comunicação, em especial, a televisão. Naquela época, o autor já mostrava que quanto mais violência e baixos salários, mais a população latino-americana pobre se refugiava dentro de casa e na televisão. Passados 24 anos da publicação do artigo “Sobre Miedos e Medios”, essa continua sendo a realidade de grande parte dos brasileiros e dos seus vizinhos latino-americanos.

A relação entre pobreza e aumento da audiência televisiva não é uma novidade e mais uma vez vem confirmar uma realidade negada por parte de pesquisadores (de diferentes campos teóricos), que raramente vão a campo estudar as classes menos favorecidas. Esses pesquisadores analisam o mundo a partir da ótica dos países desenvolvidos e/ou do meio onde vivem – uma bolha que inclui as classes média e alta, repercute nos meios de comunicação e é analisada na academia. Por isso, não são de estranhar estudos e análises que garantem que “no Brasil *todo mundo* tem acesso à internet” ou que atualmente “as pessoas, principalmente os jovens, já não assistem mais televisão”.

Dominique Wolton, um estudioso da televisão e um dos poucos que afirma publicamente gostar da TV e do rádio, lembra que os intelectuais, tão críticos sobre a mídia de massa, se deixaram instantaneamente encantar pela internet. Para Wolton, isso ocorre pelo deslumbramento com a tecnologia.⁴⁷

Tais discursos – elitistas em sua essência – mostram um desconhecimento sobre a realidade brasileira, em especial sobre as famílias de baixa renda que residem em áreas de difícil acesso e com baixo nível de alfabetização, seja ela analógica ou digital. Para além do desconhecimento, apontam o apagamento de uma parcela importante da população que não tem acesso ao mundo do consumo e é sistematicamente borrada nas análises, sejam elas socioeconômicas ou comunicacionais. Nesse sentido, a presente

⁴⁷ REVISTA ÉPOCA. *A diversidade no mundo globalizado*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74786-6014,00.html>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

pesquisa vem contribuir para um olhar desde a inclusão social e digital, apontando as possibilidades revolucionárias da televisão digital interativa como espaço de informação, comunicação, educação e estímulo à cidadania.

É possível observar que, além de pobre e dependente dos programas sociais dos governos federal e distrital (DF) para sua subsistência, os pesquisados têm lacunas importantes na área educacional. Entre os 56 entrevistados, 28 (50%) têm o 1º grau incompleto; 2 se declararam analfabetos; apenas 1 concluiu o 2º grau (1,007%); 6 estão cursando (ou concluíram) um curso superior (1,07%). Realidade similar às encontradas no trabalho de campo realizado pela equipe do Projeto Brasil 4D na Fase I (João Pessoa) e na Fase II (Ceilândia e Samambaia, no Distrito Federal) entre famílias de baixa renda e similar aos índices brasileiros nesse extrato social. Segundo estudo da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) de 2016, no Brasil, há 12,9 milhões de analfabetos, o que representa 8,3% da população com mais de 15 anos.⁴⁸

O nível educacional, por sua vez, reflete nas ocupações e salários. Apesar de diversa, a ocupação principal dos entrevistados mostrou que 20% eram mulheres donas de casa; 15% estavam desempregados, independentemente de gênero, e outros 7,5% estão aposentados. Entre os que têm ocupação, o número de horas trabalhadas chega a 12h/dia. As famílias variam entre 3 e 9 pessoas de diferentes gerações convivendo na mesma casa.

O público entrevistado gosta de televisão, principalmente de telejornais (92,7%) e novelas, e 74,5% acreditam que a TV é “muito real”. A maioria (66%) possui um aparelho de TV em casa e os outros 33% possuem dois (ou até três) aparelhos de TV analó-

⁴⁸ No mundo, existem 758 milhões de adultos que ainda não sabem ler ou que não aprenderam a escrever uma frase simples. Informação disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/03/17/aos-42-anos-catadora-de-lixo-aprende-a-ler-com-filho-de-11-anos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

gica de tubo. Também no Projeto Brasil 4D Fases I (2013/14) e II (2014/15), o número de aparelhos de tubo era significativo. No estudo realizado no DF com 60 famílias, 24% possuíam TV de tubo, o que obrigou os produtores de conteúdos digitais a desenvolver audiovisuais interativos adaptados também para esse formato de aparelhos analógicos.

No caso do presente estudo, 42 entrevistados possuem uma ou mais TVs analógicas de tubo, sendo que cerca de 17% dos aparelhos de tubo têm 14 polegadas. Outros 74% possuem aparelhos entre 15 e 32 polegadas. Apenas 4,5% dos entrevistados possuem televisão entre 33 e 40 polegadas e outros 4,5% têm TVs maiores, com mais de 40 polegadas. Somente 35% dos entrevistados possuem TV de tela plana, comprada antes de 2015, mas 63% destes não possuem *smart* TV e outros 18,5% sequer sabem o que isso significa.

Esse mesmo público – relegado a segundo plano quando o tema é infraestrutura urbana e também de internet – afirma que utiliza ou já usou internet pelo menos uma vez (71,4%). Entretanto, somente 41,1% deles – 23 pessoas – têm internet em casa. Essas 23 pessoas, quando acessam a rede, independentemente da plataforma utilizada, o fazem de forma diferenciada. Um pouco mais da metade, 56,4% (13 pessoas), usa internet em casa; 40% na casa de amigos ou familiares; 20% no trabalho; 3,6% na escola; 1,8% em *lan houses* e 1,8% acessa a rede do vizinho. Outros 30% dos entrevistados afirmaram que não acessam internet de nenhum lugar atualmente. Ou seja, a internet não faz parte do cotidiano desse grupo.⁴⁹

Mesmo com uso restrito da internet, 69,1% dos entrevistados das diferentes regiões do DF revelaram que possuem *smartphone*

⁴⁹ Entre os 42% que usam internet, o WhatsApp é a rede social digital preferida (97,3%), seguido do Facebook (89,2%). Existe uma boa razão para a preferência pelo WhatsApp: é um aplicativo que permite fazer chamadas sem cobranças, desde que haja conexão com internet, assim como permite comunicação em tempo real.

e outros 43,6% possuem aparelho celular sem acesso à internet. 92,9% dos pesquisados contaram que não assistem a nenhum programa de TV pelo celular. Mas 77,8% dos entrevistados afirmaram que, se houvesse um modelo de celular que possibilitasse assistir TV pelo celular gratuitamente, eles teriam interesse em ter um. Isso mostra o desconhecimento dos entrevistados sobre as vantagens do modelo nipo-brasileiro de televisão digital interativa, que pode ser utilizada em dispositivos móveis pelo sistema One Seg gratuitamente pela população. Mostra também que, nos últimos anos, não houve interesse das empresas de celulares em realizar campanhas massivas de divulgação de seus aparelhos com dispositivo One Seg, já que esse público é o de menor poder aquisitivo entre a população.

Televisão, interação e interatividade

No Brasil, a televisão continua tendo papel central na vida da população de baixa renda. A exemplo do que mostram os estudos clássicos sobre audiência televisiva, no DF, 2/3 dos entrevistados preferem assistir TV na companhia de outras pessoas com quem possam comentar a programação. E metade deles não costuma fazer comentários por outros dispositivos, usando internet.

Entre os 56 entrevistados, 29,6% – entre os que possuem acesso à rede – gostam de comentar os programas pelo celular com acesso à internet⁵⁰ e outros 14,8% pelo Facebook. Muitos deles continuam considerando que a televisão também é uma forma de “estar acompanhado” ou de desenvolver laços sociais, já que os conteúdos audiovisuais colaboram para que as audiências tenham assuntos em comum com outras pessoas, como conta Dominique Wolton (2004).

⁵⁰ Pergunta de múltipla escolha.



Gráfico 48 – Interação com outros dispositivos

Fonte: Grupo estudos de conteúdos digitais transmidiáticos e interativos

O pesquisador Dominique Wolton lembra que a televisão é a única atividade compartilhada por ricos e pobres, pela população urbana e rural, por jovens e velhos. Isso acontece não pela tecnologia, mas pelo fato de que os programas são destinados a todas essas categorias. Essa virtude única se deve ao conteúdo audiovisual. Para ele, trata-se de um papel social fundamental, desde que todas as categorias sociais se identifiquem com o que veem na televisão. De acordo com o autor francês,

Assistir à TV é um consumo individual de uma atividade coletiva, e eis outro fator fascinante. É isso que obriga as empresas de TV a prestar atenção à diversidade cultural da sociedade e a preservá-la. A TV produz uma cultura mediana acessível, sensibiliza o telespectador para outras culturas e reflete o mundo contemporâneo (WOLTON, 2016).⁵¹

No que diz respeito à diferença entre o sinal analógico e o digital, 100% dos entrevistados disseram que houve melhora no sinal transmitido e 57,1% notaram também a melhora no som. Apenas

⁵¹ Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74786-6014,00.html>>. Acesso em 10 mar. 2017.

