

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO  
DO CONHECIMENTO**

**MARIA ELIZABETH HORN PEPULIM**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**TV DIGITAL ABERTA BRASILEIRA:  
O ADOLESCENTE COMO USUÁRIO EFETIVO DA INTERATIVIDADE VIA TV**

**Florianópolis**

**2011**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO  
CONHECIMENTO**

**MARIA ELIZABETH HORN PEPULIM**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**TV DIGITAL ABERTA BRASILEIRA:  
O ADOLESCENTE COMO USUÁRIO EFETIVO DA INTERATIVIDADE VIA TV**

**Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.**

**Orientador: Prof. Dr. Francisco Antonio Pereira Fialho**

**Co-orientador: Prof. Dr. Gregório Varvakis**

Florianópolis

2011

**MARIA ELISABETH HORN PEPULIM**

**TV DIGITAL ABERTA BRASILEIRA:  
O ADOLESCENTE COMO USUÁRIO EFETIVO DA INTERATIVIDADE VIA TV**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de "Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento", Especialidade Mídias do Conhecimento e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 10 de março de 2011.

---

Prof. Paulo Mauricio Selig, Dr.

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.  
Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento-UFSC  
**Orientador**

---

Prof. Gregório Varvakis, Dr.  
Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento-UFSC  
**Co-Orientador**

---

Prof. Neri dos Santos, Dr.  
Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento-UFSC

---

Prof. Fernando Jose Spanhol, Dr.  
Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento-UFSC

---

Profª. Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Departamento de Expressão Gráfica-UFSC

## DEDICATÓRIA

Ao meu grande amor, Negrão, que com seu carinho e dedicação me ajuda a ser uma pessoa melhor. As minhas duas filhas amadas, Caroline e Paula, que são a minha vida e uma das principais razões dela ser tão feliz. A minha mãe, Beth, que eu amo e é a origem de quem sou. Ao meu irmão, Domingos, que sempre foi um exemplo para mim. A Denise, grande amiga e cunhada que me ajudou, também, nesta pesquisa. Aos meus sobrinhos queridos, Júlia e Gustavo por existirem e serem parte da minha família. A Manuela, minha neta, que me alegra e inspira. Ao meu genro Alexandre que admiro, respeito e tenho orgulho que faça parte da minha família. E ao Fernando Janh que me ajudou a acreditar em mim

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, não apenas por ter orientado este trabalho, mas pelo apoio, estímulo, carinho e amizade durante todo o meu processo de aprendizado, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPG/EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina; ao meu co-orientador Prof. Gregório Varvakis, pela amizade, grande apoio, atenção e orientação; a Prof. Christiane Coelho, pelo apoio, amizade e oportunidades de aprendizado; ao Prof. Mario Almeida pela ajuda e amizade ;ao Prof. Fernando Spanhol, pelo apoio e por ter me ensinado muito sobre o tema do meu trabalho; ao Prof. Carlos Augusto Remor e a sua Lurdinha pelo apoio e amizade; a Capes pelo auxílio financeiro à minha pesquisa, durante parte do segundo ano do meu mestrado, através de uma bolsa; a equipe do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, composta pelos coordenadores, professores, alunos, pelo Airton e pela Michele, todos elementos representativos no meu processo de formação como pesquisadora, que jamais serão esquecidos. E por fim, agradeço à instituição, Universidade Federal de Santa Catarina por ter me proporcionado a oportunidade de fazer um mestrado com a qualidade oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento ( PPG/EGC).

## SUMÁRIO

1	O ESTUDO.....	13
1.1	Contextualização.....	13
1.2	O problema de pesquisa.....	15
1.3	A pergunta de pesquisa.....	20
1.4	Objetivos.....	20
1.5	Justificativa e relevância do trabalho.....	21
1.5.1	Contribuição teórica.....	22
1.5.2	Escopo e limitações.....	24
1.6	A pesquisa no programa.....	25
1.6.1	Interdisciplinaridade e aderência ao objeto do programa.....	25
1.7	Estrutura do estudo.....	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
2.1	TV digital aberta brasileira.....	27
2.2	Gestão de mudança/TV digital aberta brasileira.....	29
2.2.1	A importância de um estudo de usuários para uma gestão de mudança eficaz na implementação da TV digital aberta brasileira.....	31
2.2.2	O modelo de negócio da TV aberta brasileira.....	34
2.3	Interatividade.....	36
2.3.1	TV interativa.....	40
2.4	O adolescente e as mídias interativas.....	43
2.5	Conclusão do capítulo.....	57
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	59
3.1	Tipo de pesquisa.....	59
3.2	Método de pesquisa.....	60
3.3	Constructos da pesquisa.....	61
3.3.1	Amostra.....	62
3.3.2	Caracterização do instrumento.....	62
3.3.2.1	O instrumento final de pesquisa.....	63
3.3.3	A ética da pesquisa.....	68
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	69
4.1	Visualização dos dados.....	69
4.2	Conclusão do capítulo.....	102

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
5.1	Recomendações para estudos futuros.....	113
	Referências.....	114
	Apêndice A.....	125
	Apêndice B.....	127
	Apêndice C.....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Distribuição de respondentes por cidade.....	70
Gráfico 2:Rede de ensino.....	70
Gráfico 3:Idade.....	71
Gráfico 4:Sexo.....	72
Gráfico 5:Possui computador em casa?.....	72
Gráfico 6:Não possuindo computador em casa, onde utiliza net?.....	73
Gráfico 7:Possui TV em casa?.....	73
Gráfico 8:Você considera que faz parte de algum tipo de tribo?.....	74
Gráfico 9:O que você usa mais para diversão?.....	76
Gráfico 10:Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	76
Gráfico 11:Você gostaria de ter os recursos computador disponíveis no aparelho de televisão?.....	77
Gráfico 12:Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?.....	78
Gráfico 13:Qual o uso que você faz da televisão?.....	78
Gráfico 14:Que uso você faz do computador?.....	79
Gráfico 15:Se fosse possível ter os recursos do computador na TV, qual você mais usaria?.....	80
Gráfico 16:Em termos de interatividade via TV, o que você DETESTARIA fazer?.....	81
Gráfico 17:Q1 Cidade * Q11 O que você usa mais para diversão?.....	82
Gráfico 18:Q1 Cidade * Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	82
Gráfico 19:Q1 Cidade * Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão?.....	83
Gráfico 20:Q2 A qual rede pertence sua escola * Q11 O que você usa mais para diversão?.....	84



Gráfico 21:Q2 A qual rede pertence sua escola * Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	84
Gráfico 22:Q2 A qual rede pertence sua escola * Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão?.....	85
Gráfico 23:Q2 A qual rede pertence sua escola * Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?.....	85
Gráfico 24:Q3 Idade * Q11 O que você usa mais para diversão?.....	86
Gráfico 25:Q3 Idade * Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	87
Gráfico 26:Q3 Idade * Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão?.....	88
Gráfico 27:Q3 Idade * Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?.....	89
Gráfico 28:Q4 Sexo * Q11 O que você usa mais para diversão?.....	89
Gráfico 29:Q4 Sexo * Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	90
Gráfico 30:Q4 Sexo * Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão?.....	90
Gráfico 31:Q4 Sexo * Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?.....	91
Gráfico 32:Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence? * Q11 O que você usa mais para diversão?.....	92
Gráfico 33:Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence? * Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?.....	93
Gráfico 34:Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence? * Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão?	94
Gráfico 35:Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence? * Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?.....	95
Gráfico 36:Por que o adolescente detestaria usar a interatividade via TV?.....	99

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:Diferentes Tipos de interatividade propostos por Pierre Lévy.....	39
QUADRO 2 Semelhanças das interações face a face e das mediadas por computador.....	40
QUADRO 3:Níveis de interatividade estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão Digital em 2004.....	42

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1:Distribuição dos respondentes.....	69
TABELA 2:A que tribo você pertence?.....	75
TABELA 3:Qual uso que o adolescente faz da TV?.....	95
TABELA 4:Que uso você faz do computador?.....	96
TABELA 5:De acordo com gênero,tribo, cidade e rede de ensino que recursos cada tribo de adolescentes mais usaria.....	97
TABELA 6:De acordo com gênero, tribo, cidade e rede de ensino o que no que diz respeito a interatividade cada tribo de adolescentes mais usaria?.....	98
TABELA 7:Adolescente vs. <i>Internet</i> , TIC, Tribos, Mídia, TV, Interatividade.....	126

**RESUMO:** Este estudo trata da problemática de um provável usuário, mais especificamente, de um provável segmento de usuário, o adolescente, da TV digital aberta brasileira. Para realizá-lo foram agregadas informações disponibilizadas na literatura sobre este segmento, enquanto consumidor, principalmente de mídias de tela, e construído conhecimento através de uma pesquisa descritiva. Esta pesquisa foi efetuada em quatro escolas nas capitais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, duas na capital gaúcha e duas na capital catarinense. Quanto ao tamanho e característica da amostra: o total foi de trezentos e quarenta e seis (346) respondentes, com idade entre 14 e 19 anos, de ambos sexos, divididos entre as duas capitais citadas. Uma vez que este não é um estudo com pretensões de generalização, não houve rigidez quanto ao desenho amostral. O propósito destas ações foi identificar o que levaria o adolescente brasileiro a ser um usuário da interatividade via TV e contribuir com a construção de uma base de conhecimento que permita conhecer mais este segmento de usuário para futuramente tentar fidelizá-lo no que diz respeito ao uso da TV digital aberta brasileira. Em vista disto, a pesquisa bibliográfica realizada procurou levar o leitor a, entender o que é a TV digital brasileira e a magnitude de um empreendimento deste porte com esta natureza no contexto de uma nação; a entender a importância de gerenciar este processo de mudança levando em conta, sobretudo, o seu usuário; a compreender a interatividade enquanto diferencial entre a TV analógica e a digital; conhecer o modelo de negócio envolvido; e, por fim, a pesquisa bibliográfica visou expor, primeiramente, o papel do adolescente neste contexto e a seguir sua relação com algumas tecnologias de informação e comunicação que habitam seu cotidiano. Já a pesquisa descritiva realizada procurou levantar conhecimento sobre a relação do adolescente com as mídias TV e computador e sobre o que poderia levá-lo a ser um usuário fiel da TV digital aberta brasileira. Embora este estudo tenha limitações relativas ao tamanho da amostra e a possibilidade de falibilidade da metodologia empregada e dos recursos humanos envolvidos, pode-se dizer que o conjunto de procedimentos que o envolveu contribuiu para alcançar o resultado esperado uma vez que elencou uma série de preferências, deste segmento de mercado, em relação a mídias de tela, que, se levadas em consideração pelos desenvolvedores de conteúdo, poderão contribuir muito com o êxito de uma ação de fidelização deste segmento em relação à TV digital. Com base nos resultados desta pesquisa é possível supor que a construção de estratégias de captação de público e fidelização deste, no que diz respeito à TV digital aberta brasileira, deve privilegiar primeiramente e, sobretudo, o lazer, através da possibilidade de comunicação interpessoal, disponibilização de filmes de qualidade, e ambientes de música, entre outras possibilidades desta natureza. Foram elencadas, também, neste estudo, algumas resistências deste público em relação a algumas possibilidades de aplicativos e conteúdos que no contexto de uma ação, visando a fidelização de um segmento de mercado em relação ao um produto ou serviço, devem ser consideradas. As principais tem a ver com aprendizado/estudo formal e com a participação formal em processos de construção de conteúdo. Não foram evidenciadas, nele, expectativas do público adolescente sobre o uso da interatividade via TV aberta.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV digital aberta; Interatividade; Adolescente; Pesquisa de usuário.

**ABSTRACT:** This study addresses the issue of a potential user, more specifically, a probable user segment of the open digital TV in Brazil: the teenager. Information available in literature on this segment as consumers, mainly of the media screen, has been aggregated and through a descriptive study, knowledge was built to accomplish it. This research was conducted in four schools in the capitals of Rio Grande do Sul and Santa Catarina, two in the southern state capital and two in the capital of Santa Catarina. As for the size and characteristics of the sample: the total number was three hundred and forty-six (346) respondents, aged between 14 and 19 years old, both sexes, divided between the two cities mentioned. Since this is not a study of claims of generalization, there was no rigidity regarding the sample design. The purpose was to identify actions that would lead adolescents to be Brazilian users of interactivity via television and contribute to the building of a knowledge base that will allow this segment to know more about user's loyalty so that eventually they will be faithful to Brazilian open digital TV. That's why, the bibliographic research sought to bring the reader to understand what the Brazilian digital TV really is and the magnitude of an enterprise of this size and with this nature in the context of a nation; understanding the importance of managing this process of change taking especially your user into account; understanding the interaction as a gap between analogue and digital TV; knowing the business model involved and, finally, the literature search aimed to expose, first, the role of adolescents in this context and, after it, its relationship with some teenagers information and communication technologies that are part of their daily life. As to the research that was done it sought to provide knowledge about the adolescents' relationship with the media on TV and computer and about what could lead them to be a faithful user of the open digital TV in Brazil. Although this study has limitations related to sample size and the possibility of fallibility in the methodology used and human resources involved, one can say that as a whole the procedures which were involved in it helped to achieve the expected result since it listed out a number of preferences of this market segment for media screen, which, if taken into consideration for content developers, can greatly contribute to the success of faithfulness of this segment in relation to digital TV. Based on the results of this research is possible to suppose that the construction of strategies to capture audience and loyalty to the open digital TV in Brazil, should focus first and foremost leisure, through the possibility of interpersonal communication, providing quality movies, and musical environment, among other possibilities of a similar nature. There have also been included, in this study, some resistance of this audience to some possible applications and contents that, in the context of an action seeking for the faithfulness of a market segment related to a product or service, should be considered. The main resistance is about learning / studying and formal studying and about formal participation in the process of content building. There was no evidence in it of teenager audience's expectations about the use of interactivity via broadcast TV.

**KEYWORDS:** Open digital TV; Interactivity; Teenager; User Survey

## 1 O ESTUDO

Este capítulo traz primeiramente uma contextualização do tema do presente estudo, na sequência apresenta o problema e a pergunta de pesquisa que o nortearam; os objetivos, geral e os específicos; o que o justifica, a sua relevância e contribuição teórica; seu escopo e suas limitações; é explicada sua pertinência em relação ao Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e porquê ele é considerado um estudo interdisciplinar, e por fim, oferece uma descrição de como ele foi estruturado na sua totalidade.

### 1.1 Contextualização

TV digital não se resume a qualidade de som e imagem. Além de trazer na sua bagagem a característica de ser, um recurso e/ou ferramenta de disseminação e gestão de informação (jornais, documentários, etc.) e conhecimento (tele-curso, etc.), ela se apresenta, também, como um modelo de negócio<sup>1</sup> que tem como principal diferencial, em relação ao modelo vigente no âmbito da TV analógica brasileira, as possibilidades de interação que pode oferecer. Entretanto, para que sua implantação no Brasil, enquanto modelo de negócio, alcance, igualmente, o êxito<sup>2</sup> esperado, algumas questões devem ser observadas, entre elas a quem se destina, se este público a quer e o que espera dela.

---

<sup>1</sup>Para Azevedo (2010) o modelo de negócio começa pela criação de valor para o cliente e é construído em torno da entrega deste valor[...].No âmbito desta dissertação o conceito de modelo de negócios usado como referência é exposto por Rebouças (2009). Segundo ele, o modelo de negócios define a natureza de atuação comercial que uma empresa irá executar, como ela irá vender seus produtos e serviços. Define o valor que uma organização oferta aos seus consumidores com o objetivo de gerar lucro e sustentabilidade à empresa( REBOUÇAS, 2009).

<sup>2</sup> Toda organização viável é erguida sobre um modelo de negócio, não importa se seus fundadores ou administradores o compreendam dessa forma.[...]No momento em que ela começa a operar, os pressupostos subjacentes a seu modelo de negócio passam a ser testados ininterruptamente pelo mercado Seu sucesso depende quase sempre da habilidade do gerente de refinar ou mesmo revisar o modelo em funcionamento. Quando a Eurodisney abriu seu parque temático em Paris, tomou como modelo um esquema que funcionava bem nos Estados Unidos. A empresa achou que os europeus passariam tanto tempo quanto os americanos no parque, e gastariam o mesmo que eles em alimentação, brinquedos e lembranças. Todos os pressupostos com os quais a Disney havia trabalhado mostraram-se errados. Os europeus não eram como os americanos, que lambiscavam o dia todo em vários restaurantes. Em vez disso, preferiam almoçar ou jantar nos horários em que estavam acostumados, lotando os restaurantes e formando filas de clientes frustrados. Por causa de erros de cálculo como esses, a Eurodisney foi um fiasco em seus primeiros anos de funcionamento. Só se tornou um sucesso depois que algumas dezenas de elementos-chave do seu modelo foram modificados (MAGRETTA, 2002).

Ciência e Tecnologia são dessas atividades que possuem algumas características que as tornam de difícil absorção por sociedades tradicionais. Embora elas tenham a consciência da importância estratégica de Ciência e Tecnologia, estas terão grande dificuldade de ser incorporadas ao cotidiano cultural, social, e político da sociedade como um todo, permanecendo à margem, igualmente, do processo econômico (SILVA, 2000).

Conhecer e tentar compreender características da população à qual se destina qualquer ação ou produto é a base para sua sustentabilidade. Por este motivo a proposta de levantar conhecimento à cerca de um segmento do telespectador brasileiro e sua possível relação com a interatividade via TV, contribui para começar a pensar em TV digital e nos recursos que ela pode vir a oferecer, como um modelo de negócio alternativo (ao utilizado até o início desta segunda década do século XXI), sustentável. Identificar ou conhecer hábitos de segmentos de população em relação a determinados produtos e serviços não é uma proposição incomum, mas em vista deste estudo envolver uma mídia decorrente de uma já existente, com grande penetração nos lares brasileiros (NIC.BR, 2008), e implicar em uma mudança<sup>3</sup> no paradigma do seu uso, a pretensão é que ele não seja apenas um relato das principais características do segmento tratado, que neste caso é o público adolescente, mas um meio para erigir conhecimento sobre ele. O esperado é que este conhecimento contribua, em um determinado momento, como elemento útil à concepção de um plano de gestão de mudança eficaz, destinado a auxiliar o processo de implementação da TV digital aberta brasileira, que poderá vir a tornar este segmento de mercado um parceiro do governo brasileiro no que tange ao seu êxito como modelo de negócio e como ferramenta de promoção da inclusão social<sup>4</sup> no país.

Entendendo que, de forma alguma seria apropriado conceber um processo de disseminação de informações e conhecimento do porte do investimento da implantação

---

<sup>3</sup> Uma mudança que representa, em vários aspectos, uma transformação na cultura vigente, relativa ao uso que o cidadão comum faz da televisão.

<sup>4</sup> De acordo com um texto que apresenta uma análise dos resultados da pesquisa “TIC domicílios”: “o caminho trilhado no processo de inclusão digital passa primeiramente pela disponibilização do acesso, isto é, disponibilização da infraestrutura para, num segundo momento, haver a aquisição do equipamento (...)” (BRASIL, 2009). A TV digital, cujo conteúdo é gratuito e não depende de meio físico para ser transmitido, além de poder ser recebido em aparelhos de TV analógicos mediante o acoplamento de *set top box* já disponíveis no mercado, dispensando a necessidade de substituir os aparelhos de TV atuais por novos pode ser considerada uma ferramenta estratégica para promover a inclusão social através da inclusão digital. Inclusive o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), instituído em 2003, por meio do Decreto nº 4.901, tem por finalidade alcançar, entre outros, o seguinte objetivo:

I – promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação[...] (BRASIL, 2003).

-da TV digital aberta brasileira, com base apenas no que a tecnologia pode oferecer e em *cases* de sucesso de outros países. Para criar um *case* de TV digital aberta de sucesso no Brasil, é necessário conhecer o usuário brasileiro.

Desta forma, visando contribuir com a problemática relativa à TV digital aberta brasileira, a proposta deste estudo é teorizar e avançar o conhecimento sobre um possível segmento de usuários da TV digital aberta brasileira, o adolescente<sup>5</sup>

Esta escolha deveu-se a diversos fatores, mas foi determinada por uma realidade fortalecida pelo comentário de Behairy (2003) sobre o foco de muitos estudos em pesquisa de consumidor, que incluem o consumo de tecnologias da comunicação, serem predominantemente em adultos ou na perspectiva deles, e os jovens, neste contexto, aparecerem geralmente apenas como objetos da ação da influência de adultos ou da mídia. Este comentário obteve um respaldo na colocação de Corsaro (1997) de que os jovens possuem um papel ativo na negociação de suas vidas e o mesmo vale para sua atuação como usuários das formas de mídia. Ele afirma que as diversas fontes de influência tem importância e contribuem para a adoção da mídia, mas não determinam seu uso, uma vez que os jovens não são meros consumidores daquilo que lhes é dirigido, o valor das tecnologias é construído coletivamente com seus pares, em função dos fatores que são importantes para eles (CORSARO, 1997).

Com base nesta argumentação é possível enquadrar este estudo no paradigma funcionalista baseado na suposição que a sociedade tem existência real e concreta, e caráter sistêmico orientado para produzir um sistema social ordenado e regulado. E considerar que ele encoraja uma abordagem à teoria social que enfoca o entendimento do papel dos seres humanos na sociedade (MORGAN, 2005).

## **1.2 O problema de pesquisa**

O problema de pesquisa que resultou neste estudo surgiu a partir da premissa de que um dos grandes desafios na evolução dos sistemas de telecomunicações, neste caso específico referente a implementação da TV digital aberta no Brasil, é adquirir conhecimento sobre como conhecer e fidelizar o seu futuro usuário.

A respeito do uso da TV na atualidade, Lima (2008) coloca que os dados de uma pesquisa feita pela Millward Brown<sup>6</sup>, no Brasil, mostram que 67% dos jovens de 8<sup>7</sup> a 12 anos já preferem surfar na web a assistir televisão [...].

---

<sup>5</sup> Tomando por base neste estudo apenas trezentos e quarenta e seis adolescentes residentes nas capitais gaúcha e catarinense.

O que remete à observação de Nakatani (2006), sobre a crescente complexidade do comportamento humano estar fazendo com que as empresas fiquem alertas quanto a necessidade de se adaptar aos seus diversos grupos de consumidores considerando características, necessidades e exigências diferenciadas.

Neste sentido, toda a organização que objetiva garantir a sustentabilidade e o sucesso, deve partir do princípio de que é imprescindível atuar com foco no segmento em que perceba as melhores oportunidades (KOTLER, 1998).

Na sequência deste raciocínio o primeiro passo é levantar conhecimento sobre o segmento escolhido e sobre a relação que ele tem com as mídias que povoam a sua realidade, sendo que, no caso deste estudo, a ênfase é na interatividade que é considerada, no âmbito da TV digital aberta brasileira, uma ferramenta importante de gestão e compartilhamento de informações áudio visuais, uma opção para incrementar o entretenimento do usuário, além de um meio para acrescentar valor ao modelo de negócio vigente na TV aberta brasileira até o momento e, talvez, até transformá-lo em um novo modelo.

De acordo com alguns autores (BARBOSA FILHO, 2007; BECKER, 2005; WINK, 2007; ZUFO, 2006) a interatividade acarretará uma mudança de postura do usuário frente à TV, hoje o equipamento de tecnologia de informação e comunicação (TIC) com mais penetração na vida do brasileiro (NIC.BR, 2008). Trará mudanças, também, no meio televisivo, nos hábitos de consumo e nos ambientes de aprendizagem.

Becker (2006) discorre sobre este tema, colocando que “além de identificar o público alvo<sup>8</sup> do serviço ou da aplicação, é extremamente importante entender o que ele espera de uma aplicação interativa, e caso não espere nada ou desconheça essa nova funcionalidade, o que o atrairia à interatividade”.

Sobre a problemática cliente, Nonaka e Konno (1998) citam uma colocação do presidente de uma empresa japonesa, a Maekawa Seisakusho, sobre a importância de “habitar o mundo dos clientes, para alcançar unidade de assunto e objeto e para entender as necessidades dos consumidores”.

---

<sup>6</sup> O Millward Brown é um instituto de pesquisa de origem inglesa. A referida pesquisa ocorreu no mês de junho de 2007, junto a adolescentes (meninos e meninas), de 8 a 12 anos, das classes A e B, moradores em São Paulo e Rio de Janeiro.

<sup>7</sup> Ver item 2.4 desta dissertação. p.43.

<sup>8</sup> Neste trabalho os vocábulos, público alvo, cliente, usuário, parceiro, utilizador e consumidor, utilizados por diferentes autores, ou pela própria autora em diferentes momentos, se referem a quem se destina o produto/ação/serviço. Portanto, nesta dissertação quando eles surgirem através de algum tipo de referência apresentam a mesma conotação.



E Zuffo (2006) argumenta que uma estratégia baseada no consumidor, no que se refere à implantação da TV digital, é a mais adequada para promover a inclusão social através da inclusão digital, lembrando que para promover uma estratégia desta natureza é necessário que se visualize os tipos de consumidores, e o que eles têm a contribuir uns com os outros também.

As considerações de Quinn (1992) corroboram estes posicionamentos e argumentos relativos ao cliente, ao apontar que o valor da maioria dos produtos e serviços depende, principalmente, de como podem ser desenvolvidos os “fatores intangíveis baseados no conhecimento”, relativos a: *know-how* tecnológico; projeto do produto; criatividade pessoal e inovação; apresentação de *marketing* e compreensão do cliente.

Quanto ao segmento abordado neste estudo, o público adolescente, esta escolha deveu-se a identificação de um interesse crescente da academia e dos profissionais do mercado pelos jovens que foi considerado, neste caso, como um indicador da representatividade da juventude na sociedade atual, merecedor de investigação contínua. A referência a uma investigação contínua deve-se à rapidez com que ocorrem as transformações sociais e conseqüentemente culturais na sociedade da economia do conhecimento<sup>9</sup>.

O referido interesse pelos jovens pode ser constatado em ações como, por exemplo, a da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) que vem incentivando pesquisas sistemáticas que possam abarcar a totalidade da temática “juventudes”, buscando investigar a construção da identidade desta faixa etária, sendo que, atualmente, está priorizando pesquisas com enfoques sociológicos e culturais na América Latina.

De acordo com Irina Bokova, diretora geral da UNESCO, ”o investimento público na juventude resulta em benefícios duradouros para toda a sociedade” (BOKOVA, 2010).

O que se observa, é que os discursos sobre o papel deste público na sociedade contemporânea podem diferir em semântica, mas sua importância não é mais um ponto de discussão. Um reflexo desta mudança pode ser identificado, entre outras áreas, na de

---

<sup>9</sup> O termo composto economia do conhecimento designa uma transformação estrutural que se estende à totalidade do espaço social, através da importância das externalidades associadas ao saber e seus efeitos sobre a organização e a divisão técnica do trabalho. A captação de ganhos correntes e antecipados que derivam do conhecimento e da inovação se torna meio central para a acumulação do capital. Mesmo os setores de baixa intensidade tecnológica se alinham sobre o modelo de crescimento via inovação (IZERROUGENE, 2010).

propaganda e *marketing* onde já há algum tempo é possível encontrar diversas estratégias dirigidas especificamente a ele.

Moreira e Cardoso (2007) explicam que ao longo da história, o papel da criança foi-se alterando. De acordo com estes autores, inicialmente elas eram tratadas como seres desprovidos de opinião e gosto, porém, com o passar do tempo, esta situação foi modificando a ponto delas terem “voz” nas decisões familiares e nas questões básicas do dia a dia (MOREIRA e CARDOSO, 2007).

Sutherland e Thompson (2003) argumentam que as crianças do século XXI podem ser consideradas três mercados num só:

- a) primário, com produtos exclusivos para a sua faixa etária;
- b) de influência, graças ao peso que as suas preferências e gostos têm nas decisões de compra familiares;
- c) de futuro, visto que as crianças de hoje serão os adultos de amanhã. Com argumentos capazes de convencer quase todos os pais, que perante uma birra, um constante pedinchar e insistentes pedidos, acabam por ceder.

O que tem sido constatado, através da análise de alguns estudos (SUTHERLAND e THOMPSON, 2003; MOREIRA e CARDOSO, 2007), é que o poder que as crianças possuem sobre o processo de decisão de compra na família deve ser levado em consideração.

Estas reflexões tornam relevante a premissa apresentada por Salles (2005) de que “as crianças e os adolescentes são atores que interagem e reagem, negociam e redefinem a realidade social”.

De acordo com o teor de um documento elaborado pela Secretaria da Juventude de Québec (Canadá) sobre sua política em relação a este público, os adolescentes e os jovens adultos são um fator de dinamismo e de renovação em uma sociedade, pois, estão no âmago da dinâmica da renovação social e cultural, através da criatividade e capacidade de estarem conectados às novas correntes culturais (SECRÉTARIAT À LA JEUNESSE, 2001).

No que diz respeito a conexão do público jovem com novas correntes culturais, Selwyn (2008), em um trabalho sobre uso de TICs, expõe que os debates sobre exclusão digital, tem conduzido a suposições de que o fato de pessoas (especialmente jovens) não usarem determinadas TICs deve-se a impedimentos econômicos, sociais, culturais ou tecnológicos. Fatores que são por vezes, exacerbados por deficiências do próprio indivíduo (em termos de competência, *know-how*, atitude ou personalidade, por

exemplo). E que estas suposições têm feito com que a maioria dos esforços para superar a desigualdade digital, até então, tenham visado derrubar essas barreiras ao uso.

Entretanto, o próprio Selwyn (2008) no mesmo trabalho, observou que essa lógica exclui a possibilidade de que o não uso das TICs, por jovens, pode se dever a escolhas pragmáticas, práticas e até mesmo emancipadas. Ele traz à discussão que o fato de escolher não usá-las pode estar arraigado, por exemplo, à percepção de que seu uso oferece vantagens pouco significativas para alguns jovens e suas situações.

Freire Filho e Lemos (2008), discutindo o mesmo assunto sob outra ótica, citam um artigo sobre “O poder da geração digital” que, segundo eles, trazia à baila questões sobre os jovens digitais colocando que eles suscitam interesse porque protagonizam novas posturas de consumo e relação com as marcas[...] e que “para as empresas a escolha é :seguir o caminho dessa geração ou permanecer à margem deles” (“O PODER DA GERAÇÃO DIGITAL”, EXAME, ago.2006, p. 30). Diante destas proposições eles questionam o seguinte: como criar estratégias de comunicação que capturem, de modo eficaz, a atenção de indivíduos que navegam simultaneamente em diferentes mídias?(FREIRE FILHO e LEMOS, 2008)

O que se constata estudando o que os autores citados neste trabalho (BARBOSA FILHO, 2007; BECKER, 2005; WINK, 2007; ZUFO, 2006; SELWYIN, 2008; FREIRE FILHO e LEMOS, 2008; AZEVEDO, 2010; NONAKA e KONNO, 1998; KOTLER, 1998; QUINN, 1992; QUINTAS, LEFRERE e JONES, 1997; MAGRETTA, 2002) ,expõem, é que embora os usos e costumes sejam mutáveis, assim como as regras sociais (que são muitas vezes tão diferentes de país para país), a identificação de condições e valores que geram conhecimento que, por sua vez, estabelece os parâmetros de comportamento de determinados segmentos de população, confere segurança a ações que visam acréscimos ou mudanças na cultura comportamental vigente nestes segmentos, permitindo assim a concretização de diferentes negócios.

As organizações empresariais, ou não, buscam conhecimento a fim de tomar decisões fundamentadas e reduzir as incertezas.

O conhecimento permite que elas percebam o comportamento futuro de seus clientes e concorrentes, entre outras mudanças no ambiente contribuindo desta forma, também, para elas se manterem no mercado.

Por isto, do ponto de vista das organizações e/ou empresas, o conhecimento é considerado como uma ferramenta útil para suas mais variadas ações. Sendo que tanto ele como a informação são nesta primeira década do século XXI, considerados

elementos básicos para o sucesso delas. O que não é um ponto de vista ou uma percepção recente uma vez que Quintas, Lefrere e Jones (1997) já há alguns anos descreviam que as organizações haviam começado a perceber que a administração do conhecimento devia ser vista como atividade estratégica (QUINTAS, LEFRERE e JONES, 1997).

Uma vez identificada uma problemática relacionada ao uso de determinadas TICs, em indivíduos jovens<sup>10</sup>, e uma carência na literatura acadêmica<sup>11</sup> sobre expectativas e resistências deste público em relação às tecnologias que ele costuma usar, e identificado, também, que ambos fatos ganhavam mais peso quando observado um estudo realizado por Moses (2000) que já apontava o Brasil no início do século XXI como o terceiro maior mercado adolescente do mundo, a proposta deste trabalho foi buscar informações visando a construção de uma base de conhecimento para supor o que levaria o adolescente<sup>12</sup> do século XXI a se tornar um usuário efetivo da interatividade a ser disponibilizada pela TV digital aberta brasileira.

Levando em conta que comunicar com o adolescente exige conhecê-lo.

### **1.3 Pergunta da pesquisa**

O que levaria o adolescente a se tornar um usuário efetivo do recurso de interatividade via TV?

### **1.4 Objetivos**

O objetivo geral deste estudo é “identificar no relacionamento do adolescente com às mídias o que poderia levá-lo a ser um usuário efetivo da TV digital aberta”.

Para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar como determinados grupos de adolescentes se relacionam com as mídias TV e computador;
- b) identificar o posicionamento do adolescente frente à interatividade via TV;

---

<sup>10</sup> Reforçada pelos dados demográficos levantados através do censo realizado pelo IBGE em 2000 de que os adolescentes formavam, então, uma parcela de 35,2 milhões de brasileiros, o equivalente a 20,78% da população do país.

<sup>11</sup> No âmbito no qual foi realizado este estudo, ver item 1.5.

<sup>12</sup> Para a Organização Mundial da Saúde, a adolescência é um período da vida, que começa aos 10 e vai até os 19 anos, e segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente começa aos 12 e vai até os 18 anos, onde acontecem diversas mudanças físicas, psicológicas e comportamentais (VIVENDO A ADOLESCENCIA, 2008).

- c) levantar as resistências do adolescente quanto à interatividade via TV;
- d) levantar a natureza dos programas e opções de interatividade que supostamente os afastaria da mídia TV digital aberta brasileira.

### **1.5 Justificativa**

Com o intuito de fortalecer a delimitação do tema e fundamentar este estudo, foi realizada em outubro de 2009 uma revisão sistemática de literatura a fim de verificar o que havia sido escrito sobre o tema, no ano anterior (desde janeiro de 2008). Foram localizados 86 artigos sendo que nenhum apresentava qualquer relação com ele.

Uma vez que na ocasião não foi realizado o registro escrito desta revisão e a título de constatar se a situação relativa ao estado da arte no âmbito do ambiente utilizado, na época, para a referida revisão, continuava a mesma, foi realizada uma nova revisão no dia 17 de janeiro de 2011. Desta vez, foram localizados 131 artigos (Apêndice A), sendo que havia um documento tratando do tema em estudo. O referido documento não foi utilizado porque já haviam sido localizadas por meio de outras fontes informações correlatas.

Foram conduzidas ainda pesquisas em livros, na base Scielo, via *web* (utilizando a ferramenta de busca Google Scholar), e realizadas entrevistas informais com especialistas e profissionais de telecomunicações.