7,1% apontaram a interatividade como um diferencial (percentual que pode ser observado no Gráfico 49). Nada a estranhar, já que a maioria deles nunca tinha ouvido falar de interatividade nas campanhas televisivas, nem nas palestras com *artistas globais*, nem pelos técnicos que instalaram os equipamentos. Somente foram saber sobre interatividade e suas possibilidades com a chegada dos entrevistadores às casas selecionadas.

Os entrevistados também apontaram as suas percepções sobre a televisão depois da troca do sinal analógico para o digital. A observação mais frequente (de caráter negativo) foi a de intermitência ou congelamento da transmissão. Por outro lado, os entrevistados notaram o aumento do número de canais (caráter positivo). Para uma parte das famílias, isso representou um aumento no número de canais sintonizáveis e, para outros, alguns canais abertos mais conhecidos não estavam sendo encontrados para a sintonização (caráter negativo).



Gráfico 49 – Mudanças na TV

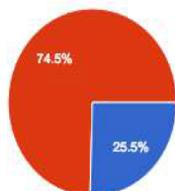
Fonte: Grupo estudos de conteúdos digitais transmidiáticos e interativos

Interatividade, a grande excluída

Como comentado anteriormente, ao serem perguntados sobre a interatividade na TV Digital, apenas $\frac{1}{4}$ dos entrevistados sabia do que se tratava. Ou seja, a principal inovação brasileira,

premiada na União Internacional de Telecomunicações (UIT), em 2011, por seu caráter de inclusão social e digital e considerado o melhor padrão do mundo, continua sendo uma grande desconhecida dos brasileiros, principalmente daqueles que mais necessitam.

Você sabe o que é interatividade na TV digital?



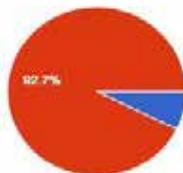
Sim	14	25.5%
Não	41	74.5%

Gráfico 50 – Conhecimento sobre interatividade

Fonte: Grupo estudos de conteúdos digitais transmidiáticos e interativos

Como um reflexo do que ocorre no restante do Brasil, apenas 7,3% dos entrevistados – quatro pessoas – já haviam utilizado algum aplicativo e/ou conteúdos audiovisuais com recursos interativos na TV digital. Outros 92,7% – 51 entrevistados – afirmaram que não conhecem e, conseqüentemente, não utilizaram os recursos interativos disponíveis na caixa de conversão que receberam.

Já utilizou algum aplicativo interativo na TV Digital?



Sim	4	7.3%
Não	51	92.7%

Caso a resposta anterior seja "sim", especifique:

Bolsa Família

últimas notícias (Record)

Informações sobre saúde.

Gráfico 51 – Desconhecimento sobre TVDi

Fonte: Grupo estudos de conteúdos digitais transmidiáticos e interativos

Entre os 56 entrevistados, apenas 30%, ou seja, 17 pessoas, receberam conversores que possibilitavam o uso da interatividade do *middleware* Ginga. Isso restringiu o trabalho de campo, já que a maior parte dos pesquisados respondeu que não poderia avaliar algo que desconhecia, revelando que não sabia utilizar os recursos interativos. Outras duas pessoas – jovens – já conheciam interatividade na TV e tinham utilizado para receber informações sobre o Programa Bolsa Família, informações sobre saúde e um aplicativo de notícias (da Record).

Os pesquisadores demonstraram para representantes de 10 famílias o que é interatividade, quais os recursos disponíveis e como utilizar as aplicações e os conteúdos audiovisuais interativos usando os botões do controle remoto da TV. A partir desses esclarecimentos, entre esse seletor público, apenas uma (1) pessoa achou difícil o uso da interatividade. Outras nove (9) pessoas consideraram fácil o aprendizado e quatro (4) delas se sentiram aptas a multiplicar o conhecimento, ensinando a outras pessoas.

A partir da rápida demonstração que receberam sobre interatividade, 86,1% dos entrevistados acreditam que ela pode ajudar as famílias a receber mais informações, 77,8% creem que pode ajudar as famílias a conhecer mais os seus direitos e 63,9% acreditam que pode ajudar as famílias a ter mais benefícios sociais. Ou seja, rapidamente, as famílias se deram conta das vantagens dos aplicativos e conteúdos audiovisuais em sua vida.

As raras pessoas nas famílias que já conheciam os recursos interativos na TVD eram jovens, público de fácil multiplicação das novidades tecnológicas, como já mostraram as Fases I e II do Projeto Brasil 4D, em que também houve importante participação das crianças. No entanto, diferente do Projeto Brasil 4D, a presente pesquisa mostrou que as crianças das famílias entrevistadas não foram incluídas no aprendizado e uso da interatividade. 89,3% dos entrevistados – 50 deles – não usam os recursos interativos, mas, entre os que utilizam, 8,9% dos entrevistados apontaram os filhos – cinco (5) jovens – como aqueles que usam os recursos interativos.

A presente pesquisa – a exemplo dos resultados obtidos no Projeto Brasil 4 D, Fase I – João Pessoa e Fase II – DF – mostrou que os entrevistados preferem seguir o fluxo televisivo recebendo recursos e conteúdos informativos com atualizações diárias, o que aumentaria sensivelmente o número de informações recebidas. Além disso, ampliaria o mercado de trabalho nas áreas de comunicação, *design* e tecnologias da informação (TI) voltadas para a TV digital interativa (CASTRO, 2008, 2012, 2014, 2016).

Os entrevistados que tiveram a oportunidade de conhecer os recursos interativos também gostariam de receber outros serviços e informações pela TVDi. Eles listaram espontaneamente temas relacionados à informação e solução de problemas de saúde (Alcoólicos Anônimos e casas de recuperação), educação (cursos gratuitos, programas culinários), acesso a bancos, informações sobre emprego, serviços gerais (onde encontrar serviços na área de mecânica e elétrica), informações sobre o Bolsa Família (período de renovação), informações sobre lazer e sobre temas religiosos, como culto e leitura da bíblia.

Mostraram interesse ainda em temas cidadãos, como receber informações sobre transparência dos gastos do governo e sobre direitos individuais. Isso mostra que as famílias entrevistadas reconheceram rapidamente o potencial transformador da TVDi para melhorar sua qualidade de vida. Além disso, se pudessem escolher novos recursos interativos gratuitos na TV, eles gostariam de saber qual hospital mais perto tem vaga em caso de emergência (91,1%). Esse aplicativo⁵² para TVDi existe desde 2010, tendo sido utilizado pela primeira vez no Rio de Janeiro, mas – a exemplo de diferentes tipos de aplicativos de caráter social desenvolvidos em *software* livre – nunca chegou às mãos da população.

O interesse da comunidade em apontar soluções a partir das suas necessidades e realidade mostra a atualidade e pertinência dos estudos de Paulo Freire. Em obras como *Pedagogia do oprimido*,

⁵² Foi desenvolvido pela empresa TOTVS.

Pedagogia da libertação, Pedagogia da autonomia ou ao tratar da pedagogia da pergunta, ele propôs, ainda nos anos 1960/1970, a dar voz e palavra àqueles que não têm a chance de serem ouvidos e de dizer o que pensam e de que necessitam. Segundo o autor brasileiro da área das ciências humanas mais citado mundialmente, “ninguém ignora tudo, ninguém sabe tudo. Por isso aprendemos sempre. Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção” (FREIRE, 1996, p. 12)

Ao ter chance de participar, os entrevistados sugeriram outros temas que estão interessados em receber, como mostra a lista abaixo. Os temas, relacionados ao governo distrital e federal, apontam – indiretamente – as falhas de políticas públicas para os setores menos favorecidos e as falhas de comunicação nos dois níveis do Poder Executivo (regional e nacional) que continuam definindo, verticalmente, de cima para baixo, o que é *bom e necessário* para a população de baixa renda, muitas vezes em decisões que ocorrem sem que a equipe sequer tenha saído do gabinete. Nesse sentido, é possível falar de uma *pedocracia* metafórica,⁵³ em que o grupo social é tratado como criança, que precisa ser conduzida, sem direito a definir suas prioridades.

Ao ter direito a voz, os entrevistados revelaram que desejam receber cursos de atualização e capacitação usando o controle remoto da TV, ter acesso às notícias sobre esporte, programar alarmes pela TV (hora de tomar medicação, por exemplo) e, principalmente, receber outras informações básicas sobre direitos cidadãos, como: consultar os itinerários dos ônibus; consultar a disponibilidade de viaturas próximas (dos bombeiros e da polícia); consultar os números de telefone e endereços de delegacias e de postos de saúde; receber informações sobre o INSS; consultar informações jurídicas (processos em andamento, por exemplo); fazer ocorrência policial pela TV.

⁵³ Conceito cunhado em 1997 por John Hartley.

Nem só de informações vive o homem.⁵⁴ Os pesquisados contaram também que gostariam de utilizar recursos interativos dentro da programação televisiva, principalmente a de ficção. As novelas e séries (41,7%) são as preferidas, seguidas dos filmes (37,5%).

Em que tipo de programação da TV você gostaria que houvesse recursos interativos gratuitos?



Caso a resposta anterior seja "outros", especifique:

- Programas sobre dança
- Durante todo o dia
- Programas religiosos

Gráfico 52 – Interesse da interatividade na programação

Fonte: Grupo estudos de conteúdos digitais transmiáticos e interativos

Embora tivessem tido apenas um primeiro contato com os conteúdos audiovisuais interativos, 50% dos entrevistados consideraram que o conteúdo é “Importante” ou “Muito importante”. Outros 46% não se consideraram aptos a avaliar (por falta de conhecimento) e apenas uma pessoa considerou os conteúdos oferecidos “muito chatos”. Vale recordar que, para utilizar os recursos interativos, é preciso sair do fluxo normal da programação televisiva, o que poderia criar resistência àquelas pessoas acostumadas à rotina de ligar a TV e assistir diretamente o canal favorito. Além da possibilidade de “dialogar” com as empresas de TV, órgãos de governo e diferentes instituições utilizando a interatividade pelo controle remoto, a TVDi inclui os recursos da

⁵⁴ Apesar de os entrevistados reforçarem o desejo de ter recursos interativos nos telejornais (58%).

usabilidade, da acessibilidade, da mobilidade e da portabilidade. No entanto, esses recursos desenvolvidos para facilitar a vida da população não foram informados de forma ampla e clara durante a campanha da EAD. Essa falta de informação se reflete na falta de respostas sobre tais possibilidades, já que a maioria dos entrevistados disse desconhecer e não se sentiu habilitada a avaliar os recursos. Entre os entrevistados que foram orientados sobre como usar os recursos pelos pesquisadores/mediadores, nove (9) consideraram o uso da TVDi fácil ou muito fácil; dois (2) acharam de dificuldade mediana e três (3) pessoas encontraram dificuldade de usar os recursos interativos.

Considerações finais

A falta de interesse de empresas de comunicação e do próprio governo federal em divulgar amplamente os recursos de interatividade, usabilidade, acessibilidade e portabilidade, assim como a possibilidade de utilizar gratuitamente a TVDi nos dispositivos móveis como *smartphones* e celulares a partir do sistema One Seg, é uma das principais observações desta pesquisa.

Por outro lado, o estudo qualitativo aponta o interesse dos entrevistados em ter voz ativa e utilizar a TVDi para melhorar a qualidade de vida e acessar recursos de cidadania. Eles também reconhecem a importância da televisão digital interativa para a população pela ampliação das informações sobre serviços públicos que já estão disponíveis, assim como sugerem outros que poderiam ser oferecidos e acessados gratuitamente pelo controle remoto.

Os entrevistados não estão interessados apenas em serviços e informações públicas interativas. Desejam voz ativa e participação nos telejornais e nas novelas, séries e filmes, desejo que também foi mostrado nas pesquisas anteriores realizadas pelo Projeto Brasil 4D em João Pessoa e no DF. Talvez esteja aí o caminho para encontrar um modelo de negócios que ofereça re-

cursos interativos gratuitos na TV em diferentes horários e tipos de programação e ofereça retorno para as empresas por meio da publicidade digital.

Referências

BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cosette. *Comunicação digital – educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

_____. *Digital television and digital convergence*. Nova Iorque: Hampton/IAMCR, 2014.

_____. Proyecto Brasil 4D – Interactividad en televisión pública. In: *Revista de Ciencias Sociales*, n. 38, 2016. Disponível em: <<http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2016/07/Articulo-Castro.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. Contend production for free-to-air television. In: PASARELI, Brasilina; STAUBHAAR, Joseph; CUEVAS-CERVERÓ, Aurora. (Eds.). *Handbook of research on comparative approaches to the digital age revolution in Europe and the Americas*. USA: CG Global Series, 2015.

CASTRO, Cosette. (Ed.). *Brasil 4D: estudo do impacto socioeconômico sobre a TV digital interativa*. Brasília: Banco Mundial/EBC, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CASTRO, Cosette. *A produção de conteúdos digitais interativos como estratégia para o desenvolvimento – um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital*. Pesquisa de Pós-Doutorado. São Paulo: Cátedra da Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/638IPB003.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. O papel estratégico das TVs públicas – as novas audiências e as possibilidades de inclusão digital. In: SANTOS, Nádia; MORAES, Ana Luiza. *TVs públicas: memória de arquivos audiovisuais*, 2016. Disponível em: <<http://www.academia.edu/27451408/>>

TVs_p%C3%BAblicas_-_E-Book_2016.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CASTRO, Daniel; MELO, José Marques; CASTRO, Cosette. (Orgs.). Serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas – avanços no campo público de televisão digital. In: *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. 4º Volume. Brasília: Ipea, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro_panoramadacomunicacao_volu-me04_2012.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes práticos à prática educativa*. São Paulo: Paz & Terra, 1996. Disponível em: <http://www.apeoesp.org.br/sistema/ck/files/4-%20Freire_P_%20Pedagogia%20da%20autonomia.pdf> . Acesso em 10 mar. 2017.

HARTLEY, John. *Popular reality, journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold, 1996.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Ciudad: sobre miedos y medios. In: ROTKLER, Susana Rotker. (Ed.). *Ciudadanías del miedo*. Caracas: Nueva Sociedad, Caracas, 2000. Disponível em: <<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/La%20ciudad%20en%20medios%20y%20miedos.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

REVISTA ÉPOCA. *A diversidade no mundo globalizado*. Entrevista com Dominique Wolton. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74786-6014,00.html>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.

Capítulo 8

Estética em tempos de TV digital – O fluxo no fosso dos (des)conectados (in)visíveis⁵⁵

Florence Dravet

Introdução

Na reflexão em Estética e Comunicação, ao tratar do período contemporâneo e do que se produz no âmbito artístico, temos apontado a estética em fluxo (FREITAS, 2014) como uma qualidade possível do espírito do nosso tempo. De fato, a arte (nesse caso, as manifestações da artemídia) é o lugar sintomático do contemporâneo. É nele que se manifestam os sintomas das trevas do tempo ao qual o poeta-artista não está perfeitamente adaptado, mas ao qual ele sabe que pertence e sabe que dele não pode fugir. O artista da artemídia utiliza as técnicas a seu dispor para sua criação, mas critica a sua cultura, identifica seus limites, suas zonas obscuras. Ao “fixar seu olhar no seu tempo, percebe não as luzes, mas o escuro” (AGAMBEN, 2009, p. 62), ou seja, o artista tem não só a habilidade técnica de seu tempo, mas uma habilidade particular em “neutralizar as luzes que provêm da época para descobrir as suas trevas, o seu escuro especial, que não é, no entanto, separável daquelas luzes” (Ibidem, p. 63). Ao tratar de fluxo, partimos, portanto, da reflexão e das manifestações artísticas da artemídia ou arte digital⁵⁶ adaptadas a suas técnicas e críticas à sua cultura. Segundo Sodré (2002), o meio ambiente atual se configura por meio de um *ethos* midiático, uma nova ambiência que distingue uma forma de vida.

Tratando desse contexto estético, fomos convidados a participar da pesquisa do grupo Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos que realizou o projeto Migração para

⁵⁵ Refiro-me à expressão “conectados e visíveis”, de Paula Sibilia (2008).

⁵⁶ Não entraremos no debate das noções de artemídia e arte digital já tratadas por Arantes (2005) e Machado (2007).

TV Digital, em uma parceria entre o Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília e a empresa Seja Digital. O objetivo do grupo de pesquisa citado era entrevistar e observar famílias que passavam pelo processo de transição do analógico para o digital em seus televisores. O grupo fez visitas de campo em domicílios cujos moradores haviam recebido de programas sociais e instalado recentemente a antena e o conversor de imagens digitais. O grupo também convidou outros pesquisadores, de diversas áreas, a colaborar com a pesquisa de campo, enriquecendo-a com múltiplos olhares para a problemática. Fomos, assim, convidados a contribuir com o questionário utilizado nas visitas de campo, inserindo nele questões que permitissem aferir algo sobre a percepção sensível do público com relação às mudanças do analógico para o digital na transmissão do sinal de televisão. Já não se tratava de pensar a estética contemporânea à luz da artemídia, e sim de confrontar nossos pensamentos teóricos à experiência relatada sob a perspectiva da percepção sensível de um certo público agora fruidor⁵⁷ de produções televisionadas transmitidas pelo sinal digital de televisão. A pergunta que nos fizemos a partir desse momento foi: qual seria o lugar do telespectador envolvido na pesquisa (precisávamos perceber melhor esse público) no contexto estético contemporâneo? Se o artista da artemídia é nosso precursor, aquele que nos aponta as luzes e obscuridades do tempo, e que observamos atentamente para compreender a estética de nossa época, quem será o público fruidor de TV digital que recebeu, por meio de programas sociais, a antena e o conversor de imagens digitais? Qual seu lugar, seu papel e como expressa sua sensibilidade ao que ele assiste pelo aparato técnico em questão?