Nestas pesquisas foram identificados autores, como, Mowen e Minor (2002) que corroboram com a premissa de que conhecer o público ao qual se destina determinado serviço ou produto é a base para sua sustentabilidade. Para estes autores (MOWEN e MINOR, 2002), conhecer os consumidores e o processo de consumo pode proporcionar uma série de benefícios. Entre estes benefícios estão: o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão; o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de *marketing* podem analisar os consumidores; o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços; e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

Ademais, estudos envolvendo o comportamento dos consumidores podem auxiliar a compreender fatores das ciências sociais que influenciam o comportamento humano.

No caso desta dissertação, a opção por este segmento de telespectador deveu-se, a todos os fatores descritos neste estudo até aqui, aliados ao fato de que jovens e

crianças, são formadores de preferências e/ou opinião (ROSA, 2009), e que serão os adultos tomadores de decisões. Sendo que no contexto da TV digital aberta brasileira serão adultos em 2016, ano previsto para conclusão da implantação da TV digital aberta no Brasil.

Além disto, Feilitzen (2002) reforça esta opção ao explicar que consultar as crianças sobre suas ideias relativas às várias formas da mídia faz parte do processo de ensinar-lhes (de proporcionar a elas condições para que reflitam sobre o papel das mídias em suas vidas), a serem usuários e consumidores inteligentes.

O que se verifica ao ponderar sobre as informações disponíveis na literatura (AZEVEDO, 2010; NONAKA e KONNO, 1998; KOTLER, 1998; QUINN, 1992; QUINTAS, LEFRERE e JONES, 1997; MAGRETTA, 2002), relativas ao universo dialógico entre ações /serviços/ produtos com seus parceiros/clientes/usuários, é que levantar conhecimento sobre usuários, especificamente sobre o papel de cada faixa etária ,em processos de natureza diversa, é uma grande vantagem corporativa estratégica para qualquer tipo de organização .E, no caso do objeto deste estudo ,pode ser um diferencial na propagação da interatividade via TV digital, durante o processo de implantação da TV digital aberta brasileira.

Enfatizando que fidelizar o telespectador/usuário adolescente significa formar e fidelizar um adulto.

### **1.5.1 Contribuição Teórica**

Na expectativa da autora, é possível resumir a relevância deste estudo nos seguintes itens: ele permitirá a identificação das resistências do adolescente em relação ao uso da interatividade via TV aberta; possibilitará a identificação das expectativas do público adolescente sobre o uso desta interatividade; poderá auxiliar na produção de conteúdo para TV digital aberta brasileira; poderá contribuir com a construção de estratégias de captação de público e fidelização deste no que diz respeito a TV digital aberta; fornecerá subsídios para propostas alternativas viáveis de intervenção na dinâmica deste provável usuário com as mídias mais utilizadas por ele, a fim de torná-lo novamente um usuário efetivo da TV; sistematizará uma série de conhecimentos úteis para o processo de implantação da TV digital aberta brasileira; poderá contribuir para sustentabilidade da TV digital aberta brasileira, através da construção de conhecimento específico sobre a problemática relativa ao adolescente e o uso da interatividade a ser proporcionada por esta mídia.

Ao conhecer os hábitos de uso, do adolescente, em relação aos equipamentos TV e PC, e suas idiosincrasias em relação ao uso da interatividade via TV digital aberta brasileira esta pesquisa contribuirá para responder perguntas do seguinte tipo: Como este segmento se relaciona com as mídias TV e computador? Existe a possibilidade de este segmento de mercado vir a ser um usuário assíduo da interatividade via TV digital aberta brasileira? Quais os tipos de programas que levariam determinados grupos de adolescentes a usar a interatividade via TV? Que tipo de conteúdo os afastaria dela?

As respostas a estas perguntas podem aumentar as chances de sustentabilidade da TV digital aberta brasileira, enquanto modelo de negócio alternativo ao utilizado, até então, pela TV aberta analógica, e enquanto ferramenta de inclusão social através da inclusão digital, pois contribuirão para o desenvolvimento de conteúdos direcionados e mais sintonizados com a realidade das diversas “necessidades”, do público adolescente. Este estudo também possibilitará que pesquisadores e profissionais que transitam no entorno da TV digital aberta brasileira possam observar as dificuldades sob outro prisma e possam vislumbrar mais possíveis caminhos a serem percorridos durante a implantação e o estabelecimento desta mídia.

Somando a estas colocações, mas de forma alguma menos importante, embora pareça óbvio e talvez repetitivo, deve ficar claro que ações voltadas a mediar interesses sociais, políticos e econômicos, capazes de influenciar o crescimento e a sobrevivência de uma organização procuram estabelecer, segundo Kunsch (1999, p.74), os “ processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral ”, por seu papel decisivo neste cenário.

### 1.5.2 Escopo e limitações

Identificar o que levaria o público adolescente a ser um usuário efetivo da interatividade a ser disponibilizada pela TV digital aberta brasileira, define o escopo do presente trabalho de pesquisa.

Uma vez que estudos de usuários de TV digital ainda é uma problemática pouco explorada na academia brasileira, referências bibliográficas brasileiras sobre o tema são escassas<sup>13</sup> até o presente momento. Esta realidade fez com que muitas das referências utilizadas para comparação e análise, neste trabalho, viessem de estudos realizados em outros países e de estudos brasileiros considerados correlatos (BACHMANN, JOHN e RAO, 1993; CRAIG e DOUGLAS, 2000; ROBSON, 2009; PARTRIDGE e HALLAM, 2006; RUGIMBANA, 2007; LUNENFELD, 1990; MANOVICH, 2001; MEADOWS, 2002; SUTHERLAND e THOMPSON, 2003; MOREIRA e CARDOSO, 2007).

A fim de alcançar os objetivos propostos e levando em consideração que o foco deste trabalho é somente o Brasil, foi construído para coleta de dados<sup>14</sup>, um instrumento de pesquisa (questionário) norteado por alguns preceitos da ciência da complexidade apresentados por Axelrod e Cohen (2000). Esta opção deveu-se à identificação da autora com as ideias e argumentos dos referidos autores que levam a entender um segmento de usuário, como um sistema adaptativo complexo, adaptativo, porque tem a capacidade de mudar, aprender, de se adequar e/ou ajustar e complexo, porque abrange ou encerra muitas partes (AXELROD e COHEN, 2000). Uma visão interessante para nortear um estudo com usuários, da natureza e com os objetivos deste, uma vez que ela torna o segmento escolhido observável sob muitos aspectos. Além disso, válida a ideia de que este estudo faz parte do começo de um trabalho muito maior com usuários de TV e computador que pode e deve ser realizado no âmbito da academia.

Isto porque o tema usuário da TV digital aberta brasileira, aqui abordado, não está esgotado uma vez que sequer é um tema próprio para se concluir. Sendo que este é o principal motivo de serem necessárias futuras pesquisas para contribuir com o entendimento desta problemática.

---

<sup>13</sup> No âmbito no qual foi realizado este estudo, ver Apêndice A.

<sup>14</sup> Levando em consideração que este trabalho tencionou levantar conhecimento para tentar compreender um fenômeno, e não mensurá-lo em nível nacional, a coleta de dados foi realizada junto a um número específico de adolescentes, escolhidos intencionalmente nas capitais gaúcha e catarinense, não representativo em relação à totalidade dos adolescentes brasileiros. A proposta de realizá-la em duas capitais foi para averiguar se o fator cultura local se faria presente e/ou seria relevante no posicionamento dos respondentes deste estudo.



## **1.6 A pesquisa no programa**

Na presente pesquisa, o conhecimento é considerado fator de produção, porque a partir do conhecimento levantado sobre o público adolescente, público-alvo deste estudo, pretende-se construir uma base para junto com outros trabalhos correlatos contribuir com subsídios para o êxito e a sustentabilidade da TV digital aberta brasileira. A gestão da informação na comunicação é parte deste ciclo de produção e disseminação de conhecimento, a partir dela pode se identificar, desenvolver e implementar tecnologias e sistemas, ou seja, uma arquitetura da informação, visando a construção do conhecimento comprometida com as necessidades e percepções das pessoas e do ambiente.

Uma vez que esta pesquisa visa à construção, o compartilhamento e a transferência de conhecimento sobre um segmento de usuário de uma mídia do conhecimento, objetivando viabilizar uma comunicação eficaz entre as partes envolvidas no processo de implementação e gestão dela, ela é coerente com o Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

### **1.6.1 Interdisciplinaridade e aderência ao objeto do programa**

No presente estudo, o conhecimento é considerado como o principal fator gerador de valor organizacional. Isto é clarificado por meio dos seus objetivos que visam gerar conhecimento sobre o comportamento corporativo (que inclui em que circunstâncias e como ocorrem as atividades relativas as TICs nele abordadas, seu consequente relacionamento com este mercado, e sua pré-disposição à mudanças), do adolescente brasileiro em relação a TV digital aberta brasileira com vistas a sua sustentabilidade, partindo da premissa que o conhecimento que é fundamental para gerar uma tecnologia inovadora, também é fundamental para mantê-la no mercado.

Os jovens são fontes de informação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (ROSA, 2009). Portanto captar junto a eles informações relativas ao uso de TICs, vem de encontro aos objetivos das áreas de Mídia, Gestão e Engenharia do Conhecimento. Além disso, estudar um segmento de mercado que pode vir a ser o principal responsável pela disseminação e, talvez, pela sobrevivência da interatividade via TV, é complementar as pesquisas que vem sendo desenvolvidas sobre TV digital.

Ele é interdisciplinar porque um estudo de usuários voltado a construir uma base de conhecimento sobre um grupo social e sua relação com as tecnologias, que fazem parte do seu universo, e com uma inovação que pretende ser incorporada a sua

dinâmica, necessita uma abordagem com esta natureza e se enriquece a partir dela. As visões da sociologia; da psicologia; da educação; da administração; da comunicação social; da engenharia; do direito e da gestão do conhecimento, entre outras disciplinas, contribuíram para uma visão sistêmica do tema deste estudo, e na avaliação dos resultados, o que pode vir a resultar em um maior aproveitamento prático deles. O que é importante, uma vez que este estudo não pretende contribuir apenas com o processo de implementação de uma mídia ou com a construção de conteúdos/produtos para ela, é que ele pretende contribuir, também, para que os agentes envolvidos em processos desta natureza percebam a importância do investimento no conhecimento de segmentos de mercado de forma mais aprofundada e sistematizada que as usuais.

A prática da interdisciplinaridade é integradora uma vez que permite agregar um objeto de conhecimento, um projeto de investigação e um plano de intervenção, se for a escolha ou necessário, e neste caso, proporciona um entendimento mais abrangente sobre o usuário/segmento, foco deste trabalho.

### **1.7 Estrutura do estudo**

Este estudo está dividido em cinco capítulos.

O primeiro contém a introdução a ele, o contexto no qual está inserido, a apresentação do problema da pesquisa, os objetivos, a justificativa e a sua relevância.

O capítulo dois apresenta a fundamentação teórica, traz os principais conceitos teóricos que o fundamentaram e inspiraram o norte da pesquisa realizada, e o resultado do levantamento bibliográfico realizado para a elaboração do estado da arte do problema de pesquisa.

No terceiro capítulo, que traz os instrumentos e métodos, são apresentados e justificados a escolha dos instrumentos e os métodos utilizados nesta dissertação.

O capítulo quatro traz a análise estatística dos dados e os resultados, e o capítulo cinco, as considerações finais. Ao término são apresentadas as referências bibliográficas dos trabalhos que contribuíram para a realização desta dissertação como um todo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A apresentação deste capítulo esta dividida em cinco partes na seguinte ordem: a primeira traz uma contextualização sobre a TV digital aberta brasileira, a segunda expõe referências que foram importantes na definição do escopo deste estudo, sobre aspectos relativos à gestão de mudança e à importância de levá-los em conta no processo de implantação da TV digital aberta brasileira; argumentos sobre a importância de um estudo de usuários para uma gestão de mudança eficaz da implementação da TV digital aberta brasileira; e uma explicação sobre o modelo de negócio da TV aberta brasileira; a terceira parte deste capítulo expõe alguns conceitos de interatividade e fala da TV interativa, a quarta parte apresenta uma contextualização sobre o universo adolescente e sua postura em relação a algumas TICs, e a quinta parte, a conclusão do capítulo. Os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa, são tratados no conteúdo do item 2.4 deste capítulo.

### 2.1 TV digital aberta brasileira.

Sobre a TV digital aberta brasileira:

Instituído através do Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital objetiva proporcionar a interatividade e o desenvolvimento de novas aplicações que não ofereçam apenas entretenimento, mas que, também, promovam a educação, a cultura e o exercício da cidadania. A opção do Governo Federal, em relação à TV digital aberta brasileira, foi a de não adotar no país um padrão totalmente desenvolvido no exterior. Para isto, investiu em mobilizar cientistas, pesquisadores e empresas brasileiras na busca do sistema mais adequado às características da televisão aberta brasileira. Houve um grande investimento financeiro em vinte e dois consórcios, envolvendo cento e seis universidades, institutos de pesquisa e empresas privadas. Os estudos, originados resultaram em um sistema original, nipo-brasileiro, baseado no sistema de modulação japonês, *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T) (BARBOSA FILHO, 2007).

A razão da opção do governo brasileiro foi baseada em premissas tecnológicas, mas também foi levado em conta, que o sistema escolhido deveria possuir atributos básicos de baixo custo e de robustez na recepção para TVs e mobilidade, de modo a atender as condições da maioria da população brasileira. Estas características pretendem garantir que mesmo aqueles que dispõem de um modesto aparelho televisor em cores

não sejam privados das vantagens proporcionadas pelo sistema. Além disto, estrategicamente esta escolha pode ser justificada pela oportunidade de compartilhar com o Japão o sistema mais evoluído de televisão digital aberta, já que foi uma evolução dos dois sistemas anteriores, tanto o norte-americano *Advanced Television System Committee* (ATSC), o primeiro padrão, como o europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB) (BARBOSA FILHO, 2007).

Embora existam controvérsias, a TV digital aberta no Brasil é uma realidade em curso. A escolha foi feita, a implementação está ocorrendo e agora o importante é conhecer suas possibilidades para que seja possível utilizá-la como uma vantagem estratégica em diversas áreas. Até por ser uma proposta interessante, entre outros aspectos economicamente, para as organizações em geral, uma vez que integra usos e funções procedentes de outros meios, mais precisamente, as possibilidades de comunicação presentes em outros meios. A TV digital aberta brasileira oferece a oportunidade de uma releitura de alguns institutos tradicionais incluindo os de ensino, e proporciona um ambiente propício para uma mudança radical das condutas e relações sociais entre os indivíduos. Em um primeiro momento, oferecerá à população brasileira uma melhoria significativa na qualidade de imagem, mas a proposta é oferecer, também, através do recurso de interatividade, acesso a serviços via controle remoto da TV como, por exemplo, comunicação direta com órgãos de governo, acesso às consultas no Sistema Único de Saúde (SUS), verificação de dados da Previdência, programas de educação a distância, etc.. A previsão é que seja possível acessar conteúdo televisivo, com imagem perfeita, sem qualquer custo adicional em celulares e aparelhos de TV instalados em ônibus, táxis ou veículos particulares. Por meio da interatividade, o principal diferencial em relação ao padrão vigente na TV aberta brasileira, o novo sistema pode vir a favorecer a inclusão digital, com projetos como de educação a distância, e com a possibilidade da participação do telespectador como agente da informação. Para conseguir perceber a proporção do alcance que a TV digital aberta brasileira pode vir a abarcar, no sentido de poder contribuir com a inclusão digital, é fundamental que se contextualize a realidade de acesso referente às mídias que conhecemos. A maior parte delas já são digitalizadas e oferecem os benefícios decorrentes da digitalização, a seus usuários, mediante pagamento de assinaturas, como é o caso das redes de telecomunicações fixas e móveis, e da TV a cabo. A exceção corre por conta da TV aberta, que ainda transmite no formato analógico.

Bittencourt (2007) discorre sobre esta questão colocando que todos os avanços trazidos pela digitalização, como acesso a conteúdo irrestrito da *internet*, qualidade de conteúdos, mobilidade, comunicação via *e-mail*, comércio eletrônico e diversos outros, só estão disponíveis para o cidadão que pode arcar com a assinatura de uma dessas mídias. Assim, a TV aberta poderá ser a única plataforma que uma imensa parte da população brasileira deverá utilizar para ter acesso aos benefícios da digitalização de forma gratuita. A grande penetração das mídias eletrônicas de massa no Brasil, particularmente a televisão, sinaliza o impacto que a introdução da transmissão digital poderá ter na sociedade brasileira. Uma pesquisa que é realizada anualmente e nacionalmente pela NIC.br<sup>15</sup> intitulada TIC Domicílios e Usuários, mostra que a televisão está entre os eletrodomésticos mais presentes nos lares brasileiros, à frente da geladeira, e é o veículo de comunicação com maior penetração no país (NIC.BR,2008). Informações como estas, aliadas ao fato de que o decreto presidencial nº 5820 de 26 de julho de 2006, que estabelece as regras de implementação da TV digital no Brasil, dá um prazo de sete anos para que o sinal digital cubra todo o território nacional e de dez anos para que toda transmissão terrestre no Brasil passe a ser digital, e que ao final desse período, as concessões de canais analógicos terão que ser devolvidas pelos operadores privados à União, determinam a necessidade de estudos e pesquisas voltadas para todo o contexto que envolve esta implementação.

Visando contribuir neste processo, um grupo de pesquisadores do Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina concebeu o projeto Sambaqui TVDi que tem por objetivo contribuir no processo de desenvolvimento da TV digital aberta brasileira. O grupo está fomentado pelo projeto de formação de Recursos Humanos da CAPES (Edital RH-TVD N°01/2007) e o foco de sua pesquisa está na construção, compartilhamento e disseminação de conhecimento que se traduzam em novos produtos e serviços.