Nossa contribuição para o tratamento dessas questões

⁵⁷ Falamos em fruição para tratar do processo de recepção dos produtos midiáticos em sua dimensão sensível, então em contraponto com uma possível recepção de informações ou dados. A fruição implica um atravessamento do público telespectador por todos os poros (ver também a noção de “metáporo”, em MARCONDES FILHO, 2010), em uma atividade não apenas mental, mas inteiramente corporal e emocional.

tratará inicialmente de uma apresentação do estado da arte da reflexão em Estética não mais da cultura digital em seu sentido abrangente, mas especialmente da TV digital, ainda em seu início. Exporemos a noção de fluxo e a estética dela decorrente enquanto base teórica para nossa pesquisa junto ao público envolvido no projeto. Discutiremos os dados obtidos e as reflexões possíveis por eles suscitados. Por fim, trataremos das implicações que essa reflexão pode ter no que diz respeito ao que tem sido chamado de “inovação” na pesquisa em Comunicação.

1. O diálogo entre Estética e TV digital – Breve estado da arte

Em nossa busca por produções intelectuais brasileiras recentes (2007-2017) correspondentes ao cruzamento das palavras-chave “Estética” e “TV digital”, encontramos três artigos publicados. Se o diálogo entre Estética e Cultura Digital se intensificou nos últimos anos, notadamente após a popularização da noção de “Cibercultura” (LÉVY, 1999), seguida pela de “Cultura da convergência” (JENKINS, 2008), assim como da já citada “Artemídia”, no tocante à TV digital especificamente e ao contexto do desligamento do sinal analógico, anunciado por decreto no Brasil em 2006 e iniciado de fato em 2016, muito pouco se produziu até aqui. As promessas de uma interatividade próxima à da internet e de uma multiprogramação por canal de transmissão que poderia ser sintonizada não só em televisores domésticos, mas também em plataformas móveis acessíveis em trânsito, bem como as promessas de alta definição da imagem e do som, afetariam as nossas sensibilidades e a nossa relação sensível às informações transmitidas pelos canais de televisão a ponto de podermos falar em uma estética da TV digital. Talvez isso aconteça ou esteja para acontecer. O fato é que ainda não há no Brasil estudos publicados capazes de revelar algo nesse sentido. Os artigos que encontramos tratam de:

- Qualidade e especificidades técnicas da produção e transmissão de imagens na TV digital (BALAN, 2014);

- Presença nos noticiários do vídeo amador captado por dispositivos digitais ou de vídeos com as mesmas características, porém produzidos profissionalmente, como fatores de reinvenção da linguagem dos noticiários de televisão, no cruzamento de mídias e na TV digital (GIGLIO et al., 2010);
- Separação entre produção e distribuição no fazer televisivo quando o foco ainda está na inovação do sistema de transmissão e não nos fatores de produção nele implicados (MÉDOLA, 2012);
- Recepção ampliada da programação em fluxo, com um trânsito por múltiplos dispositivos que alteraria a noção de programação em fluxo para a de fluxo de recepção e suas interrupções (MÉDOLA, 2012).

A leitura desses artigos nos leva a crer que não há reais estudos da estética envolvida na mudança de sistema de produção, transmissão e recepção de dados televisivos e de sua fruição. Temos alguns estudos que identificam características na linguagem, estudos de características técnicas, estudos de modos de acesso e de tipos de recepção etc. Também não temos, com a presente pesquisa, elementos suficientes para pretendemos à elaboração de uma reflexão profunda sobre uma estética da TV digital em seu sentido estrito. O que temos são elementos que podem nos permitir iniciar uma crítica à estética da cultura digital que trata de tendências da contemporaneidade e que, portanto, alerta sobre o futuro e o que está se configurando como formas de sensibilidades em construção. De forma alguma, essas reflexões abrangentes em curso retratam os modos de sensibilidade do público-alvo de nossa pesquisa e suas experiências estéticas no contato com a TV digital. Perguntar-nos-emos, portanto, a fim de iniciarmos a construção de uma fundamentação teórica possível, de que forma a estética em fluxo proposta por Freitas (2014) se verifica na sensibilidade televisiva dos telespectadores que responderam às nossas

perguntas. Quais sejam: um universo de 56 pessoas, moradoras de lares considerados de baixa renda, beneficiárias dos programas sociais federais e que receberam recentemente os equipamentos de acesso ao sinal de TV digital.

2. Quando o fluxo é totalidade em movimento –

Contextualização teórica

Em sua obra *Caosmose* – um novo paradigma estético Guattari (2009, p. 14), assinala as máquinas tecnológicas de informação e comunicação como dispositivos que “operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio de suas memórias, de sua inteligência, mas também de sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes.” O que leva a pensar que não há apenas matéria significativa (memorizável e inteligível), mas há também matéria a-significante autônoma a ser investigada no tocante ao processo estético. Essa matéria a-significante é intensa e opera na sensibilidade e nos afetos, por isso mesmo será dificilmente identificável enquanto dado, tendo, portanto, que ser apreendida por meio de dispositivos de pesquisa que permitam medir, por exemplo, o envolvimento afetivo e emocional do público com a TV, pelo seu sentimento de solidão, seu sentimento de segurança, sua impressão de estar bem informado ou não, de ter acesso à realidade ou não, seu grau de prazer durante o tempo que passa vendo a TV, o grau e o tipo de participação que percebe ter no processo de comunicação de que se trata etc. Esses dispositivos de pesquisa compreendem não apenas as perguntas feitas via questionário (como foi feito aqui), mas também as interpretações feitas *a posteriori* pelo pesquisador a partir das respostas. Tais interpretações se basearam na noção de estética em fluxo.

É preciso primeiro entender que a noção de fluxo implica uma dinâmica em que o movimento flui na medida em que ele corresponde a uma totalidade implicada; totalidade, integridade, às vezes, essas noções se parecem mais com ideais inalcançáveis do

que com a realidade. Mas não são. Nas ciências físicas, tanto a teoria quântica quanto a teoria da relatividade concordam nesse ponto: a necessidade de ver o mundo como uma totalidade indivisível, em que também o observador e seus instrumentos conceituais se fundam na totalidade; uma realidade que David Bohm propõe chamar de “totalidade indivisível em movimento fluído” e que ele explica assim:

Há um fluxo universal que não pode ser definido explicitamente, mas que pode ser conhecido apenas implicitamente, como indicado pelas formas e contornos definíveis explicitamente, alguns estáveis e outros instáveis, que podem ser abstrações do fluxo universal. Nesse fluxo, a mente e a matéria não são substâncias separadas. Ao contrário, elas são aspectos diferentes de um movimento único e completo (BOHM, 2008, p. 27).

Por sua vez, Freitas (2014) trata de uma estética em fluxo que implica essa ordem do fluxo universal proposta por Bohm, também já aferida por Heráclito (COSTA, 2003), Heidegger (1998) e Deleuze (2009) em outros momentos e de outras formas. O fluxo estético contemporâneo, segundo Freitas, se caracteriza pelo seu ritmo, seu hibridismo que estão sempre em relação, de modo a criar uma percepção de oscilação no movimento; o devaneio e a imersão implicados no fluxo, enquanto estética, também dialogam de forma a criar “topologias imaginárias”:

O círculo da oscilação abrange aquele da topologia imaginária, pois ao pensarmos as experiências do fluxo, partimos da percepção à consciência. Ou seja, primeiro percebemos o ritmo que existe entre os elementos distintos que compõem o estímulo visual [e sonoro], o que já pressupõe sua característica híbrida. A partir daí, num movimento que se direciona ao interior, como dissemos outras vezes, as imagens externas (visíveis) dialogam com a imaginação, ou seja, com as imagens mentais

(invisíveis), reforçando o hibridismo, intensificando a sensação de imersão por meio do devaneio (FREITAS, 2014, p. 200).

Essas considerações e tentativas de estruturação da estética em fluxo são resultantes da observação de um conjunto de obras de artemídia de acordo com o seguinte conceito, extraído do pensamento de Arlindo Machado:

Formas de expressão artística que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria do entretenimento em geral, ou intervêm em seus canais de difusão, para propor alternativas quantitativas. O termo compreende as experiências de diálogo, colaboração e intervenção tecnológica assim como formas que acontecem em campos ainda não inteiramente mapeados, como a criação colaborativa em redes, as intervenções em ambientes virtuais ou semivirtuais, etc. (MACHADO, 2010, p.7).

Estamos longe da realidade cotidiana da TV (pelo menos até o momento), principalmente se levarmos em consideração o público que constitui o universo da presente pesquisa, pessoas que pouco têm oportunidade de entretenimento fora do ambiente da televisão e do bairro, pessoas que não frequentam museus nem galerias de exposições de arte, cuja conectividade é limitada pelos baixos recursos técnicos e financeiros. Vejamos o que diz o texto da descrição feita pela equipe de pesquisadores do grupo Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos nos quesitos que ora nos interessam para traçar um perfil sociocultural do nosso público:

Em relação à quantidade de moradores por residência, verificamos que a grande maioria das casas possui entre 3, 4 ou 5 moradores. Somando os valores, as casas entre 3 e 5 moradores representam mais de 70% das casas visitadas.