## **2.2 Gestão de mudança/TV digital aberta brasileira**

A implementação da TV digital aberta no Brasil é um processo que implica na mudança do paradigma de uso, de uma nação, de uma das tecnologias de comunicação mais presentes nos lares brasileiros, a televisão. Frisando que isto envolve o aparelho de TV e a programação transmitida por ele. De acordo com Burrell (1999), os paradigmas

---

<sup>15</sup> Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br, entidade civil, sem fins lucrativos, que desde dezembro de 2005 implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da *internet* no Brasil.

definem uma forma de ver o mundo e de como ele deve ser estudado. Assim, mudar um paradigma envolve mudar os pressupostos do conhecimento que o determina e também as crenças, os valores e a ideologia a ele associados (LEITÃO e ROSSI, 2000).

Com base na premissa de que novas tecnologias necessitam de novos conhecimentos, tanto para execução das operações que as envolvem quanto na administração das pessoas envolvidas, a necessidade da gestão deste processo de mudança torna-se evidente. As informações disponíveis sobre o porte e a natureza desta ação, apontam para a importância de um novo desenho organizacional que não leve em conta apenas as pessoas envolvidas na sua execução, mas principalmente seu usuário potencial. Isto porque esta mudança, a implementação da TV digital aberta no Brasil, implica principalmente no investimento em uma conexão estratégica entre o usuário potencial e a tecnologia proposta, para que a transição almejada ocorra de forma satisfatória.

A título de ilustração é interessante ter claro que as mudanças organizacionais no século XXI vem sendo impulsionadas geralmente por fatores externos e que estes abrangem novas tecnologias, inserção de produtos, serviços, demandas diversas e fatores relacionados à tendência dos decisores /dirigentes que incluem até políticas governamentais. O que se percebe, é que para obter a eficácia supostamente desejada em uma proposta que envolva mudanças de qualquer natureza, é necessária uma gestão que considere e abarque todas as facetas que a envolvem.

Sobre os processos de mudanças existem algumas colocações de autores atuantes no cenário da gestão de mudança organizacional que tendem a corroborar com esta linha de raciocínio e até complementá-la, como por exemplo, as citadas a seguir.

Para Hall (2004) mudanças são feitas para obter mais lucro ou atrair mais membros e se relacionam tanto com o ambiente como com as metas.

Ele coloca que as organizações, além de realizar acordos entre elas, agregam, também, membros que operam para a sobrevivência organizacional vigente. Trabalhadores, clientes e comunidades podem lutar para manter uma organização em atividade apesar das evidências de que está para desaparecer (HALL, 2004).

O interessante sobre a colocação de que os integrantes de organizações e clientes podem interceder no que diz respeito à preservação de uma organização, é que este tipo de ação pode ser relativa não somente à manutenção da organização operando mas à manutenção da cultura organizacional vigente na estrutura alvo de mudança. O que traz à tona a lembrança da existência de uma problemática relativa à resistência à mudanças,

que por sua vez aponta para a necessidade de conhecer melhor os agentes envolvidos no processo de mudança em si a fim de manter com eles um dialogo mais próximo, e de identificar as dinâmicas que os envolvem, para poder realizar uma gestão de mudança customizada de modo que esta possa ocorrer com mais chances de êxito.

Quando se fala em um processo de mudança que “ocorre”, trata-se de outro componente da transformação organizacional importante apontado por Hall (2004) que é a transição. Esta pode assumir a forma de reestruturação ou reposicionamento da organização em seu mercado ou ambiente e revitalização de uma organização que está decaindo.

Pettigrew e Whipp (1992) consideram que o processo de mudança pode ser melhor compreendido se for dividido em três aspectos:

- a) O contexto da mudança, que representa os fatores que podem afetar o processo de mudança;
- b) O conteúdo da mudança, que significa o que vai ser mudado;
- c) O processo de mudança, que é o aspecto relacionado ao estilo de liderança e/ou conduta utilizada e a velocidade da mudança.

### **2.2.1 A importância de um estudo de usuários para uma gestão de mudança eficaz na implementação da TV digital aberta brasileira**

Os dois primeiros aspectos, dos três, colocados por Pettigrew e Whipp (1992) se transformados em perguntas, teriam basicamente os mesmos sujeitos em ao menos parte de suas respostas.

1-Quais os fatores, no contexto da mudança, que podem afetar o processo de mudança? São vários os fatores que podem afetá-lo e todos estão relacionados de alguma forma com o usuário/cliente/parceiro, uma vez que é ele sempre o objetivo fim de qualquer artefato ou serviço por ser a razão de sua existência.

2-O que a mudança do conteúdo de uma organização pode significar? Uma mudança de conteúdo em uma organização significa, sobretudo, uma resposta a uma demanda. Ela ocorre por vários motivos e acarreta várias consequências, o que a determina é a necessidade de fazer face à crescente competitividade, cumprir novas legislações, introduzir novas tecnologias e/ou atender a variações nas preferências de clientes ou de parceiros. Portanto a mudança de conteúdo em uma organização significa ou acarreta principalmente uma postura e uso diferenciados por parte do usuário/cliente em relação a este conteúdo e seus frutos/consequências.

Uma máxima em relação a organizações é que sua razão de ser é a existência de participantes, usuários e/ou clientes que a utilizam de alguma forma. São eles que determinam o tom do que poderia ser pensado como uma espécie de sinfonia organizacional.

Nesta linha de raciocínio, é interessante levar em consideração que a partir da ciência dos primeiros registros relativos a comportamento, já foi possível observar que em cada era vivenciada pela humanidade, os gatilhos para os processos de mudança que ocorreram foram seus desejos e necessidades. E que até hoje não é diferente, uma vez que o mercado, em toda a amplitude do termo, é composto por desejos e necessidades, o que mudou hoje é que isto se tornou um fato, assim como também é um fato a importância do conhecimento para identificá-los e compreendê-los.

Uma característica da atual sociedade que contribui para o entendimento e para a valorização do papel do cliente/usuário/parceiro, evidenciada pelo estudo dos primeiros dez anos do século XXI, do ponto de vista econômico, diz respeito à produção e geração de riqueza. Constata-se, neste sentido, que os fatores básicos de produção mais importantes deixaram de ser terra, capital e trabalho, que hoje o fator básico de produção é o conhecimento e que a sua criação e uso passaram a ser aspectos centrais das decisões e do crescimento econômico.

A observação desta realidade gerou muitos estudos que objetivaram a criação de metodologias para gestão do conhecimento sendo que várias delas incluíram conjuntos de atividades, como por exemplo, aquisição, geração, organização, compartilhamento e uso do conhecimento.

Na área de *marketing*, área que para Peter Drucker (2002) “é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”, tem sido discutido o quanto é importante para as organizações conhecer e manter um relacionamento mais próximo com os clientes. Esta prática tem sido nomeada de várias maneiras, entre elas, *marketing* de relacionamento e gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management -CRM*).

Para que seja possível conhecer e manter um relacionamento próximo com os clientes uma das ferramentas disponíveis é o estudo voltado a usuários, cuja problemática vem sendo estudada a mais de quarenta anos, que pode ser direcionado a usuários de diferentes âmbitos.

Baptista e Cunha (2007) afirmam que a nível mundial, a literatura sobre estudo de usuários, no caso usuários de unidades de informação, mas que pode ser transposta



para outro contexto, vem crescendo. Eles citam Lin e Garvey (1972) que em um artigo de revisão de literatura para o *Annual Review of Information Science and Technology* (ARIST), mencionaram que a temática tinha se transformado num fenômeno internacional. Estes autores narram que ao realizar uma consulta no *Library and Information Science Abstracts* (LISA), relativa ao período de 1970-2007, utilizando como estratégia de busca a palavra *users* e seus termos relacionados (*user survey or user needs*) no campo de descritores, recuperaram 7.228 referências. Montante que indica uma média de 75,4 e 510 trabalhos, respectivamente, durante a primeira década (1970, p.79) e nos primeiros anos da década atual (BAPTISTA e CUNHA, 2007, p.7). Além disso, observaram que houve um grande crescimento da produção de documentos na década de 1980 para a de 1990 e, principalmente, a partir de 2000.

Para salientar a força que vem ganhando a problemática relacionada a este tema, Baptista e Cunha (2007) ressaltam que o LISA é uma bibliografia corrente, que indexa a literatura de Ciência da Informação, publicada em sessenta e oito países, em vinte línguas (incluindo a língua portuguesa), e que nessa bibliografia, a temática "estudo de usuários" é uma das mais volumosas em termos de produção mundial.

Em relação à trajetória histórica da referida temática, levanta-se na literatura que a pesquisa quantitativa, caracterizada pela utilização de técnicas estatísticas, prevaleceu neste tipo de estudos durante as décadas de 1960 a 1980, e que seu objetivo era garantir precisão na análise e interpretação dos resultados, a fim de aumentar a margem de confiabilidade quanto às conclusões dos resultados.

Cunha (1982) coloca que é possível observar estudos nessa área desde a década de 1960. Ele constatou que naquela época as pesquisas eram voltadas mais à investigação de técnicas e organização bibliográfica do que ao usuário propriamente dito.

Com o passar do tempo a forma de condução dos estudos, assim como os enfoques, mudaram e foi adotado um direcionamento mais voltado ao usuário o que permitiu analisar e avaliar o seu comportamento perante necessidades específicas. Na década de 1970, os estudos tinham a preocupação de identificar como a informação era obtida e usada. Figueiredo (1994), a partir da análise de algumas conclusões de outros autores, afirma que os estudos na década de 1970 mostravam que o uso da informação dependia basicamente da facilidade de acesso.

Já na década de 1980, de acordo com Pinheiro (1982), o estudo de usuários objetivava possibilitar o planejamento de serviços ou sistemas de informação que

fossem capazes de satisfazer as necessidades deles. Infelizmente os resultados obtidos não foram os almejados, devido, entre outros fatores, à complexidade de se determinar elementos relativos a comportamento e suas necessidades de informação. Uma das características destes estudos é que eram realizados sob a ótica de teorias importadas de diversas áreas do conhecimento, como é o caso do *marketing*, da comunicação científica, da psicologia e outros enfoques.

A transição da fase quantitativa para a fase qualitativa ocorreu quando os estudiosos do comportamento observaram que as pesquisas com métodos quantitativos não contribuía para a identificação de determinadas necessidades individuais importantes no contexto da identificação do perfil e necessidades dos usuários.

No que diz respeito ao usuário da interatividade disponibilizada pelas TICs, o que se percebe é que existe a necessidade de estudar seus conhecimentos, hábitos e expectativas de forma sistemática, sistêmica e interdisciplinar para que seja possível a construção de uma base de conhecimento sólida e crescente que contribua para o estabelecimento de uma sintonia, não apenas relacionada à demanda por produtos e serviços, mas relacionada também a hábitos de uso saudáveis. Esta consideração a respeito de hábitos de uso saudáveis foi levantada em vista da possibilidade da massificação do uso do recurso de interatividade a partir da sua disponibilização na TV aberta brasileira, que pode ocorrer através do advento da TV digital.

Sendo que, esta massificação pode viabilizar que usuários de estratos diversos da população exerçam influência sobre o conteúdo ou sobre a forma da comunicação mediada, e em uma outra perspectiva sociológica pode ser, ainda, que os usuários adaptem seus comportamentos e ações uns aos outros. Afinal, interatividade não é somente uma troca de comunicação, mas também geração de conteúdo (RICHARDS, 2006).

Por fim, o que é observável diante destas perspectivas é que estudos de usuários são imprescindíveis para a gestão deste relacionamento nas duas vias. Tanto para gestão do impacto que esta ferramenta pode acarretar na vida do cidadão comum, quanto para as oportunidades que esta ferramenta pode proporcionar enquanto negócio.

### **2.2.2 O modelo de negócio da TV aberta brasileira**

TV aberta no Brasil, por determinação da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público em geral (BRASIL, 1962). Ou seja, a legislação obriga a radiodifusão ser gratuita porque um

modelo anterior já havia sido consolidado nos meios de comunicação que utilizavam o ar (espectro eletromagnético) para emissão dos sinais: a propaganda. Anderson (2009) relata que o início deste modelo se deu com o rádio nos Estados Unidos e que não foi bem visto na época, mas que mesmo assim, algumas emissoras apostaram que a propaganda podia financiar sua programação radiofônica. Passadas algumas décadas, a televisão seguiu o mesmo caminho, e ambos, rádio e TV, chegavam ao seu destino (os ouvintes e os telespectadores) gratuitamente, pagos pela propaganda. Era o início do chamado modelo de mídia para o grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (ouvinte e/ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente (ANDERSON, 2009. p. 139).

Este é o modelo vigente até hoje nas emissoras de TV aberta tanto nos Estados Unidos como aqui no Brasil. O negócio deste tipo de empresa é a comercialização do espaço entre os programas. Sabe-se que existem outras formas de renda, como por exemplo a venda de programas para outros países, mas basicamente a viabilidade econômica de uma emissora de TV aberta e gratuita vem da publicidade e propaganda.

O que ocorre é que com a diminuição da audiência<sup>16</sup> das emissoras de TV aberta<sup>17</sup>, o modelo da gratuidade fornecido pelos anunciantes vem sofrendo, pois os

---

<sup>16</sup> O hábito de consumo de mídia dos brasileiros tem se alterado com o fácil acesso a novas mídias e possibilidades de se alimentar de conteúdo farto em várias plataformas. Pesquisa de dezembro de 2009, aponta que o número de TVs ligadas caiu 66% na média anual em 2000, no horário nobre, para 59% em 2009. Até 21 de novembro, a queda chegou a sete pontos (mais dois chegariam a audiência da Record). O Ibope avaliou as possibilidades para o desinteresse pela TV aberta, que vão da programação, o crescimento da Internet, o fácil acesso ao DVD e os dias quentes. A conclusão é que a TV não perde apenas para o botão de *off* dos aparelhos, já que o Instituto atribui a queda aos chamados outros canais, nos quais se incluem (DVDs, *videogame* e PC). O DVD é uma das mídias que mais rouba telespectadores da TV, especialmente da TV Globo e do SBT. Em 2001, o total de televisores sintonizados em “outros aparelhos” no horário nobre era de 0,6%. Neste ano, já chegou a 3,8%, maior do que a audiência da Band, quarta maior rede aberta. As TVs sintonizadas em “outros canais”, em 2001, foi de 3%, mas neste ano já subiu para 5%. Além de perder sete pontos com os aparelhos desligados, as redes abertas também perderam dois pontos para os “outros canais” e mais três para outros aparelhos (Épocaestado Brasil, 2010).

<sup>17</sup> Para Nick Couldry (2009) a antiga noção de mídia era, em parte, sustentada pela convergência prática dos hábitos de consumo de mídia, a maneira pela qual as pessoas podiam presumir que os outros estavam fazendo praticamente o mesmo que elas quando ligavam a TV ou o rádio (e os produtores podiam fazer suposições paralelas). E verdade que isso, em parte, derivava da grande conveniência dos pacotes de informação e entretenimento que a mídia englobava: os boletins de notícias em horário nobre, o jornal entregue toda manhã, os episódios diários ou semanais de uma novela. Mas essa primeira conveniência era baseada na escassez. Em uma era de abundância de informação, a conveniência funciona de um modo diferente. O conveniente pode não ser os grandes pacotes de mídia (com propagandas incorporadas), mas sim um rápido passar de olhos nas manchetes das notícias *on-line* dez vezes por dia. Consequentemente, a indústria teme que as formas tradicionais de mídia estejam à beira de mudanças alarmantes: a extinção do jornal impresso dentro de dez anos; uma nova geração que nem se lembra mais como era assistir um jornal pela TV.

Nick Couldry é professor de mídia e comunicação, diretor do Centre for the Study of the Global Media and Democracy da Goldsmiths University of London.

anunciantes seguem à audiência. A opção natural, diante desta realidade, é o investimento na mudança do modelo de negócio, o que de forma alguma é uma tarefa fácil, até por que a audiência não é mais a mesma, além de estar cada vez mais dividida, ela vem adquirindo atributos que não são congruentes com o tradicional modelo de negócios da TV aberta. Consta-se que a nova estrutura da comunicação possibilitada pela rede é um desafio para as emissoras de TV aberta, pois altera a relação das pessoas com a televisão. Por isto, devem ser abordadas novas estratégias de gestão centradas em posturas de mercado, onde os conteúdos digitais devem ser a questão central.

Para Souza (2010) o grande desafio na criação e produção dos conteúdos é a agregação de valores, a criação de modelos de negócio, o respeito de direitos integrando oportunidades, dados dos programas de TV e a compreensão das receitas que estes poderão gerar levando em consideração quantas e quais espécies de “micro-nichos” de serviços são economicamente viáveis, compatíveis e aceitáveis para tal negócio.

Neste contexto, é necessário entender que desde o seu surgimento até os dias de hoje o aparelho de televisão tem sido apenas um instrumento de recepção de um determinado sinal, e que com a TV digital este procedimento vai mudar. A partir dela, com o auxílio de um receptor será possível ao telespectador, dentro de sua casa, ter uma interatividade com o programa que está sendo assistido, o que pode compreender ações de natureza variadas que implicam, também, em agregar valor ao produto “programação e/ou conteúdo de televisão” e no aquecimento deste mercado.

### **2.3 Interatividade**

Em relação à interatividade, é possível afirmar que atualmente este é um conceito fundamental para o estudo da comunicação mediada por computador, da educação a distância, da engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem via computador. E sem dúvida, é importante, no contexto deste estudo, por se tratar de uma pesquisa que visa entender o que levaria o público adolescente a se tornar usuário da interatividade a ser proporcionada pela TV digital aberta brasileira.

Todavia ao propor um levantamento bibliográfico sobre este conceito, usando somente o termo interatividade, foi observado que pelo fato do significado do termo adquirir contornos diferenciados de acordo com a área de conhecimento que o emprega, não se trataria de uma revisão de literatura com um foco específico uma vez que devido a sua diversidade de significados, acarretaria a necessidade de uma análise mais

aprofundada dos conceitos encontrados. Desta forma, partindo da premissa de que o objetivo do levantamento seria somente complementar um embasamento teórico sobre o conceito de interatividade, que aqui neste trabalho é limitado como a relação dialógica entre o homem e a técnica, foi realizado um breve levantamento sobre como outras áreas de conhecimento utilizam o conceito de interatividade e que significado denotam para ele.

Fragoso (2001) relata que o termo em si foi criado a partir de um neologismo da palavra *interactivity*, durante a década de 60.

E sobre o vocábulo interação, Multigner (1994) apresenta a variação do termo interação para interatividade ao destacar que o conceito de interação vem da física, sendo depois incorporado pela sociologia, pela psicologia social, pela comunicação e, somente na informática modifica-se para interatividade.

No que diz respeito a sua significância, Marco Silva (1995), no texto de “O que é interatividade” ressaltava que:

Hoje muita coisa é definida como interativa. Tenho visto o adjetivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disto é que o termo se tornou tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido. O termo virou *marketing* de si mesmo. Vende mídias, vende notícias, vende tecnologias, vende *shows* e muito mais (SILVA, 1995, p.1).

Quanto ao conceito de interação, é observada a existência de uma multiplicidade de conceitos equivalente às áreas do conhecimento humano.

Esta suposição é levantada observando que:

O campo da física, aborda as chamadas interações fundamentais, se ocupa da interação das ondas eletromagnéticas com a matéria e da mecânica, sendo que esta última, destinada apenas a estudar a interatividade de forças, objetos e movimento.

Já o da filosofia conta com diversas abordagens sobre a interação como, por exemplo, no pragmatismo que vê a humanidade, não como mero espectador, separado da natureza, mas, como um constante e criativo interagente com ela.

O campo da sociologia estuda as interações sociais. O da geografia e da meteorologia se ocupam das interações entre outras, dos componentes dos oceanos com a atmosfera terrestre. O da biologia explora a interatividade nas explicações genéticas. Além desses existem ainda os estudos das interações intermoleculares, no campo da química, da interação hormonal na zoologia, da interação medicamentosa em farmacologia, e da interação entre culturas na formação de civilizações na antropologia.

Enfim, como foi mencionado, uma pesquisa exaustiva sobre o significado de interação para as diferentes áreas do conhecimento seria muito extensa, e sem sentido neste caso. Portanto, retornando à abordagem de interação que diz respeito à relação dialógica entre o homem e a técnica, que é a delimitação do termo neste estudo, Lemos (1997) coloca que a importância da interatividade foi percebida cedo e, já em 1954, Doug Ross propunha um programa que permitia desenhar em um monitor, mas que o impulso para uma interatividade gráfica foi dado por Ivan Sutherland, com o programa Sketchpad (1963), onde o usuário podia desenhar diretamente no monitor, através de uma caneta (*pen light*).

A respeito da interação enquanto ação, a ideia de atividade apresentada por Leontiev (1978), é de grande valia neste contexto uma vez que ela se baseia na concepção do ser humano ser capaz de agir de maneira voluntária sobre o mundo para transformá-lo intencionalmente, buscando atingir determinados fins. A Teoria da Atividade, proposta por ele, no que concerne ao conceito de mediação defende que a atividade humana, ou seja, a interação entre os sujeitos e seu ambiente, é mediada por artefatos (ou ferramentas). Esses artefatos modelam a maneira como as pessoas interagem com a realidade, transformando o funcionamento externo e o interno dos indivíduos (LEONTIEV, 1978).

A explicação de Lemos (1997) sobre a interatividade digital é um bom exemplo da transformação do funcionamento do ambiente externo e interno dos indivíduos a partir dos artefatos disponíveis para mediações.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo) (LE MOS, 1997).

Lévy em *Cibercultura* (1999, p. 83), propôs um quadro (QUADRO 1) contendo os diferentes tipos de interatividade. Sobre o tipo do fluxo de mensagem tem-se os tipos que fornecem: mensagem linear não alterável em tempo real, interrupção e redimensionamento em tempo real da mensagem e implicação dos participantes na mensagem. Correlacionando-se isso aos tipos de dispositivos de comunicação (melhor

compreendido como formas de difusão), obtém-se a difusão unilateral, o diálogo e a conversa entre vários participantes.

<b>Relação com a Mensagem Dispositivo de Comunicação</b>	<b>Mensagem linear Não-alterável em tempo real</b>	<b>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</b>	<b>Implicação do participante na mensagem</b>
<b>Difusão unilateral</b>	- Imprensa - Rádio - Televisão - Cinema	- Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo	- Videogames com um só participante - Simulações com imersão (simulador voo) sem modificações possíveis do modelo
<b>Diálogo, Reciprocidade</b>	Correspondência postal entre duas pessoas	- Telefone - Videofone	Diálogos entre mundos virtuais, cibersexo
<b>Diálogo entre vários participantes</b>	- Rede de correspondência - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	- RPG multiusuário no ciberespaço - Videogame em "realidade virtual" com vários participantes - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

**QUADRO 1: Diferentes Tipos de Interatividade propostos por Pierre Lévy.**

Fonte: LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: ed. 34, 1999. p. 83.

Primo e Cassol (1999), apresentam uma abordagem do conceito de interatividade pautada nos termos “reativa” e “mútua”. Uma proposta inspirada, entre outros, pelos estudos da comunicação humana e pela perspectiva piagetiana, uma vez que parte do trabalho destes autores visa o entendimento do tema no universo da educação em ambientes digitais. Para eles, “a interação é percebida como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio, e a relação existente entre eles.

Para Manovich (2001, p.55), o conceito de interatividade é tautológico, visto que as modernas *Human Computer Interface* (HCI) são, por definição, interativas, ao contrário das interfaces mais antigas como as de processamento de dados. Ele defende que uma vez que o objeto está representado em um computador ele se torna interativo.

E Reisman (2002) sugere uma classificação de interatividade em níveis reativos (nos quais o *feedback* é dirigido pelo programa, havendo pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo), coativos (no qual estão apresentadas possibilidades do usuário controlar sequência, ritmo e estilo); e pró-ativos (que ocorrem quando o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo).

Almeida (2003) observou que em muitas características a interatividade determinada pelo uso do computador assemelha-se à interação face a face co-presencial. E usou a tabela dos tipos de interação de Thompson (1998, p. 80) para montar um quadro (QUADRO 2) que apresenta as semelhanças, em muitos casos, da interação face a face e da interação via computador. Alertando que essas semelhanças somente são encontradas se usados certos equipamentos digitais.

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada por computador</b>
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Contexto de co-presença; sistema referencial temporal comum
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos
Dialógica/ monológica	Dialógica	Dialógica

**QUADRO 2: Semelhanças das interações face a face e das mediadas por computador**

**Fonte:** Adaptado por Almeida(2003) de THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 80.

### 2.3.1 TV interativa

De acordo com Santos (2003, p.4) a TV interativa propriamente dita é uma tecnologia que integra o acesso à *internet* e a recepção de canais de vídeo, uma interface combinada de *internet*/TV/telefone ou *net* e TV a cabo, no mesmo aparelho, o que permite inclusive, no segundo caso, dispensar a linha telefônica.

Já Montez e Becker (2005) analisam a TV interativa como uma nova mídia: “Não é uma simples junção ou convergência da *internet* com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas, é uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da *internet*”.

Em TV digital o canal de interatividade, seu diferencial, pode ser definido como a parte do sistema de TV digital que permite que cada usuário, individualmente, interaja com os programas (aplicações) encaminhando ou recebendo informações e solicitações dos componentes do sistema (emissoras, provedores de serviço, provedores de rede ou



outros usuários). Dentro do cenário de convergência digital, o canal de interatividade implica na integração de dois grandes segmentos da área de comunicação: as redes de televisão e as redes de telecomunicações (TAVARES, SANTOS e ASSIS, 2007).

Lugmayr, Niiranen e Kalli (2004) observaram que em 2004 a gama de serviços educacionais da televisão digital em relação às tradicionais se direcionava para os serviços interativos de valor adicionado operando tanto em um contexto independente ou em combinação com os serviços de áudio e vídeo. O que possibilitaria que cenários como a educação a distância pudessem ser estabelecidos com a televisão digital, através do uso do canal de *feedback* um *link* direto entre o aluno e o educador

No que diz respeito ao desenvolvimento de conteúdo para a televisão digital, ação obviamente importante neste contexto, devem ser observados os diferentes níveis de interatividade. Eles contemplam desde a forma mais tradicional de assistir a TV, quanto a mais complexa, isto é, com interação. A capacidade de interação na televisão digital é alcançada através dos canais de retorno, o que significa que o conteúdo é apresentado de forma uniforme ao usuário, que a ocorrência da interatividade vai depender da tecnologia utilizada pelo canal de retorno e que o grau de interatividade a ser disponibilizado depende daquele que foi preestabelecido pelo produtor.

Para Gadelha, Castro e Fuks (2007) a televisão digital interativa possibilita a elaboração de aplicações sofisticadas, compreendendo serviços que tirem proveito da intervenção dos usuários para proporcionar a oferta de conteúdos sintonizados com necessidades e perfis.

Neste contexto, a TV digital interativa entra no cenário nacional como uma oportunidade para os usuários que sempre sonharam em exercer um papel mais ativo frente à televisão. O desenvolvimento tecnológico do arranjo televisão versus computador proporciona uma gama de possibilidades de produtos midiáticos com diferentes graus de interatividade. É quase impossível prever o impacto social deste tipo de opção de telecomunicação a longo prazo

Com a capacidade de processamento do *set top box* é possível desenvolver sistemas para aprofundar os conhecimentos adquiridos através de testes, jogos educativos e outros recursos didáticos oferecidos pela tecnologia. A futura capacidade de interação possibilitará um contato entre estudantes e professores para troca de experiências e aprofundamento e fixação do conhecimento (GEROSA; *et al.*, 2007).

Em 2004, a classificação sugerida pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), no contexto dos projetos envolvendo a definição do

Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), estabeleceu três níveis de interatividade (QUADRO 3): (i) local; (ii) intermitente e (iii) permanente. Esses níveis refletiriam basicamente a necessidade ou não do uso canal de retorno pela aplicação associada aos programas de TV. Além disso, esses três cenários alternativos funcionariam como uma base inicial para o modelo de exploração da TV digital no país (CPqD, 2004).

Interatividade	Canal de Retorno	Novos Serviços
Local	Ausente	Guia de programação, extras, informações adicionais, <i>downloads</i> de aplicativos, <i>datacasting</i> , multicâmera (em SDTV)
Intermitente	Comunicação assíncrona (não é tempo real)	Votação, correio eletrônico, comércio eletrônico pela TV, TV-gov, <i>downloads</i> sob demanda
Permanente	Comunicação síncrona (em tempo real)	Mensagens instantâneas, jogos on-line, serviços bancários, acesso à Internet

**QUADRO 3-Níveis de interatividade estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão Digital em 2004.**

**Fonte:** CPqD-Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações. Cadeia de Valor. In: Projeto Sistema Brasileiro de TV digital OS 40539. Funttel, Campinas, 2004.

A TV interativa também recebeu denominações de acordo com os tipos de serviços que a interatividade disponibiliza. Foram 10 classificações elencadas por Sousa, *et al.* (2006), a partir de estudos de Ken Freed (2000):

- 1-Serviços de *Enhanced TV*** (TV por Apropriada) consistem na disponibilização de informações adicionais à programação da [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt);
- 2- Aplicações de *Individualized TV*** (TV Individualizada), muitas vezes classificadas como *Enhanced TV*, estas aplicações oferecem uma experiência personalizada a quem assiste TV. O termo engloba aplicações que permitem que o usuário escolha os ângulos de câmera e visualize *replays* de cenas em jogos esportivos e corridas automobilísticas;
- 3-*Personal TV***, um termo cunhado especialmente para aplicações de PVR (*Personal Video Recorder*) é o gravador digital de vídeo;
- 4- Aplicações de *internet TV***: aplicações de *e-mail*, *chat*, navegação *web*, enfim, serviços de *internet* aplicados para a televisão;
- 5-*On-demand TV*** (TV sob-Demanda): Designa aplicações de disponibilização de programação sob demanda, como filmes, programas, *shows* e noticiários;
- 6-*Play TV***: Designa aplicativos de *videogame* na TV;
- 7-*Banking & Retail TV*** são aplicações de banco e comércio eletrônico aplicadas para a televisão;

**8-Educational TV**, aplicações voltadas para a educação, seja ela para ensino fundamental, médio ou superior;

**9-Community TV** que engloba os serviços de interesse comunitário, como votações e veiculação de informações;

**10-Global TV** que designa o acesso, sob demanda, à programação internacional com tradução automática de idiomas.

Todos os conceitos, classificações e visões apresentados aqui servem para contextualizar primeiramente a interatividade frente a informática e a seguir como um importante acréscimo à TV tradicional.

## **2.4 O adolescente e as mídias digitais interativas**

Ao longo deste trabalho são encontradas referências remetendo ora ao adolescente, ora a criança, um dos motivos de expor estudos e posicionamentos que se referem também à criança, e não somente ao adolescente, é relativo ao fato de alguns autores considerarem em termos, por exemplo, de direitos e políticas públicas, crianças e adolescentes um segmento único (CURY, 2002; FROTA, 2003).

De acordo com Lima (2008), não há no Brasil, como também em outros países, a determinação de conceitos muito bem delimitada sobre adolescência e juventude. Eles se mesclam ou entrelaçam de acordo com o foco que se quer dar à classificação de adolescência ou de juventude. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o adolescente é a pessoa que tem entre 12 e 18 anos incompletos, já o Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA) entende que a juventude compreende os indivíduos entre 15 e 24 anos de idade, e o IBOPE adota de 12 a 17 anos de idade a faixa etária dos adolescentes para efeito de pesquisa. Concomitantemente, muito se fala em “população jovem” como referência à faixa dos 10 aos 24 anos de idade. (LIMA, 2008).

Isto se deve, sob o ponto de vista sociológico, a aspectos comuns, principalmente relacionados a necessidades, que envolvem estas duas fases do desenvolvimento de um indivíduo, levá-los não é o foco deste trabalho, mas como foram considerados e fizeram parte do processo de escolha do objeto da presente pesquisa, vale citar alguns para contribuir com uma melhor compreensão dos agentes que compõe a problemática deste estudo, e para justificar algumas das escolhas utilizadas para compor o referencial teórico apresentado nele.

A adolescência pode ser caracterizada como um processo gradativo de aquisição da identidade adulta, no qual o principal objetivo do indivíduo é adquirir sua autonomia e independência. Do mesmo modo que na criança, esta identidade é desenvolvida através de uma coação, coexistência e coexperiência com as pessoas de seu mundo psico-sócio familiar. O destaque do papel da família na construção da identidade da criança é o mesmo em relação à construção da identidade de adolescentes, Osório (1996) aponta as seguintes funções, que deverão ser compreendidas, admitindo-se as influências dos pais sobre os filhos e vice-versa: a) prover o alimento afetivo indispensável à sobrevivência emocional de seus membros; b) promover a transmissão à descendência da experiência acumulada pelas vivências individuais e coletivas; c) servir de contingente para as ansiedades existenciais; d) proporcionar o ambiente adequado para a aprendizagem empírica que baliza o processo cognitivo do ser humano; e) transmitir as pautas culturais dos agrupamentos étnicos e a preparação para a cidadania. E Vianna (1994) identificou que o adolescente, em função das inúmeras situações novas com que se defronta no início da puberdade (com a perda de todos os seus referenciais), vê-se obrigado, como no nascimento, a lançar mão de recursos e respostas novas ainda não apreendidas.

Em uma concepção sócio-cultural de adolescência, os adolescentes são considerados como produtos do grupo, família e mídia. A mídia, portanto, ajuda a construir essa identidade (COLL, PALACIOS e MARCHESI, 1995).

Coll, Palacios e Marchesi, (1995) observam que essa influência passou a ser mais significativa com a implementação da televisão como uma mídia de massa.

Ou seja, a partir do final dos anos 70, quando 90% dos lares brasileiros já possuíam TV em casa.

Um argumento que ajuda a fundamentar esta observação é uma colocação de Freud (1976) sobre o pensamento visual. Segundo ele, “o pensamento visual se aproxima mais dos processos inconscientes do que o pensamento verbal, e é mais antigo do que este, tanto do ponto de vista filogenético<sup>18</sup> como ontogénico<sup>19</sup>”.

---

<sup>18</sup> Filogenia (ou filogênese) (grego: phylon = tribo, raça e genetikos = relativo à gênese = origem) é o termo comumente utilizado para hipóteses de relações evolutivas (ou seja, relações filogenéticas) de um grupo de organismos, isto é, determinar as relações ancestrais entre espécies conhecidas (ambas as que vivem e as extintas).

<sup>19</sup> Ontogenia (ou ontogênese) descreve a origem e o desenvolvimento de um organismo desde o ovo fertilizado até sua forma adulta. A ontogenia é estudada em Biologia do Desenvolvimento. A ontogênese define a formação e desenvolvimento do indivíduo desde a fecundação do óvulo até à morte do indivíduo.

Todavia, a mídia não veicula somente uma concepção de adolescência, o que ela transmite são os comportamentos dos subgrupos e das chamadas tribos. O que vai de encontro a ideia de Ziehe citado por Melucci (1996) de que na sociedade contemporânea, de fato, a juventude não é mais somente uma condição biológica mas uma definição cultural (MELUCCI, 1996).