Em relação ao gênero: 78,6% eram mulheres e 21,4% homens. 20% tinham menos de 29 anos; 16% de 30-39 anos; 20% de 40-49 anos; 22% de 50-59 anos; 15% de 60-69 anos e 7% possuíam mais do que 70 anos. Em relação à escolaridade, 50% dos entrevistados possuíam o 1º Grau incompleto e nenhum dos entrevistados possuía curso de mestrado ou doutorado. Dos seis entrevistados que concluíram ou estão cursando o 3º Grau, dois indicaram como curso o Serviço social e outros quatro indicaram cada um um curso diverso: Direito, Jornalismo, Psicologia e Administração. Houve também uma entrevistada que fez o curso da Escola Normal no 2º Grau. Por fim, dois entrevistados se declararam analfabetos. A ocupação principal dos entrevistados foi bastante diversa. Destacamos no resultado, que cerca de 20% dos entrevistados eram donas de casa; 15% estava desempregado; 7,5% estão aposentados. Segue a lista geral das ocupações declaradas: Alfabetizadora de adultos e monitora de escola; Aposentada; Assistente social; Autônomo; Auxiliar de limpeza; Auxiliar de serviços gerais; Borracheiro; Cabeleireiro(a); Costureira; Cuidadora de criança; Desempregado(a) Diarista; Digitador; Dona de casa; Educadora Social; Funcionária Pública; Gari; Manicure; Mobilizadora Social; Modelo e ator; Motorista escolar; Serviço rural; Trabalho voluntário; Vendedora de produtos cosméticos; Vigilante. Sobre essa ocupação, 42% responderam que estão nela há entre 1 e 5 anos (o maior percentual). Um pouco mais de 50% declaram ter a renda familiar equivalente a um salário mínimo. A questão sobre a carga horária de trabalho foi a que apresentou os resultados mais equilibrados: com respostas indo da carga de 0h (não está trabalhando no momento) à mais de 12 horas diárias.” (Recepção e Interatividade na TV Digital, dados da pesquisa ver capítulo 5)

Fica evidente que estamos tratando de um público cuja realidade socioeconômica, grau de instrução e universo cultural não favorecem nem o espírito crítico diante dos veículos midiáticos de massa, nem a criação de uma consciência dos mecanismos de produção, circulação e recepção da indústria cultural e muito menos o hábito de fruição estética como vontade dirigida, ou seja, como algo que se busca como forma de exercício da sensibilidade. Onde estão essas pessoas no fluxo da totalidade em movimento quando considerado em sua dimensão estética? Certamente, dados sobre os dispositivos de comunicação que possuem e alguns dados sobre a forma como os usam em seu cotidiano serão úteis. O mesmo documento de pesquisa informa:

Em relação aos dispositivos que possuem em casa, o com maior incidência entre os entrevistados foi o Smartphone (presente em 69,1% das respostas). Em seguida vieram: o telefone de celular sem acesso a internet (43,6%); o computador de mesa (29,1%); o telefone fixo (27,3%); o notebook (20%) e o tablet (3,6%). Em relação ao uso desses dispositivos, o Smartphone segue no topo da lista, sendo utilizado no cotidiano por 62,7% dos entrevistados e o telefone celular sem acesso a internet segue em segundo (usado por 41,2%). A ordem segue computador de mesa (21,6%), telefone fixo (19,6%) e, por fim, o notebook (5,9%). Na utilização, o tablet não foi mencionado. Dos entrevistados, 83,9% afirmaram possuir um aparelho de celular. Desses, mais de 85% são aparelhos pré-pagos e apenas 15% são pós-pagos. Dos entrevistados, 92,9% responderam que não assistem a nenhum programa de TV pelo celular. Mas, 77,8% dos entrevistados afirmaram que se houvesse um modelo de celular que possibilitasse assistir TV pelo celular gratuitamente, eles teriam interesse em ter um. (Recepção e Interatividade na TV Digital, dados da pesquisa ver capítulo 5)

Sobre o uso da Internet:

Entre os entrevistados, 71,4% responderam que utilizam ou já utilizam a internet. Porém, apenas 41,1% possuem internet em casa. Sobre o tipo de conexão que utilizam, metade (50%) apontaram a utilização do 3G/4G. A internet via rádio (que não aparecia entre as opções) foi citada por 26% dos entrevistados (sendo a segunda forma mais utilizada). Seguida pela banda larga, com 18,4%. Por fim, um entrevistado disse usar a conexão discada e outro disse usar cotidianamente o sinal da internet do vizinho. Quanto aos locais nos quais costumam acessar a internet, os entrevistados destacaram: 56,4% em casa; 40% na casa de amigos ou familiares; 20% no trabalho; 3,6% na escola; 1,8% na *lan house* e o mesmo percentual para “emprestada do vizinho”. E ainda, 30% dos entrevistados afirmou que não acessa de nenhum lugar atualmente. Sobre o tempo que ficam conectados à internet: 41,1% disseram que não ficam conectados. Já 23,2% afirmaram estar conectados sempre, seguidos por 17,9% que ficam conectados apenas 1 ou 2 horas por dia. (...) Quanto à utilização da internet, 48,2% dos entrevistados apontaram que usam para comunicação interpessoal (e-mail e redes sociais). Cerca de 35% utiliza para o entretenimento, um pouco mais de 28% para obter informação e um pouco mais de 26% para fins de trabalho. O estudo foi indicado por apenas 12,5%. Entre outros usos, os entrevistados apontaram questões relacionadas aos esportes e à religião. (Recepção e Interatividade na TV Digital – dados da pesquisa ver capítulo 5)

Pode-se afirmar que existe um fosso entre as pessoas de poder aquisitivo mais alto, que têm alto grau de conectividade em múltiplas plataformas associado a um alto nível de visibilidade e exposição, e o nosso público-alvo, que, devido a suas condições socioeconômicas, necessitou do auxílio de programas sociais para ter acesso ao sinal de TV digital.

Veremos agora o que as cinco perguntas sobre percepção da sensibilidade à TV no contexto do novo sistema instalado recentemente nos lares visitados nos permitiram observar quanto à pergunta: onde estão essas pessoas no fluxo da totalidade em movimento quando considerado em sua dimensão estética? Haverá de fato uma realidade abissal separando parte da população do movimento dominante da estética em fluxo cuja trilha foi aberta não apenas pela nova realidade tecnológica, mas também e sobretudo pelas reflexões dos artistas da artemídia?

3. Realidade abissal? – Os resultados da pesquisa

Questão 1: Quando você assiste à TV, você se sente mais só ou menos só?

A grande maioria dos entrevistados declara que se sente menos só: mais de 86%. E a maioria diz que a TV é uma companhia; que se pode comentar os programas. Fica claro que a TV preenche o espaço de um sentimento de solidão. Apenas uma mulher, de 44 anos, diz que não se sente nem mais só, nem menos só. Assistir à TV permite reagir diante das informações, discuti-las.

A minoria dos que responderam sentir-se mais sós diz, às vezes, que não sabe explicar por quê. Outras vezes, pode parecer paradoxal, dizem que buscam a solidão para assistir à TV. Uma mulher de 70 anos declara que a TV é para ela uma forma de relaxar e que ela prefere assistir só. Outra mulher diz que somente assiste à TV quando está só, o que parece significar que ela sofre de uma solidão então preenchida com a TV. Outra mulher também declara assistir à TV durante o tempo em que fica esperando que seu marido retorne do trabalho, mais uma forma de preencher o sentimento de solidão com a TV.

Ao que parece, não é o fato de assistir à TV que faz as pessoas sentirem-se mais sós; é porque elas se sentem sós que assistem à TV, o que lhes dá então a ilusão de uma companhia. Poderíamos afirmar que se trata de um desejo de estar no “fluxo da totalidade”

de que falávamos mais acima? Um desejo de se sentir imerso? Um desejo ou uma sensação? Seria possível dizer que as pessoas que declaram sentir-se menos só quando assistem à TV fazem a real experiência de imersão no fluxo da totalidade, enquanto a minoria que se sente mais só apenas busca realizar um desejo ainda não experimentado na carne?

Questão 2: Aquilo a que você assiste na TV lhe parece muito real ou pouco real?

A essa questão, uma proporção de 75% responde que sim, aquilo que eles veem na TV lhes parece real, mas podemos dizer que, nesse quesito, as respostas são menos unânimes: um pouco mais de 25% não acreditam que a TV mostre bem a realidade. As explicações dadas para tal impressão são interessantes.

Há aqueles (mais de 25%) que pensam que tudo é mentira ou que se trata de ficção, portanto, não de realidade, que a TV é “ilusão”, “fantasia”, que mostra coisas que não são iguais na vida cotidiana e que isso torna os programas de TV menos interessantes, “sem graça”, para retomar a expressão usada. Mas são os mesmos que afirmam uma confiança nos noticiários. Apenas um entrevistado fala que o jornal televisionado é “manipulação”. Outro afirma que “é tudo mentira”.