Para Melucci (1996), nesse sentido, a adolescência parece estender-se para além das definições em termos de idade, ela engloba estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, que funcionam como linguagens temporárias e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros. Movimentos juvenis acabam tomando a forma de uma rede de diferentes grupos, dispersos, fragmentados, imersos na vida diária, e são um laboratório no qual novos modelos culturais, formas de relacionamento, pontos de vista alternativos são testados e colocados em prática (MELUCCI, 1996).

Para entender o comportamento dos adolescentes do século XXI é fundamental observar o contexto social da revolução digital que é um processo em curso há algumas décadas. O que se observa nele é o crescimento de uma geração praticamente imersa em tecnologia.

Alguns destes adolescentes ainda são membros da geração Y, composta por indivíduos que nasceram entre 1982 e 2000 (RUGIMBANA, 2007). Os membros desta geração são vistos como profundos conhecedores da tecnologia e a utilizam como principal aliada no processo de aprendizagem e obtenção de informação (PARTRIDGE e HALLAM, 2006; SHAW e FAIRHURST, 2008). A *internet* faz parte de suas vidas, assim como os jogos eletrônicos.

A maior parte destes jovens nasceram e cresceram cercados por diversas tecnologias, computadores, *internet* e telefones celulares entre outras, que se convencionou chamar de “nova mídia” e são caracterizadas principalmente pelas amplas possibilidades de trocas de informação entre indivíduos e grupos (YZER e SOUTHWELL, 2008).

Segundo Levy (1999), as tecnologias de comunicação encontram-se espalhadas por toda a sociedade. Seu uso foi incorporado, seja de forma direta, através do acesso às diversas mídias (*internet*, televisão) ou indiretamente através de serviços que se utilizam destes meios: agências bancárias, rede de supermercados, distribuição de energia elétrica, dentre outros, e já há algum tempo tem sido intenso o debate sobre o impacto delas no cotidiano dos jovens contemporâneos.

A observação de Wink (2007) de que, “a cultura audiovisual cedo passou a ser percebida como uma matriz dinâmica das maneiras de ser, de estar, de se relacionar e de perceber o mundo” endossa estas asserções.

E neste contexto é complementar a afirmação de Belloni (2003), de que “os jovens e as crianças incorporam fácil e rapidamente as novas tecnologias quando têm acesso a elas, simplesmente porque estão incorporando todos os elementos de seu universo de socialização”.

As formas como os jovens consomem as tecnologias no seu dia a dia e o que os leva a consumir umas mais do que outras, tem levado pesquisadores das ciências sociais, assim como de algumas outras áreas do conhecimento a elaborar trabalhos representativos, abordando vários aspectos da dinâmica deste segmento. Entre estes trabalhos está o de Bachmann, John, e Rao (1993), que aborda a questão do consumo dos adolescentes como parte de um processo social influenciado, também, pelos grupos com quem eles convivem.

Entendendo que desde o princípio da humanidade, os homens organizam-se em pequenos e grandes grupos, que estabelecem signos, criam tecnologias, formam vínculos afetivos, desenvolvem economia e constroem os mais diversificados tipos de comunicação, aprendizagem e produção de conhecimento. E que na adolescência, a necessidade deste tipo de movimento parece ser ainda mais premente, haja vista que a constituição destes grupos (ora denominados galeras, ora tribos) representa uma significativa estratégia de constituição sociocultural, bem como de inclusão e estabelecimento de vínculos.

Silva<sup>20</sup>(2002) coloca que há muito tempo existe a tradição entre os adolescentes de se dividirem em grupos conhecidos como tribos urbanas, mas que, apesar de ser uma tradição, houve mudanças. Nos anos 60 e 70 as tribos geralmente se reuniam a partir de questões sociais, econômicas, políticas etc.. Já hoje isto acontece muitas vezes por questões de modismo. De acordo com ela, as tribos atuais se unem pelo estilo de roupa, música, enfim, de interesses diversos, e cada uma tem seu nome e suas gírias. As mais populares são: Patricinhas (Patis), Mauricinhos, *skatistas*, góticos (*darks*), surfistas, *gays*, *punks*, rockeiros, pagodeiros, etc.(SILVA, 2002).

---

<sup>20</sup> Em 2002, Solange de Souza Silva, tinha 14 anos e cursava a oitava série, junto com outras colegas, foi escolhida, por suas boas notas, para participar do projeto Todo Mundo Teen(projeto de caráter social, educacional e comunitário da ADS Assessoria de Comunicações em parceria com escola Ennio Voss e o portal Sampa Online) uma revista *online* dedicada a temas de interesse do público adolescente.

O fato de se unirem em torno de interesses específicos acaba ocasionando brigas entre elas. Um exemplo disso é a rivalidade entre os roqueiros e os pagodeiros, que brigam por escutarem/gostarem de estilos de música diferentes (pagode, que fala geralmente de rejeição amorosa, e rock, que geralmente fala de ira) (SILVA, 2002).

As características de algumas tribos segundo Silva (2002) são:

- a) Patricinhas e Mauricinhos: os "membros" desta tribo vivem em função da moda. Normalmente, para fazer parte dela, é necessário ter uma boa condição financeira (ou criatividade), pois acessórios e roupas não são baratos;
- b) Skatista: são pessoas se unem pelo esporte que praticam, o skate. Não é muito fácil reconhecer um skatista, embora, geralmente eles usem roupas bem largas e de cores neutras;
- c) Góticos: músicas melancólicas, poesias com assuntos mórbidos, roupas escuras e maquiagem bastante carregada: basicamente, essa é a vida de um gótico. Eles amam e vivem em função do *dark*;
- d) Surfistas: dão tudo (literalmente) pela onda perfeita. Seu uniforme é: bermuda de tac-tel, óculos escuros tipo Ray ban, camiseta regata e cabelos compridos. Tudo isso, de preferência, em uma praia, claro;
- e) Lutadores de Jiu-Jitsu: Pick-up preta, Pit bull na janela, orelha toda ralada (de esfregar no chão durante as lutas) e uma "Maria Tatame" (namorada) ao lado,;
- f) Punk: estilo dos roqueiros anarquistas que usam coturnos e calças rasgadas.

Para os pesquisadores Costa, Tornero e Tropea (1996) a tribalização chamou a atenção nos anos 90, quando grupos de jovens, vestidos de modo parecido e chamativo, com hábitos comuns, ganharam visibilidade nas grandes cidades. Segundo eles, a tribalização foi uma resposta social e simbólica frente à excessiva racionalidade burocrática da vida atual, ao isolamento individualista e à frieza de uma sociedade competitiva. As tribos, por esse prisma, abrem aos jovens a possibilidade de uma nova via de expressão, um modo de afastar-se da "normalidade" social que não satisfaz e a ocasião de intensificar as vivências pessoais mais gratificantes da afetividade (COSTA, TORNERO e TROPEA, 1996). Os autores discutem que as tribos são espaços sociais que permitem analisar as contradições da cultura contemporânea e a ambiguidade pela qual a sociedade adulta lida com os jovens, eles destacam a relação particular entre as tribos e as mídias explicando que do ponto de vista interno, as tribos "namoram" os

meios de comunicação de massa, pois a divulgação de seus feitos funciona como uma das táticas de guerra para intimidar os “inimigos”(COSTA, TORNERO e TROPEA, 1996).

Na contemporaneidade as relações, entre os jovens pertencentes ou não a tribos muitas vezes, são estabelecidas ou reafirmadas no ciberespaço que, segundo Lévy (1999), é o novo ambiente de sociabilidade e arranjo social, mas também novo espaço da informação e do conhecimento.

Um destes ambientes virtuais que têm se constituído como espaço constante de encontros e relações da adolescência contemporânea é a *internet*, uma mídia em potencial que agrega outras tantas mídias tradicionais, tais como rádio, TV, jornal e revista e que possibilita formas diversas de comunicação, rápida e às vezes instantânea, assumindo um caráter interativo e digital. São redes, comunidades, *fóruns*, mensagens instantâneas, *e-mails*, *chats* e mais uma série de espaços virtuais.

Ao pensar, no âmbito deste universo, para quais tecnologias interativas o adolescente pende nesta primeira década do século XXI, Jordão (2007) relatou que pesquisas realizadas pelo Ibope/TV Cultura indicavam a preferência dos jovens pela nova linguagem da *internet*, segundo ele, estas pesquisas mostravam que o jovem, de fato, tem na *internet* informação, protagonismo, capacidade de se expressar, capacidade de se comunicar, ou seja, uma autonomia e uma circulação que ele não tinha nos meios anteriores e nos veículos anteriores (JORDÃO, 2007).

Nesta linha de interesse, a Morgan Stanley Research<sup>21</sup>, divulgou em julho de 2009, os resultados de um estudo encomendado a um estagiário de 15 anos na Inglaterra, chamado Matthew Robson, que visava à descobrir os hábitos dos adolescentes sobre o uso de mídias e *internet*. Robson (2009) realizou a pesquisa entre seus amigos e colegas. Ele afirma que os adolescentes de 15 anos nunca consumiram tanta informação dos meios digitais como agora. Só que consomem de forma diferente dos adultos, não utilizam jornais ou outros meios impressos e rádio (a única exceção são os jornais gratuitos distribuídos no metrô e em locais movimentados), eles usam a *internet* para tudo. Por exemplo, é pela *internet* que ouvem música, tanto no computador quanto em tocadores e no celular. A variação depende da renda familiar: os mais ricos têm *iPods* e os menos ricos usam o celular como tocador. Eles trocam muita música e se recusam a pagar por ela. Os que usam *iPods* ainda compram alguma coisa

---

<sup>21</sup> Empresa de consultoria financeira, que entre outros serviços presta assessoria para operações estratégicas



pelo *iTunes*, mas, em geral, baixam tudo. E pelo *bluetooth* dos celulares, redistribuem as musicas aos amigos. Com isso, ouvem apenas as preferidas. Os resultados desta pesquisa mostram que os adolescentes pesquisados não baixam muitos filmes, às vezes preferem comprar DVDs piratas em camelôs. A justificativa é a qualidade ruim dos filmes baixados pela *web*. Eles vão muito ao cinema, sobretudo enquanto pagam menos. Adoram as redes sociais e passam muito tempo navegando por elas. Gostam, principalmente, de trocar mensagens, ver e ser vistos. Os adolescentes também assistem bastante à TV, especialmente quando encontram um programa interessante (como os seriados). Os meninos assistem mais que as meninas porque acompanham mais esportes. Boa parte assiste a canais pagos, mas o dinheiro sai do bolso dos pais. Alguns aproveitam recursos de TV na *internet* (como é o caso do BBC *iPlayer*) para ver programas em horários alternativos. Os celulares são tudo para eles: 99% deles têm telefones. Preferem os de valor intermediário e geralmente ficam dois anos com o aparelho. Só trocam quando ganham um novo dos pais, geralmente no aniversário. Gostam dos que tocam música, têm tela sensível ao toque e podem se conectar à *internet*, mas não querem pagar um absurdo por ela, por isso preferem quando o celular tem *wi-fi*. Nos *games*, os adolescentes preferem o *Wii*, seguido pelo *Xbox* e pelo *PS3*. Os consoles são usados também para conversar pela *internet*, uma função que poupa os créditos do celular e da conta de telefone fixo das casas (ROBSON, 2009).

Complementando estas informações, de acordo com o resultado de um outro estudo relacionado aos adolescentes, analisado em um artigo por Rizzini, *et al.*(2005)<sup>22</sup>, que objetivou identificar o relacionamento deste público com diversas mídias, a televisão é um meio de comunicação e informação que pode ser compartilhado por grupos de faixas etárias e gêneros diferentes. É comum que os jovens assistam televisão na companhia de pais, amigos, irmãos e parentes. Em seus discursos, eles mostraram que ela os ajuda a se informar e a compreender a realidade. O *videogame*, também, é bastante disseminado, sendo o segundo equipamento mais presente nos lares dos adolescentes entrevistados, no referido estudo. 72% dos adolescentes entrevistados na pesquisa analisada por Rizzini, *et al.*(2005) afirmaram possuí-lo. É também o segundo

---

<sup>22</sup> Este artigo discute alguns aspectos dos dados brasileiros que compõem uma pesquisa internacional, realizada em cinco países (África do Sul, Brasil, Espanha, Índia e Noruega) que objetivou pesquisar a interação entre jovens e adolescentes com as novas mídias que utilizam os aparelhos de tela nos seus espaços de convivência e relacionamentos, como a família, escola e os grupos de amigos. No caso do Brasil, o trabalho foi desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro, envolvendo 949 jovens, com idades entre 11 e 17 anos, de cinco escolas do município. Para este artigo, as autoras selecionaram a análise de dados do uso da televisão, *videogame* e jogos para computador, por terem sido as mídias mais citadas na preferência dos adolescentes.

mais citado como equipamento que eles usam a maior parte do tempo (54,9%). O baixo custo para sua aquisição, bem como a evolução constante dos jogos, permitem o maior acesso a este tipo de mídia. Rizzini, *et al.*(2005) supõe que a utilização deste equipamento na casa de amigos aponta para outras formas de sociabilidade dos adolescentes, que ocorreria facilitada pelos jogos, incluindo também o alto percentual de jovens que utilizam os jogos de computador na casa de amigos (58%) e em outros lugares, caso de 39,7% de meninos que declararam utilizar *lan houses*<sup>23</sup>. 46,7% dos adolescentes participantes da pesquisa analisada pelas autoras declararam possuir computador em casa (RIZZINI; *et al.*,2005), um equipamento que pode ser veículo de muitas mídias, mas que no Brasil, por ser um equipamento caro ainda é inacessível para grande parte da população.

Mesmo, assim, no início da segunda década do século XXI, pode-se considerar sua disseminação como um fenômeno contemporâneo.

Muitos jovens acreditam que a *internet* expande a sua visão de mundo e os faz se sentirem parte de uma comunidade global (McMILLAN e MORRISON, 2006).

Os *instant messengers*<sup>24</sup>(IM), por exemplo, contribuíram muito para esta crença, eles adquiriram grande popularidade, especialmente entre os usuários mais jovens, chegando muitas vezes a serem preferidos aos *mails* (ROLFE e GILBERT, 2006). O AIM<sup>25</sup>, Yahoo<sup>26</sup>, Messenger<sup>27</sup> e o Windows Live Messenger<sup>28</sup> são alguns exemplos de *instant messengers*.

Na primeira década do século XXI os *instant messenger* evoluíram a ponto de um grande número de aplicativos oferecerem não apenas conversas de texto, mas também de voz e por vídeo conferência.

---

<sup>23</sup> Termo que define uma loja que presta serviço dando acesso à *internet* através de computadores lá instalados, que podem ser utilizados por um período de tempo, mediante pagamento de aluguel do acesso.

<sup>24</sup> Os *instant messengers* são aplicativos que permitem o envio e o recebimento de mensagens de texto em tempo real.

<sup>25</sup> AOL *Instant Messenger* ou AIM é um *software* de mensagens instantâneas da AOL, popular, lançado em outubro de 1997.

<sup>26</sup> O Yahoo! Grupos é um serviço gratuito que permite reunir a família, amigos e membros por meio de um *web site* e grupo de *e-mail*. Não é necessário conhecer HTML para criar seu próprio grupo. O Yahoo! Grupos oferece uma forma conveniente de conectar-se com outras pessoas que compartilham os mesmos interesses e ideias.

<sup>27</sup> Programa de mensagens instantâneas, que permite a um usuário da *internet* se relacionar com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos “virtuais” e acompanhar quando eles entram e saem da rede.

<sup>28</sup> Windows Live Messenger é um programa de comunicação instantânea pela *internet*. É a nova geração do *MSN Messenger*, parte dos novos serviços *online* da Microsoft chamados de Windows Live. O novo programa introduz novos recursos além de incluir os já existentes no *MSN Messenger*.

Existem também, os *sites* de redes sociais<sup>29</sup> que hoje são uma das formas mais populares de divulgação de conteúdo e opiniões da *internet*. Seu crescimento na *web* é notável, e é uma consequência lógica, uma vez que conceito de rede social é tão antigo quanto a história da humanidade. Ele está associado aos movimentos sociais que usam as conexões interpessoais para atingir objetivos econômicos, sociais, políticos. Atualmente, estas redes constituem, sem dúvida nenhuma, um dos *softwares* sociais da nova geração com maior potencial educativo e comunicacional a explorar em múltiplas áreas do saber.

De acordo com Silva (2009), as redes sociais que dominam a *internet* são, essencialmente o MySpace, o Orkut e o Facebook.

Silva (2009) narra que, o MySpace surgiu em 2003 na Califórnia, mas foi a partir de 2004, que os registros de adolescentes, nele, dispararam. O ambiente permitia que seus usuários personalizassem o seu espaço e disponibilizava a possibilidade de adicionar fotos, música e texto. Para se ter uma ideia do valor de mercado que pode atingir uma mídia com estas características de uso e ativada principalmente pelo uso do público adolescente, em 2005, a News Corporation, adquiriu o Myspace por 580 milhões de dólares (SILVA, 2009).

O Orkut, segundo Lisbôa, Bottentuit Junior e Coutinho (2009) é uma comunidade *online* criada para tornar a vida social mais ativa e estimulante, podendo também ajudar a manter contato com amigos e conhecer mais pessoas. Eles explicam que, através desta ferramenta, é possível encontrar pessoas que tem os mesmos *hobbies*, interesses ou que estejam em busca de relacionamentos afetivos ou contatos profissionais (LISBÔA, BOTTENTUIT JUNIOR e COUTINHO, 2009) .