As pessoas que acreditam que a TV lhes mostra a realidade se dividem em dois grupos. Há aqueles, a maioria, que pensam que o noticiário mostra bem o que se passa na vida cotidiana dos brasileiros e no mundo mais distante dos países estrangeiros, mas que as novelas não retratam a vida real. Não reconhecem suas experiências cotidianas nas novelas. No entanto, alguns (mais ou menos 25% das respostas) pensam que, tanto nas novelas quanto nos jornais, a realidade que eles vivem ou conhecem é bem representada pela TV. Um dos entrevistados cita o exemplo da violência como uma realidade mostrada pela TV que corresponde exatamente ao que é vivido na realidade.

Isso nos faz afirmar que a confiança na TV é grande por parte desse público.

Questão 3: Quando você assiste à TV, você se percebe como ativo ou passivo?

65% julgam que são ativos quando assistem à TV. Esse dado chamou nossa atenção. A TV digital seria então uma forma de inserção do público na fruição, de uma forma mais participativa que a TV analógica? Isso se deveria à interatividade possibilitada pelo sistema digital em funcionamento?

Na verdade, o uso do termo “participação” deve ser observado mais de perto. A forma de participação citada na maioria das vezes é a do envolvimento emocional diante dos programas: ficar nervoso, exaltado, vibrar, vivenciar aquilo a que se assiste por meio da identificação aos personagens em cena é considerado pelos telespectadores entrevistados como uma forma de participação ativa. Poucos são os que falam de uma participação em um sentido mais elaborado ou que envolve a consciência desperta do telespectador: concentrar-se especialmente para acompanhar bem o que é proposto pela TV; comentar aquilo a que se assiste; aplicar em sua própria vida o que se aprendeu assistindo à TV, como receitas de cozinha por exemplo. Algumas respostas mostram que várias pessoas não sabem explicar por que se percebem como participativas ou não.

Isso nos permite entender o poder do impacto da TV no espírito dos telespectadores, principalmente se relacionarmos as respostas a essa pergunta com as da pergunta anterior. A maioria das pessoas entrevistadas se sente como envolvida pela TV, que, de alguma forma, toma conta de seu espírito: a TV atinge suas emoções e seus afetos, por vezes as leva a se identificarem com os personagens e elas então acreditam vivenciar aquilo a que assistem; ademais, o impacto da TV é tão poderoso que, afora duas respostas, todos entregam sua confiança aos noticiários, que são, junto com a internet, sua principal – e nos casos dos que não acessam à internet, a única – fonte de informação sobre o mundo.

Como veremos com a resposta à quarta questão, aprecia-se a TV digital simplesmente porque fornece uma transmissão melhor, com melhor qualidade na imagem e no som. E lamenta-se que a TV digital às vezes tenha tempos mortos, falhas de transmissão. Ou seja, a TV digital é, tal como poderá ser visto em seguida, um sistema que reforça o poder de envolvimento do espírito, de suas emoções e de seus afetos, pela TV.

Questão 4: Isso muda com a TV digital?

Respondem massivamente (quase 80%) que a TV digital mudou, no sentido de melhorar, a imagem e o som. Alguns estão muito satisfeitos por terem acesso a mais canais, mas, curiosamente, poucos o assinalam, como se, na verdade, a maioria dos telespectadores se contentasse em assistir aquilo a que sempre assistiu, feliz com a melhoria técnica. Essa satisfação com a melhoria na qualidade da imagem e do som nos leva a crer que também sua apetência a assistir à televisão aumenta.

Questão 5: Quando você usa a internet, você se percebe como ativo ou passivo?

Primeiramente, observamos que 60% das pessoas entrevistadas declararam que não tinham acesso à internet em seu domicílio, ou seja, 40 pessoas de 56. Dezesseis pessoas têm internet em casa, mas isso não impede que 35 de 56 tenham respondido a essa questão. O que significa que em torno de 20 pessoas conseguem, no entanto, ter acesso de outras formas para poder responder à questão.

São mais de 75% os que consideram que com a internet estão ativos. De acordo com o cruzamento das respostas, podemos inferir que aqueles que se sentem passivos não têm familiaridade suficiente com a internet para saber interagir. De fato, a atividade dos “conectados” se expressa essencialmente com o verbo “eu interajo” com a internet: seja pelas redes sociais, seja por trocas

com os outros, seja para falar com membros afastados da família, seja para fazer comentários nas páginas abertas.

Fica claro que há um forte contraste entre a atitude do público que usa a internet com relação ao mesmo público diante da TV, ou ao público que não tem internet à disposição em casa. Mesmo se lembrarmos que aquilo que foi considerado como “participação” com relação à TV é, na maioria das vezes, um envolvimento emocional, ou seja, uma participação provocada, induzida, para a qual não houve ação consciente da vontade dirigida a algum objeto. Com a internet, as pessoas decidem por si aquilo que vão dizer, como vão comentar, reagir, buscar mais informação etc. Mesmo assim, na internet, as reações “ativas” podem também ter sido induzidas por uma emoção suscitada pelo que se leu ou viu nos diversos *sites* ou redes sociais, ou ainda pelas reações dos outros. A distinção, portanto, não é tão simples.

Percebemos também que algumas das pessoas entrevistadas expressam um receio, uma desconfiança perante a internet. Não ousam muito se expressar porque não sabem o que pode vir a acontecer com aquilo que seria dito na internet. As informações dadas na rede do Facebook, por exemplo, geram esse tipo de preocupação em alguns.

Sabemos que estamos lidando com uma população de baixo nível de escolaridade e de renda. Sendo assim, para essa população, parte da qual se compõe de muitas mulheres do lar e com idade já avançada (mais de 40 anos), a internet ainda não é um meio familiar de comunicação e a TV tem a primazia. O nível de instrução formal baixo pode explicar que essas pessoas se encontrem pouco instrumentalizadas para manter um olhar distanciado e crítico do que lhes é dado a fruir. Toca-se aqui à ideia de um fosso de ordem econômica, social e cultural que coloca o público-alvo desta pesquisa à margem de uma nova forma de comunicação passível de modificar sua sensibilidade estética. Vale salientar que, ao apontarmos o nível de instrução formal baixo, não estamos de forma alguma dizendo que apenas a instrução

escolar é capaz de preparar ou instrumentalizar as pessoas para um distanciamento crítico, mas que pode ser considerado como um dos fatores ora significativos. Ao contrário, e vamos tentar tratar essa questão um pouco mais a fundo a seguir, tendemos a pensar que a instrução, tal como vem sendo pensada e praticada, não dá conta das novas sensibilidades em formação.

4. Do abismo ao fosso – Mutação existencial coletiva

Duas questões nos permitem, senão questionar a pertinência da estética em fluxo como nova estética da cultura digital, ao menos apreender a pertinência de sua aplicabilidade à realidade de populações como o público-alvo da presente pesquisa. Essa pertinência ou não pertinência nos permitiria extrair desta pesquisa algumas conclusões ou inferências possíveis sobre o lugar da TV digital enquanto mera operadora de transformações na transmissão de dados já não mais analógicos, mas agora digitais, e não enquanto uma real entrada em uma nova realidade estética em curso. Realidade que Pierre Lévy (1998) chamou antecipadamente de “ideografia dinâmica,”⁵⁸ lembrando bem sua diferença com o que a TV analógica então era capaz de proporcionar:

A televisão é um veículo de massa e põe os espectadores em posição de recepção passiva. A assimetria entre emissores e receptores está inscrita nos dispositivos materiais de comunicação, pois produzir e distribuir é caro e poucas pessoas têm condições de fazê-lo. A ideografia dinâmica funciona de maneira oposta [...]. A ideografia dinâmica pode ser chamada de *antitelevisão* (LÉVY, 1998. p. 219).

⁵⁸ Embora o termo tenha sido usado antes da efetiva concretização de um universo gráfico imagético hiperconectado complexo como o que passamos a conhecer no século XXI e que vem se intensificando ao longo das duas primeiras décadas do século, decidimos adotá-lo por ele se referir essencialmente ao que a nova ideografia contém de potencial imaginativo e criativo, como indicado pelo subtítulo do livro: *Rumo a uma imaginação artificial?*

Na medida em que a televisão mudou, talvez Lévy agora concorde que não há mais antítese possível entre a “ideografia dinâmica” como potencial para a imaginação e o que ora chamamos de “televisão”. Talvez, a antítese esteja se reduzindo a uma diferença entre modos de acesso a essas realidades. Sendo assim, haveria não mais um abismo intransponível (teórico e prático) entre realidades distintas, mas um fosso (prático) a ser preenchido entre realidades diferentes de pessoas pouco conectadas e pouco visíveis e pessoas muito conectadas e visíveis. Vejamos como isso se manifesta não em termos de tipos diferentes de mídia, não em termos de realidades socioeconômicas diversas, mas em termos de nível de percepção da estética em fluxo, em que as mídias convergem de fato e as realidades socioeconômicas por mais diversas que sejam talvez já não devam mais ser consideradas como abismais.

Vimos uma primeira questão problemática na interpretação das respostas dadas pelos nossos entrevistados: a do envolvimento emocional e afetivo das pessoas como modo de participação em um fluxo, que identificamos desde o princípio como um “fluxo da totalidade em movimento”. Fizemos a hipótese de que a autopercepção enquanto ser ativo que o público telespectador tem diante da TV digital (cujo potencial é ampliado pela qualidade da transmissão dos dados) é o reflexo de um desejo de participação nesse fluxo da totalidade, ou seja, é a expressão de um desejo de pertença social, intelectual, ou talvez seja melhor dizer simples e amplamente vital. Talvez o seja e, nesse caso, seria um forte indício de que, havendo um desejo, há também potencial para a realização desse desejo. O que observamos é que esse desejo só se realiza em uma medida ainda muito pequena. Edgar Morin (2007) já tinha apontado, nos anos 1960, o fenômeno da projeção-identificação como forma de vivenciar os novos campos estéticos abertos pela narrativa audiovisual cinematográfica no contexto da indústria cultural de que tratava, algo que foi possível reforçar com a televisão analógica e que se potencializa, conforme apontam nossos entrevistados, com a TV digital.

Uma segunda questão decorre da primeira: a de saber o que acontece com a atividade de imaginar posta por Freitas (2014) como um dos componentes essenciais da estética em fluxo na constituição de uma verdadeira “topologia imaginária” quando da fruição estética. O que acontece com a atividade de imaginar quando o envolvimento midiático obedece a um desejo de pertença, mas tem um potencial de atividade (ou interatividade) estreito, como no caso das grandes mídias, dos seus discursos jornalísticos e novelescos então extremamente atrelados às noções de realidade e realismo, como é o caso do nosso público-alvo?

O fato é que, como vimos, os entrevistados responderam à pergunta sobre se o que eles assistem na televisão é muito real ou pouco real, reduzindo a noção de “real” à de “realidade”. Uma noção que os entrevistados por vezes associaram à de “verdade”, outras vezes opuseram à de “ficção”. Considerando a matéria a-significante envolvida na fruição estética, podemos dizer que a percepção do que vem a ser o real para o nosso público é atrelada ao significativo e faz pouco caso do que de afetivo e emotivo pode acontecer durante o processo de fruição. Por outro lado, e curiosamente paradoxal, é a noção de envolvimento emocional com a televisão que aferimos na questão anterior. Nesse sentido, seria possível concordar com a perspectiva de Dietmar Kamper (2016) quando diz que o imaginário midiático é um imaginário dado e fraco que carece de estimular a imaginação enquanto atividade. Tal perspectiva vai ao encontro da noção de projeção-identificação posta por Morin. O espectador, fruidor de produções televisionadas, sejam elas realistas (noticiários) ou ficcionais (novelas), vê seu potencial criativo limitado aos dois movimentos concomitantes da projeção e da identificação. A imersão então propiciada pela narrativa e sua linguagem, mas também pelo aparato técnico em jogo, de alta qualidade na definição da imagem e do som, não permite uma real participação na elaboração de uma topologia imaginária, como acontece com a artemídia.

Seria dizer que, para que haja uma real participação em uma ideografia dinâmica coletiva e em um fluxo estético em fluxo, seria

necessário que o processo de mutação existencial coletiva iniciado (e que pode até ser identificado na própria proposta do Estado brasileiro em dotar os lares das pessoas de baixa renda com equipamentos que de alguma forma os inclua no curso do fluxo estético) seja intensificado pela mudança também social e cultural que, por ora, ainda se apresenta muito timidamente. Consideramos que, para que isso ocorra, seria preciso repensar as bases de uma sociedade que permitisse uma valorização das diferenças (sociais, culturais etc.), uma valorização dos novos modos de percepção, das novas práticas de subjetivação e pertença coletiva. Em suma, propomos concluir esta reflexão com algumas considerações sobre o papel da educação no processo de mutação social, cultura e estética levantado pela presente pesquisa. De fato, acompanhamos Guattari quando afirma:

As mutações maquínicas entendidas em sentido mais amplo, que desterritorializam a subjetividade, não deveriam mais desencadear em nós reflexos de defesa, crispações passadistas. É absurdo imputar-lhes o embrutecimento mass-mediático que quatro quintos da humanidade conhecem atualmente. Trata-se apenas do contra-efeito perverso de um certo tipo de organização da sociedade, da produção e da repartição dos bens (GUATTARI, 2009, p. 122).

Independentemente da veracidade das proporções apontadas, dos radicalismos e das possíveis defesas das mídias de massa, é fato que as inovações tecnológicas que permitem gerar novas formas de subjetividades também implicam novas formas de organização social, novas relações ao consumo sim, mas, sobretudo, aos modos de produção e, imprescindivelmente, a novas formas de repartição do acesso a bens materiais e simbólicos. Ou seja, não é suficiente dotar a população com os aparatos técnicos que supostamente os incluirão na massa dos conectados e visíveis. É também preciso pensar meios de redução do fosso socioeconômico, cultural e estético evidenciado por esta pesquisa.

Considerações finais

Por fim, e para terminar esta reflexão apontando um caminho para diminuir o fosso social que aparta parte da população do movimento estético dominante, trataremos de uma noção que tem sido amplamente empregada nas instituições, governamentais ou não, que, de alguma forma, participam do processo das mutações na educação global e local: a noção de “inovação” infelizmente ainda mediocremente atrelada ao campo da ciência e tecnologia. É preciso entender que aquilo que é inovador jamais será a técnica, e sim, e sempre, a matéria físico-espiritual que lhe deu existência e que continuará acompanhando o seu desenvolvimento e seu enraizamento na cultura. Por isso, há várias inovações necessárias de serem pensadas no diálogo entre os campos tecnológico, comunicacional e educacional.

Primeira inovação necessária: é preciso educar e reeducar não só os alunos, mas também os educadores e, sobretudo, os idealizadores dos sistemas de educação ao novo modo de fruição (produção, recepção, percepção) do conhecimento gerado pelos novos agenciamentos maquínicos da subjetividade. E esse movimento de educação implica o de reeducação no sentido de que ele é fluido e perene, na totalidade em movimento.

Segunda inovação: é preciso fazer da mídia digital não um objeto de estudo e ensino (esse projeto foi proposto nos anos 1980 e falhou antes mesmo de ser empreendido), mas o fundamento do ensino, um fundamento que, como sabemos, é sem fundo: instrumento, sujeito e objeto ao mesmo tempo, sem distinção entre um e outro, mas de forma ecológica: há uma ecologia do virtual assim como há uma ecologia dos sistemas biológicos.

Terceira inovação: é preciso enxergar a tecnologia não mais como extensão, mas como parte do corpo biológico, como metáfora, aquilo que atravessa os corpos por todos os poros: o corpo biológico, o corpo espiritual, o corpo máquina, o corpo subjetivo, o corpo estético, o corpo carne e tantos outros corpos que é pre-

ciso aprender a significar, inclusive a designificar, pois eles estão impregnados de matéria também a-significante, tal como a matéria afetiva, a matéria imaginal arquetípica, a matéria onírica, delirante, fantasiosa.

Por fim, para uma real contribuição, vale a pena repetir: aquilo que é inovador jamais será a técnica, e sim, e sempre, a matéria físico-espiritual que lhe deu existência e que continuará acompanhando o seu desenvolvimento e seu enraizamento rizomático na cultura.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- ARANTES, Priscila. Arte e mídia no Brasil: perspectivas da estética digital. *ARS*, São Paulo, v. 3, n. 6, 2005.
- BALAN, Willians Cerozzi. *A estética da imagem na TV digital*. Tram[p]as de la comunicación y la cultura, v. 77, p. 113-124, 2014. Disponível em: (<http://hdl.handle.net/11449/135522>). Acesso em: 10 mar.2017.
- BOHM, David. *Totalidade e a ordem implicada*. São Paulo: Madras, 2008.
- COSTA, Alexandre. *Heráclito – Fragmentos contextualizados*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*. Cinema 1. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.
- FREITAS, Gabriela. *Da estética do fluxo à estética em fluxo – Experiência e devir entre artemídia e comunicação*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- GIGLIO, Kamil et al. *Cibercultura e a imagem televisiva no século XXI: uma nova estética para a tv digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose – um novo paradigma estético*. São Paulo: 34, 2009.
- HEIDEGGER, Martin. *Heráclito*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.
- KAMPER, Dietmar. *Mudança de horizonte*. Nada de novo sob o sol...? São Paulo: Paulus, 2016.