A síntese da história do Orkut, segundo Silva (2009) é que é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 nos Estados Unidos por Orkut Büyükkokten, engenheiro turco da Google, que deu o seu nome ao projeto que objetivava ajudar os seus membros a criar novas amizades e a manter relacionamentos. O alvo inicial eram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários, atuais, são do Brasil e da Índia. No Brasil o Orkut é a rede social com maior participação de pessoas, são mais de vinte e três milhões de usuários, sendo também o *site* mais visitado. Na Índia é o segundo mais visitado (SILVA, 2009).

---

<sup>29</sup> Alguns exemplos destes sites são: Orkut, Twitter, Facebook, My Space e LinkedIn

Silva (2009) também apresenta informações relativas ao Facebook, que segundo ela foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg<sup>30</sup>, para os estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, e foi alargando suas fronteiras primeiro com estudantes de outras universidades norte-americanas ,a seguir com alunos dos liceus daquele país até 2006, quando deixou de restringir o acesso de utilização, autorizando que qualquer pessoa se registrasse e criasse um perfil. Hoje, no início da segunda década do século XXI é uma das redes mais acessadas. Lançou a Facebook Platform, ferramenta que disponibiliza, entre outras funções, a criação de aplicações próprias dentro das páginas do Facebook, além da agregação de conteúdos de outros locais da *internet*. O *site* possui mais de cento e vinte milhões de usuários ativos no mundo (SILVA, 2009).

Um ambiente que também é uma espécie de rede social, e de grande penetração na sociedade plugada, que inclui em grande parte o público adolescente, é o YouTube que disponibiliza vídeos, músicas, videoclipes, programas de televisão e vídeos originais. Associá-lo a uma rede social tem a ver com o fato de ele criar um ambiente com forma idêntica a uma rede social, no qual os indivíduos se reúnem em volta do conteúdo disponibilizado não para simplesmente assistir horas de televisão e vídeo, mas para ver e ser visto por outras pessoas, para fazer parte desse ambiente comunitário (SERRANO, 2010 ).

Berti (2010) afirma que o YouTube atualmente é um dos maiores fenômenos da comunicação pós-moderna em tempos de *internet*. E cada vez mais ele ganha seu espaço e conquista usuários pelo mundo, gerando novas sociabilidades na rede e dividindo a hegemonia televisiva. No caso brasileiro, é mais forte por conta da rápida adesão da população às novas tecnologias e das manias em relação às redes sociais (sendo o YouTube uma delas) onde o povo brasileiro é um dos cinco povos do mundo a dar maior vazão na *internet* para esse tipo de modalidade em rede virtual. Um efeito colateral do YouTube é que ele sedimenta muito mais a cultura em rede, deixando a televisão de lado, neste contexto, são as releituras de vídeos, considerados de sucesso, que ganham a rede (BERTI, 2010).

Enquanto fenômeno social, Spizzirri (2008) argumenta que os sites de redes sociais surgem como diferentes formas de contemplar as demandas de exposição e rompimento dos espaços privados advindos da cultura vigente, principalmente entre

---

<sup>30</sup> Mark Elliot Zuckerberg é um cientista da computação, desenvolvedor de *software* e filantropo norte-americano, que ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook, uma grande rede social mundial.

adolescentes. Para Spizzirri (2008), encontrar pessoas com experiências compartilháveis e semelhantes é o que dá sentido à existência das comunidades virtuais. Nelas, indivíduos compartilham aspectos comuns e agregam sentidos de pertencimento, o que possibilita estar vinculado e sobretudo não estar sozinho. Na adolescência o pertencimento grupal, além de trazer apoio, gera um significado especial na constituição identitária.

Belloni e Gomes (2008) discorrem sobre o tema colocando que embora seja observável que a *internet*, meio de comunicação que permite a transmissão de dados e interações simultâneas a distância, a baixos custos, esteja efetivamente revolucionando as práticas culturais, para a maioria das crianças e adolescentes, o computador é, antes de tudo, a máquina para conectar-se à rede. Para as autoras, a despeito dos dados estatísticos mostrarem crescimentos muito significativos do acesso à *internet* no Brasil, nos anos 2000, a acessibilidade é ainda bastante reduzida, decorrência evidente das desigualdades sociais e regionais que marcam o país. Sendo uma economia muito dinâmica, o Brasil incorpora rapidamente as inovações técnicas, porém o acesso a elas é profundamente marcado por estas desigualdades. A *internet* é o objeto de desejo de praticamente todos os jovens de todo o mundo (BELLONI e GOMES, 2008). No Brasil, segundo dados do Comitê Gestor da Internet, a maioria deles, contudo, não tem acesso a ela sendo, pois, ciberexcluídos ([www.nic.br](http://www.nic.br)).

Independente do que é discutido e apresentado em termos de cultura digital e mudança de hábitos dos jovens, o que se constata ao levantar o tema mídia e adolescente é que vários estudos mostram a importância da tevê na vida do jovem brasileiro. Houve um, por exemplo, realizado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), abrangendo cinco mil duzentos e oitenta adolescentes em todo o Brasil, que revelou que 52% dos pesquisados tinham na época na TV sua maior fonte de lazer e que cerca de 70% deles considerava a programação disponibilizada por ela “muito boa” (UNICEF/FATOR OM, 2002). Outro estudo transversal da mesma época, de caráter quali-quantitativo, com setecentos e quarenta e sete estudantes do segundo segmento do primeiro grau em um bairro do Rio de Janeiro, pesquisou sobre as atividades realizadas por adolescentes quando não estavam na escola (tempo livre). Entre as atividades praticadas enquanto estavam sozinhos em casa, 91% preferiam ver televisão e 85,2% ouvir música, enquanto 51,1% relatam preferir jogar *videogame* e 40,5% ler livros (BARROS, *et al.*, 2002).

Contudo, embora exista uma relação forte do adolescente com a TV, existem ações do governo que aliadas à tendência de uso do computador podem causar uma preocupação sim, em relação ao espaço que a TV, enquanto mídia como foi concebida e modelo de negócios, ocupa no universo deste público. Uma destas ações que é ponto para uma grande reflexão, é o Plano Nacional de Banda Larga, uma das bandeiras do final do segundo mandato do presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva que pretende popularizar o acesso à *internet* no país. Fica a questão, até que ponto, com acesso à *internet*, em qualquer hora, podendo compartilhar um mundo de ideias, e não mais um punhado de canais, o adolescente se sentirá instigado a consumir a televisão como ela é.

Rizzini *et al.*(2005), verificaram que os adolescentes dizem se divertir menos com a televisão e acreditam que tiram menos proveito do tempo que usam assistindo à sua programação, à medida que ficam mais velhos. Esta relação linear negativa também se observa na avaliação sobre o aproveitamento do tempo na utilização do *videogame*, ou seja, quanto mais idade tem o adolescente, menor sua tendência a acreditar que aproveita bem seu tempo ao jogar *videogame*. Quanto maior a maturidade, menor a apreciação do que essas mídias podem oferecer.

No que diz respeito a preferências dos jovens em relação à programação televisiva e sobre o que eles não gostariam que fosse mostrado na televisão, os dados analisados por Rizzini *et al.* (2005) mostraram que a preferência dos adolescentes é, sem dúvida, a teledramaturgia, no caso, citada por 62% dos respondentes. A segunda preferência em formato de programação televisiva é o de programas infantis, citados por 33,3% dos adolescentes (mais pelos meninos), dentro desta categoria os desenhos animados são os mais citados (74,4%). Em terceiro lugar estão os programas de variedades, preferidos por 28,5% dos respondentes. As subcategorias mais citadas foram os programas de auditório (29,2%, com maioria feminina), programas de perguntas e respostas (17,2%) e programas de *games* (12,4%, majoritariamente compostos por meninos). Em sequência aparecem os *reality shows* (21,6%), filmes (20,1%) e programas jornalísticos (18,3%), *clipes* musicais com 14,9%, na maioria meninas; os de esportes, com 13,8%, compostos quase que exclusivamente por meninos. Programas humorísticos são citados por 10,9% da amostra, e finalmente os eróticos, com 2% e de maioria masculina.

Em relação a interatividade, via computador, Lopes (2009) relata que José Calazans, analista de mídia do IBOPE, afirma que, entre os meninos, há um interesse

maior em relação a *sites* de *games*, *blogs* sobre jogos e música para *download*, assim como ferramentas de compartilhamento de arquivos”. A autora relata que “os adolescentes do sexo masculino também visitam muito *sites* de leilão, à procura de produtos em que têm interesse[...]para meninos com idade entre 12 e 18 anos, o verdadeiro significado de entretenimento está, muitas vezes, em *games*, ferramentas de interatividade e novidades tecnológicas, tudo o que ofereça muita diversão e informação do modo mais rápido possível (LOPES,2009).

Sala e Chalezquer (2009), coordenadores de um estudo<sup>31</sup>, que envolveu crianças e adolescentes sobre o uso de diferentes tecnologias como, *internet*, celular, *videogame* e televisão, realizado na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela, constataram que o computador, o celular, o *videogame* e a TV são pouco usados com função educativa no Brasil e na América Latina. Para as crianças e adolescentes, essa tecnologia toda é lazer, ela significa diversão. Apesar de o celular ser a tela mais difundida entre a geração interativa<sup>32</sup> (42% das crianças e 83% dos adolescentes possuem o aparelho), o dado que mais chamou a atenção foi a preferência pela rede. O estudo apontou que, para a geração interativa, o acesso a estes dispositivos se transforma em um bem de primeira necessidade. "A *internet* se torna, para esta geração, o que a televisão foi para as gerações anteriores a ela", aponta Chalezquer (2009). A rede mundial "multiplica exponencialmente as possibilidades de acesso a conteúdos, de geração de conteúdos próprios e de comunicação com seu grupo de iguais. O acesso à rede é um vínculo de união entre os membros" dos nativos digitais.

No que diz respeito a conteúdo, foi levantado que dois em cada dez jovens brasileiros gastam mais de duas horas diárias nos *videogames*, colocando o Brasil na dianteira entre os outros países da América Latina. No Brasil, 72% dos jovens jogam no computador, sendo que 74% dos meninos jogam *videogame* e quase 45% deles, em rede. Ao invés da boa e velha pelada na quadra, travam rachões de Fifa Soccer *on line*. O país é, infelizmente, o segundo que mais admite usar todos jogos pirateados (32%), ficando atrás apenas do Chile (36%).

---

<sup>31</sup> A pesquisa Geração Interativa na Ibero-América: Crianças e Adolescentes diante das Telas, é um estudo sobre o uso de diferentes tecnologias como, *internet*, celular, *videogame* e televisão, realizada com 25.467 estudantes entre 6 e 18 anos de escolas públicas e privadas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela, no período de outubro de 2007 a junho de 2008. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário *on line*, adaptado à idade dos participantes e às peculiaridades linguísticas de cada país. Uma primeira série de perguntas foi dirigida a estudantes entre 6 e 9 anos. O segundo questionário, composto por 60 perguntas, foi utilizado para estudantes com idades entre 10 e 18 anos.

<sup>32</sup> Expressão usada pelos autores para designar o público abordado no estudo e conseqüentemente usuários das tecnologias referenciadas nele.

E sobre a preferência dos jovens, TV ou *internet*, a disputa é boa, principalmente, quando se considera que ambas são vistas e usadas pelas crianças e pelos adolescentes como uma forma de lazer interativo. A TV é a opção de lazer preferida por 13% das crianças entrevistadas nos sete países e por 23% dos estudantes. Quando a rede mundial de computadores entra no páreo, porém, a geração interativa se inclina para ela como tela preferida: 45% das crianças entre 6 e 9 anos e 37% dos mais velhos se divertem mais com o que está no computador. A geração interativa acessa as tecnologias de forma integrada e multifuncional: combina o uso previsto da tela com novas funcionalidades que cobrem suas necessidades. Por exemplo, a *internet* serve para ajudar nos deveres escolares mas, principalmente, oferece a possibilidade de obter uma conexão permanente com tudo o que lhes interessa. Basta ver os usos mais frequentes relacionados com o *download* de músicas, filmes ou fotos (59%). O telefone celular foi inventado para falar, mas também é possível comunicar-se de outras maneiras: mensagens de texto (77%) ou, por exemplo, ver fotos e vídeos (47%). A geração interativa usa e experimenta as telas para satisfazer dois aspectos essenciais de sua vida: o lazer e a relação social (SALA e CHALEZQUER, 2009).

Sobre as resistências das crianças e dos adolescentes relacionadas a conteúdos disponibilizados, neste caso na TV, na pesquisa analisada por Rizzini, *et al.*(2005), as autoras relatam que quando perguntados sobre o que impediriam que fosse mostrado na televisão se tivessem poder para isso, os adolescentes referem-se frequentemente a cenas de sexo, de nudez ou pornografia, citados por 22,7% dos respondentes e única categoria em que a diferença de sexo se revelou significativa. Os adolescentes afirmaram que se pudessem vetariam a apresentação de “coisas de baixo nível” (menino, 12 anos) ou de “mulheres nuas.” (menina, 14 anos). A violência, retratada na tevê em suas várias formas, também incomoda a muitos dos adolescentes da referida amostra (10,8%), mas um número maior deles não impediria nada na programação televisiva (16,6%). Alguns, porém, impediriam tudo na tevê (2,8%). Outros se preocupam com sua imagem pessoal e não gostariam de ver sua imagem na televisão (5,9%) (RIZZINI; *et al.*,2005).

Ainda sobre as resistências dos adolescentes, mas agora, também, em relação a conteúdo de outras mídias e formas de interação, de acordo com um relatório de resultados referente a uma pesquisa<sup>33</sup> realizada por Robson (2009), encomendada pela

---

<sup>33</sup> Já mencionada no presente estudo.



Morgan Stanley Research, os adolescentes não gostam da publicidade explícita e invasiva e, por isso, não ouvem música em rádios, e consideram os anúncios típicos de *internet*, como *banners* e *pop-ups*, uma “chateação inútil”. Na TV, eles não gostam das propagandas tradicionais e não sentem que são o alvo delas, por isso, mudam de canal ou fazem outras atividades durante os intervalos, quando assistem. No entanto os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos adolescentes gosta e apoia o *marketing* viral, pois geralmente essas iniciativas têm um conteúdo engraçado e interessante. Segundo esta pesquisa eles usam o Twitter muito pouco, a maioria se registra, mas para de usar depois de um tempo, após perceber que não vai atualizá-lo. A sensação de que ninguém visita suas páginas pessoais, e o preço alto do SMS são alguns dos motivos que os fazem preferir mandar mensagens para os amigos a enviar *tweets*. Poucos adolescentes, segundo as informações contidas do relatório, fazem compras na *internet*, pois os *sites* exigem cartão de crédito e a maioria dos adolescentes não os tem (ROBSON, 2009).

## **2.5 Conclusão do capítulo**

A forma como foi estruturada a apresentação do referencial teórico neste capítulo, objetivou proporcionar um caminho lógico entre: a organização envolvida neste trabalho (a TV digital aberta brasileira); sua principal necessidade no que diz respeito ao seu processo de implementação, que foi identificada pela autora como uma gestão de mudança eficaz; seu diferencial que envolve a sua razão de existir, que é a interatividade como forma de viabilizar um modelo de negócio alternativo ao vigente na TV aberta analógica e como ferramenta inclusiva; e com um segmento de mercado, o adolescente, que, no caso deste trabalho, teve o foco voltado para a relação que ele tem com algumas mídias que de alguma forma tenham relação ou influência no uso que este segmento possa vir a fazer da mídia TV digital aberta brasileira.

O que se observou através da revisão de literatura apresentada neste capítulo, é que a tecnologia operou mudanças na vida do adolescente, principalmente, na sua dinâmica de comunicação. Constata-se que estes novos hábitos de consumo assim como as novas práticas de sociabilidade e comunicação da juventude tem instigado estudos e a criação, neste sentido, de novos modelos voltados, sobre e para a realidade deles. De acordo com Lima (2008), várias pesquisas abrangentes foram feitas e publicadas sobre preferências de adolescentes em relação a mídias, e é interessante observar a mudança no gosto deles no decorrer do tempo. Ainda nos primeiros anos deste século os jovens

se declaravam mais próximos da televisão, hoje as pesquisas indicam que ele da preferência às mídias mais interativas, como os *games* e a *internet*, e que a TV vem perdendo espaço para o computador (LIMA, 2008).

A TV digital aberta brasileira surge, neste contexto, como uma alternativa de recuperação do espaço da televisão, além de uma ferramenta de inclusão digital e consequentemente social, por ser uma plataforma digital com grandes chances de não ter seu modelo de negócio centrado na cobrança de mensalidades. Este modelo de negócio pode vir a popularizar o acesso a interatividade, seu principal diferencial, que pode ser definido, segundo Tavares, Santos e Assis (2007), como a parte do sistema que permite que cada usuário, interaja, individualmente, com os programas (aplicações) encaminhando ou recebendo informações e solicitações dos componentes do sistema (emissoras, provedores de serviço, provedores de rede ou outros usuários). Sendo que dentro do cenário de convergência digital, o canal de interatividade implica na integração de dois grandes segmentos da área de comunicação: as redes de televisão e as redes de telecomunicação (TAVARES, SANTOS e ASSIS, 2007).

O avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), é fundamental para o desenvolvimento das ações inclusivas, e, segundo Barbosa Filho e Castro (2008), seu uso intensivo tem como objetivo diminuir as desigualdades sociais podendo representar fonte de renda e valorizar os elementos de identificação cultural, possibilitando desta forma uma aproximação maior entre os atores sociais que não têm acesso à informação e aqueles que possuem.

### **3 METODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo. Explica o delineamento das etapas; os procedimentos realizados, o que determinou a escolha de alguns deles; e caracteriza o tipo de pesquisa adotado. Contextualiza os elementos de análise; bem como as variáveis e indicadores utilizados; apresenta os instrumentos de coleta de dados; identifica o ambiente, o sujeito da pesquisa; expõe os pré-testes dos instrumentos de coleta de dados e a análise dos dados.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Na perspectiva deste estudo a decisão foi explorar métodos mistos, que vêm se apresentando como formas promissoras de abordagem no desenvolvimento de pesquisas sociais.