LÉVY, Pierre. *A ideografia dinâmica*. Rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

MACHADO, Arlindo. *Arte e mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O princípio da razão durante – O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica – Nova Teoria da Comunicação III – Tomo V*. São Paulo: Paulus, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo*. Vol. 1 Neurose. São Paulo: Forense, 2007.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Produção e estética dos conteúdos televisivos em ambiente de convergência: o caso da TV Unesp. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 35, n. 2, July/Dec. 2012.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

Autores

Alexandre Schirmer Kieling

É professor do Programa de Mestrado em Comunicação e da graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Tem experiência em produção e gestão de realização audiovisual, especialmente em televisão. Atua e pesquisa com ênfase nos seguintes temas: digitalização das mídias, TV digital, televisão brasileira, interatividade, narratologia, conteúdos audiovisuais, conteúdos digitais. Coordena o grupo de pesquisa que estuda os conteúdos digitais e interativos. É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenou o projeto Migração para a TV Digital.

Amanda Caroline Rodrigues

Mestranda em Comunicação da Universidade Católica de Brasília na linha de pesquisa Processos Comunicacionais na Cultura Mediática, bolsista Capes. Integra o grupo de pesquisa Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos, da Universidade Católica de Brasília. É graduada em Comunicação Social, bacharelada em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília.

Cosette Castro

Pós-doutora em Comunicação. Pesquisadora Docente na Universidade Católica de Brasília. Coordenadora do Observatório Latino-Americano das Indústrias de Conteúdos Digitais (OLAICD). Vice-coordenadora do GT de Comunicação Digital, Redes e Processos de ALAIC. Autora de artigos e livros sobre comunicação, comunicação digital, TV digital e mídias digitais em português, espanhol e inglês.

Cristiane Rodrigues Martins

Graduada em Pedagogia, tem experiência em alfabetização de jovens e adultos.

Dailene Alves Ferreira

Graduada em Pedagogia e alfabetizadora no Projeto Alfabetização Cidadã.

Deisy Fernanda Feitosa

Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Coordenadora de Mobilização Social da Seja Digital e pesquisadora associada do Obted. Atualmente, trabalha na EAD (empresa administradora da digitalização da TV). Há dez anos estuda temas como: TV digital, interatividade, colaboração, telejornalismo na era digital, convergência digital, educação e inclusão digital.

Florence Dravet

Professora de Estética na Universidade Católica de Brasília. É doutora em Didactologia das Línguas e Culturas, com tese em Comunicação Intercultural, na Universidade de Paris III – Sorbonne-Nouvelle (2002). Fez pós-doutorado em Comunicação, na Universidade de Brasília (2011). Atual coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Membro do corpo editorial da revista *Esferas* e da revista *Comunicologia*. Coordena o Grupo de Estudos em Comunicação, Linguagem e Poesia do CNPq.

Gabrielle Santelli Vitório

Mestra em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília, na área de Processos Comunicacionais na Cultura Mediática. É graduada em Comunicação Social, com habilitação em

Jornalismo (2012) também pela Universidade Católica de Brasília. Atua na área acadêmica desenvolvendo pesquisas relacionadas principalmente ao audiovisual, convergência digital, interatividade, narrativa transmídia, narrativas, telenovela brasileira e televisão digital. Foi gerente do projeto Migração para a TV Digital.

Gleice Amélia Gomes Lemos

Graduada em Letras e mestre em Educação.

Kênia Cardoso Vilaça de Freitas

Pós-doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Católica de Brasília (bolsista Capes/PNPD). Integra o grupo de pesquisa Estudos de Conteúdos Digitais Transmidiáticos e Interativos, da Universidade Católica de Brasília. Doutora pela Escola da Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Multimeios da Unicamp. Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo.

Katiene Fernandes de Paula

Graduanda em Pedagogia, estagiária e alfabetizadora no Projeto Alfabetização Cidadã.

Marcus Vinícius Soares

Bacharel em História.

Maria de Lourdes de Almeida Silva

Graduada em Pedagogia e mestre em Educação.

Sofia Zanforlin

Professora do Programa de Pós-Graduação e da graduação da Uni-

versidade Católica de Brasília. Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e graduada em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora associada do Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios (NIEM/UFRJ) e do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP), vinculado ao Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares (CEAM) da UnB. Vice-coordenadora do Grupo de Trabalho Diaspora and Media – do International Association of Media and Communication Research, IAMCR.

A coletânea TV Digital: O desligamento do sinal analógico e a adaptação dos telespectadores é consequência de um projeto articulado na Universidade Católica de Brasília em apoio a uma demanda da Seja Digital e às necessidades do programa de migração do sinal analógico para digital de TV, liderado por esta última entidade. A experiência da UCB que mobilizou estudantes, professores e funcionários de várias áreas de conhecimento lançou no universo da radiodifusão do público da TV Aberta mais de 700 jovens da geração somente acostumada ao consumo de conteúdo distribuído pelas redes de computadores. Os resultados instigantes e interessantes desta experiência estão nos relatos presentes neste livro que também contam a força e o poder da mobilização social como meio de mudança massiva e adaptação a novas tecnologias.

Não menos provocadores são os resultados da pesquisa de recepção que ouviu telespectadores que têm a TV Aberta como sua fonte principal de acesso às informações e ao entretenimento. Uma realidade ainda muito expressiva entre a população brasileira e latino-americana que merece reflexão e um olhar mais dedicado da academia, do Estado e do setor privado. São narrativas, são relatos que marcam um momento singular na história dos meios de comunicação de massa, da radiodifusão e da televisão no Brasil.

Alexandre Schirmer Kieling
Coordenador do Projeto na UCB



A possibilidade de substituir a tinta e o papel, a película, as ondas hertzianas, o fio de cobre para aparatos digitais móveis não somente redimensiona os sistemas de produção dos conteúdos e as formas de expressão cultural e criativa. Não é exatamente uma atualização das maneiras de fazer, publicar, divulgar. Há movimentos que transcendem aqueles no âmbito da tecnologia, do suporte, ou as reconfigurações das dinâmicas e dos processos no campo econômico. O que se vê sinaliza reacomodações que, embora incluam tensões nas lógicas de mercado, nas hierarquias de controle e produção, igualmente desalojam paradigmas sociais, culturais e políticos. Emergem novas definições de indústria, de sociabilidades, de produção da cultura e atuação política.



Seja:Digital
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL



As pesquisas brasileiras sobre os sistemas de televisão digital terrestre tiveram três grandes momentos em seu início. Primeiro, a parceria do Grupo SET/ABERT com a Universidade Mackenzie, em 1998, para os testes dos sistemas mundiais de televisão digital. O segundo, a decisão de expandir as pesquisas visando a um sistema brasileiro, com a carta-convite para formação de consórcios que envolveriam as universidades e centros de pesquisas. E o terceiro, a adoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, inovação brasileira a partir do ISDB-T japonês, que levou o nome de ISDB-Tb, e seu lançamento em 2 de dezembro de 2007. Dois outros grandes momentos se somam a esses três iniciais, a saber, os anos de vivência do simulcasting (transmissão simultânea dos sinais analógico e digital) e o período atual, chamado switch off (desligamento), em que o sinal analógico de transmissão de televisão terrestre é totalmente desligado, ficando apenas o sinal digital no ar.

Portanto, o período atual, que se iniciou em março de 2016, a partir do desligamento do sinal analógico de televisão terrestre na cidade de Rio Verde, em Goiás, e que se estenderá, no mínimo, até 2023, é, para mim, o fechamento das pesquisas brasileiras sobre televisão digital, em que um ciclo se fecha e se abre um novo ciclo, que pode ser tanto de novas inovações tecnológicas, de disrupção de linguagem e estética quanto de estagnação da televisão, enquanto mídia, linguagem e estética.

A digitalização da televisão, tanto da produção quanto da transmissão, trouxe mudanças significativas para essa mídia. Não apenas mudanças tecnológicas, em padronizações e sistemas, mas também mudanças em suas linguagens de uso e de produção. Ou seja, do lado da produção e emissão do conteúdo, assim como do lado da recepção, o paradigma da televisão se viu questionado e trouxe novos rumos.

Vejo o livro TV Digital: O desligamento do sinal analógico e a adaptação dos telespectadores, organizado por Alexandre Kieling, Kênia Freitas e Deisy Feitosa, como uma ferramenta para entendimento do processo e do estado da arte em que a televisão vive hoje, bem como apontamentos para se pensar a semiosfera televisão em seu futuro, seja do lado da produção, seja do lado da recepção. Pois este livro se propõe a estudar o processo de migração tecnológica pela qual passa a televisão atualmente e o lugar da recepção, em especial, da população de baixa renda inscrita no Cadastro Único do governo federal e beneficiária da Campanha de Mobilização Social da Seja Digital. Faz, dessa feita, análise das ferramentas sociais e de humanização criadas para acompanhar o processo de desligamento e, ao mesmo tempo, aborda questões tecnológicas de uso e de produção, de cidadania e de fruição estética da mídia televisão.

Almir Almas
Observatório Brasileiro de Televisão Digital e
Convergência Tecnológica (Obted)
ECA - USP