Para Santos (2009) a triangulação de técnicas é um procedimento que possibilita a ampliação de perspectivas e pode propiciar um conhecimento mais aprofundado do objeto de pesquisa e um grau maior de cientificidade. E Feyerabend (1991) complementa esta ideia quando estabelece que os métodos científicos são perspectivas particulares que não são auto-evidentes nem superiores em relação às outras abordagens. Ele destaca que a interdisciplinaridade funciona como um catalisador que reúne as melhores características da variedade de métodos ou teorias, para intervir em determinada situação.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa exploratória objetivando:

- a) A identificação de informações sobre o tema desta dissertação e seu entorno;
- b) A delimitação da temática a ser estudada;
- c) A definição dos objetivos e a formulação de hipóteses.

Esta pesquisa exploratória foi composta por, uma pesquisa bibliográfica que conforme Gil (1988, p. 45) "objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses", entrevistas informais com pessoas que tiveram experiências práticas relativas à TV aberta brasileira e por uma análise de exemplos relacionados ao objeto de estudo que primeiramente consistiu nos aspectos que envolviam a implantação da TV digital aberta brasileira como um todo.

Os temas buscados na pesquisa bibliográfica foram:

- a) TV digital aberta brasileira;
- b) Gestão de mudanças organizacionais;

- c) A interatividade proporcionada pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs);
- d) Características de comportamento do adolescente do século XXI relativas ao uso destas tecnologias.

Uma vez definida a delimitação temática foi realizada uma pesquisa descritiva que, segundo Tobar e Yalour (2001, p. 69), “é aquela em que se expõem características de determinada população ou determinado fenômeno”. Este tipo de pesquisa, segundo estes autores, permite que se estabeleça uma correlação entre as variáveis (TOBAR e YALOUR, 2001).

No contexto desta proposta esta pesquisa se caracterizou por procurar observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis).

Este conjunto de ações objetivou a descrição das características da população alvo deste trabalho e o estabelecimento de relações entre as variáveis que foram identificadas como importantes para ele. Visando enfatizar o porquê da opção por este tipo de pesquisa é importante frisar que ela é utilizada para tentar descobrir, com o máximo de precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características. Seguidamente é caracterizada como estudos que procuram determinar *status*, opiniões ou projeções futuras por meio das respostas obtidas. Seu valor é baseado na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são diversas, destacando-se entre elas os questionários, as entrevistas e as observações.

As colocações de Craig e Douglas (2000), de que ao realizar uma pesquisa, uma das principais preocupações é tentar afastar, na medida do possível, os erros que possam levar a falsas interpretações dos dados; e as de Cooper e Schindler (2002) de que entre as fontes de erros apontadas na literatura, quatro englobam quase todo o possível universo de erros: o respondente, a situação, o avaliador e o instrumento, serviram como referência para priorizar os cuidados que foram observados no processo da pesquisa deste trabalho.

### **3.2 Método da Pesquisa**

O resumo do processo metodológico deste trabalho poderia ser descrito da seguinte forma: foi efetuado inicialmente um planejamento e na sequência um roteiro para a realização da pesquisa (REA e PARKER, 2000). Paralelo a este processo foram

executadas as investigações bibliográficas (COOPER e SCHINDLER, 2003) e no final, as investigações de campo (BABBIE, 1999). Os dados coletados, relativos à amostra selecionada, foram tratados com a análise qualitativa e a estatística descritiva (COOPER e SCHINDLER, 2003), e as técnicas utilizadas foram quantitativas e qualitativas.

A presente pesquisa foi realizada em duas capitais do sul do Brasil, Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS), tencionando valer-se de uma suposta/provável diferença cultural que pode existir entre elas, que mesmo sutil, poderia vir a acarretar algum tipo de influência no comportamento dos respondentes, o que por sua vez, poderia enriquecer os resultados obtidos. Em vista de serem locais geograficamente afastados houve necessidade de estabelecer uma parceria com uma pessoa que pudesse realizá-la com idoneidade em um dos locais, e um cuidado para que houvesse equivalência tanto no discurso utilizado junto aos respondentes, como no conhecimento básico sobre o tema entre os responsáveis pela aplicação do questionário, instrumento utilizado para realizar a pesquisa de campo. Esta tarefa foi executada por uma psicopedagoga (no RS) e pela própria autora deste trabalho (em SC). Na escolha dos ambientes (que no caso foram escolas), para realização da pesquisa, o critério utilizado foi que eles deveriam apresentar perfis semelhantes em termos de estrutura física e de ideologia.

As aplicadoras dos questionários realizaram reuniões via *web* que, trataram da conduta a ser adotada (abordagem e formato) no momento da aplicação do questionário e serviram para troca de informações e discussões sobre o tema. Ambas utilizaram (visando fornecer subsídios para os respondentes), o mesmo discurso introdutório e tinham um grau de instrução semelhante sobre o tema.

Após a aplicação do questionário foi realizado o tratamento dos dados para identificar e analisar as expectativas e resistências do adolescente quanto à interatividade via TV. O programa utilizado para realizá-lo foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), uma vez gerados os resultados, a parte gráfica foi realizada no *excel* e no *power point*, ambos programas do pacote *office 2007*.

### **3.3 Constructos da pesquisa**

Para a estratificação da amostra foi assumido que o comportamento dos adolescentes em relação à interatividade via TV pode ser influenciado principalmente pelas variáveis relativas a sexo, tribo, fator socioeconômico, e motivação.

Quanto à variável sexo, foram constatadas diferenças significantes entre os sexos em alguns testes de inteligência como o Teste de Goodenough, o Teste R-I, e o D.70 (ALVES, 1998), e em alguns outros trabalhos, o que indicou a possibilidade desta variável ser relevante para esta estratificação e por conseguinte influenciou sua inserção neste estudo. Por exemplo, observando os resultados da pesquisa realizada por Robson (2009) em vários momentos esta variável está presente com significância, como na seguinte assertiva, “os meninos ainda assistem a mais TV que as meninas porque costumam acompanhar mais esportes”(ROBSON, 2009).

Em relação às tribos urbanas, Oliveira, Camilo e Assunção (2003) defendem que elas configuram importantes contextos de desenvolvimento social na adolescência [...]. Para estas autoras o vínculo grupal pode atuar como motor para a transformação social (OLIVEIRA, CAMILO e ASSUNÇÃO, 2003).

Entre os fatores socioeconômicos que impactam o desempenho cognitivo dos jovens encontra-se a escola em que eles estudam (SOARES e ANDRADE, 2006).

A motivação refere-se à causa e/ou razão que leva uma pessoa a um comportamento, a um objetivo, implica em fazer escolhas, empenhar-se e persistir (BZUNECK, 2004).

### **3.3.1 Amostra**

Quanto ao tamanho e as características da amostra, o total de entrevistados foi de trezentos e quarenta e seis adolescentes, com idade variando entre 14 e 19 anos<sup>34</sup>(que foi a delimitação adotada), de ambos sexos, selecionados intencionalmente.

O questionário foi aplicado nas escolas: Colégio Catarinense (particular/religioso) e Escola de Ensino Médio João Gonçalves Pinheiro (pública/urbana) de Florianópolis (Santa Catarina). E nas escolas, Colégio Vicentino Santa Cecilia (particular/religioso) e Escola Estadual Dr. Martins Costa Júnior (pública/urbana) de Porto Alegre (Rio Grande do Sul).

### **3.3.2 Caracterização dos Instrumentos**

Os instrumentos para realizar a pesquisa de campo, deste trabalho, foram questionários com questões estruturadas e semi-estruturadas que permitem

---

<sup>34</sup> Segundo a Organização Mundial da Saúde, a adolescência é um período da vida, que começa aos 10 e vai até os 19 anos, e segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente começa aos 12 e vai até os 18 anos, onde acontecem diversas mudanças físicas, psicológicas e comportamentais (VIVENDO A ADOLESCENCIA. 2008).

processamentos em diferentes técnicas convergentes. Foram elaborados dois questionários, sendo que o primeiro (Apêndice B) foi aplicado na fase da pesquisa exploratória, em adultos, escolhidos intencionalmente nos locais de trânsito da pesquisadora responsável por esta dissertação. Ele objetivava identificar se alguns pais de adolescentes já haviam percebido ou percebiam alguma problemática ligada ao uso da interatividade pelos adolescentes que de alguma forma pudesse vir a interferir no êxito da implantação da TV digital aberta brasileira. O pré-requisito para participar desta primeira amostra era ter ou ter tido filho(s) adolescente(s). A construção deste primeiro instrumento, que visava complementar a pesquisa exploratória, foi norteada por questões levantadas em discussões de grupos informais e do grupo de estudos do professor Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr. docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e orientador deste estudo. Os resultados obtidos através dele contribuíram para validar a opção de trabalhar com este segmento de mercado e para refinar as etapas subsequentes. Não houve, em nenhum momento, intenção de expor estes resultados. A título de ilustração, ele continha um pequeno texto sobre TV digital e seu diferencial em relação à TV analógica com a finalidade de contextualizar esta mídia para os respondentes e era composto por nove perguntas estruturadas. As questões 1, 2, 3, 4 e 5 objetivavam contextualizar características da amostra em si, hábitos e situação (se tinham ou não os equipamentos, TV e PC, em casa) de uso dos respondentes e de seus filhos em relação a TV aberta brasileira tradicional e ao computador; e as questões 6, 7, 8 e 9 verificar se o público adolescente exerceu ou exercia algum tipo de influência relativa a comportamento social e a consumo no contexto da família dos respondentes; e identificar se era visível e/ou presente, a possibilidade dos filhos deles fazerem uso da interatividade via TV. A amostra contou com quarenta e dois indivíduos, todos moradores de Florianópolis/Santa Catarina(SC).

### **3.3.2.1 O instrumento final de pesquisa**

Com base no conjunto de ações executadas na pesquisa exploratória, e a partir dela, foi realizada a delimitação temática desta pesquisa que culminou na definição do segmento de mercado/faixa de usuário que foi considerado no seu contexto. A partir deste momento todos os esforços foram dirigidos no sentido de encontrar ou criar uma ferramenta que permitisse uma análise precisa de dados e, ao mesmo tempo, abarcasse a complexidade do tema proposto.

O livro *Harnessing Complexity* de Robert Axelrod e Michael D. Cohem (2000) foi decisivo neste processo, estes autores creem que a complexidade pode ser dominada uma vez organizado o vasto campo de pesquisa na sua área. Para isto arquitetaram um plano que provê uma forma sistemática de analisar um cenário particular e, com isso, sugerir questões úteis e possibilidades promissoras de ação. Eles afirmam que, se o objetivo é dominar a complexidade, as populações são importantes de três maneiras: como uma fonte de possibilidades onde aprender; como recipientes para um aperfeiçoamento recém-descoberto; e como parte do seu ambiente.

Tendo como base dois exercícios para diagnóstico de sistemas adaptativos complexos, aqui considerados como organizações sociais, construídos pela professora Christiane Coelho de Souza Reinisch Coelho, e pelo professor Francisco Antonio Pereira Fialho a partir das teorias expostas por Axelrod e Cohem (2000), foi desenhada uma primeira versão do instrumento de pesquisa utilizado neste estudo.

O questionário foi elaborado, testado e validado (COOPER e SCHINDLER, 2003; HILL e HILL, 2002; MALHOTRA, 2005), o que permitiu realizar melhorias antes de sua aplicação. Sua versão final foi composta por doze questões estruturadas, sendo que, algumas apresentavam uma possibilidade de complemento para as respostas na forma de questões semi-estruturadas (Apêndice B). A opção por este modelo foi em função da complexidade das respostas que a pesquisa almejava tentar identificar.

A realização da pesquisa ocorreu durante o mês novembro de 2009, sob a forma de um *survey*, suportada pela construção, pré-teste, validação do referido questionário, junto a pares (alunos de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC) e com vinte e três adolescentes moradores do bairro Lagoa da Conceição, Florianópolis/SC.

### **Cabeçalho e questão 1 e 2**

- a) O cabeçalho buscou caracterizar a amostra em relação a variável sexo, identificar se os respondentes tem ou não irmãos e se tem, com quantos dividem, ou não, a TV ou o PC que utilizam.

Quanto à importância de um cabeçalho, o conhecimento acerca do objeto a ser pesquisado ou de ao menos parte das suas representações sociais é, para Arruda (2002 p.14), o que constitui a própria metodologia. O que é complementar com a posição de Axelrod e Cohen (2000), uma vez que para eles o primeiro passo para um diagnóstico é identificar que agentes compõem uma organização e em que contexto eles estão inseridos.



A inclusão da variável sexo no cabeçalho deveu-se, entre outros fatores observados na literatura, as considerações de Borges (2007) de que ao se levar em conta a perspectiva de gênero busca-se enfatizar os aspectos relacionais e culturais como referência a qualquer construção social que tenha relação ao masculino/feminino. E de Rizzini, *et al.*(2005) que ao analisar determinados aspectos dos dados brasileiros que compuseram uma pesquisa internacional, sobre a interação entre jovens e adolescentes com as novas mídias que utilizam os aparelhos de tela, verificaram a existência de diferenças significativas na avaliação dos equipamentos entre meninos e meninas [...]. O primeiro aspecto a chamar a atenção foi diferença entre os sexos em relação à avaliação do *videogame* e dos jogos para computador; as diferenças das médias nos grupos foram significativas em todos os aspectos avaliados. Os meninos consideram tanto o *videogame* quanto os jogos de computador mais divertidos e mais fáceis, do que as meninas[...] não foi verificada, uma diferença estatística significante entre meninos e meninas em suas avaliações sobre a televisão[...]mas eles diferiram no nível de satisfação em conversas sobre televisão com diferentes interlocutores.

Já em relação a ter ou não irmãos ou ao número de irmãos que o respondente tem, cabe uma conclusão de Müller (2010) no qual ela afirma que os papéis desempenhados por cada membro da família não dependem apenas de aspectos biológicos, mas de constantes negociações sociais. Se não houver irmãos muda a relação de acesso aos equipamentos TIC disponíveis no lar.

b) A questão 1 investigava se os respondentes contavam com PC disponível em casa ou não. Se positivo, quantos, e se negativo buscou identificar onde eles utilizam esta tecnologia;

c) A questão 2, se os respondentes tinham TV disponível em casa ou não.

Identificar se o indivíduo tem os equipamentos, foco da presente pesquisa, na casa de habitação é importante para estabelecer o grau de acessibilidade que ele tem em relação aos equipamentos, circunstância que pode ou não resultar em mais ou menos familiaridade dele com as TICs em questão.

Por outro lado, conhecer, no caso de ele não ter o equipamento em casa, onde ele o utiliza é fundamental para identificar a que tipo de movimento e/ou investimento que o indivíduo recorre para acessá-lo. Neste caso, o tamanho do investimento/movimento é consequência do tamanho da vontade ou necessidade que ele tem de usar estas tecnologias.

### Questões 3 e 4

- a) As questões 3 e 4 visaram segmentar mais a amostra identificando os grupos a que determinados adolescentes pertenciam (variável tribo).

Os adolescentes, por estarem em processos de formação de identidade encontram nos grupos e nos "modelos" disponibilizados pela mídia, formas para moldarem suas atitudes e pensamentos (SANTOS e SILVA, 2008).

O vínculo grupal com os pares, na adolescência, representa fonte importante de referência, de pertencimento e, portanto, de influência sobre o comportamento do adolescente. Por este motivo, todo trabalho com jovens deve iniciar por um reconhecimento de suas redes sociais, buscando-se identificar em especial a sua rede de amigos (SUDBRACK, JACOBINA e COSTA, 2005).

Estas duas questões (3 e 4), permitiram identificar grupos e/ou nichos de mercado, ação fundamental para produção de conteúdo para TV digital aberta brasileira, que só pode ser eficaz e sustentável através da delimitação de possíveis diferenciações das representações sociais contidas em qualquer população alvo.

Para Axelrod e Cohen (2000) este seria o processo de definir que agentes compõe o sistema adaptativo complexo composto, neste caso, por esta amostra de adolescentes.

Para a maioria dos adolescentes é bastante relevante a conformidade social, sendo de grande importância a aceitação e aprovação por seus pares (LOBEL; *et al.*, 2004), tendo estes grande influência nas escolhas (tomada de decisões) dos jovens.

Na análise dos resultados, estas questões foram importantes por responderem aos seguintes questionamentos:

Que tipo de conteúdo atrairia indivíduos de determinados grupos a usar a interatividade a ser disponibilizada pela TV digital aberta brasileira?

Que opiniões, crenças ou valores estão em pauta nesta decisão?

O conjunto de opiniões, crenças ou valores socialmente construídos a partir da intercomunicação e da apropriação particular ou grupal das informações utilizado para dar suporte à uma decisão, é neste caso uma estratégia de aproximação deste grupo com a interatividade via TV.

### Questões 5, 6 e 7

- a) As questões 5, 6 e 7 objetivaram levantar hábitos ,tendências e resistências ,relativas ao uso das tecnologias TV tradicional e PC;

As tendências e resistências comportamentais de um segmento de mercado norteiam a (s) direção (ões) a ser (em) seguida (s) no que diz respeito à implantação ou

criação de qualquer estratégia voltada tanto para uma ação quanto para um artefato. Um estudo de mercado é a base de todo planejamento estratégico, pois as tendências podem tanto reforçar o que já se sabe, como também revelar um novo perfil de consumo ao qual deve haver uma adaptação. Uma adaptação de acordo com Axelrod e Cohen (2000), pode ser o resultado tanto de uma recombinação de aspectos que resultam, ou não, em uma nova ação ou produto, ou de uma cópia de alguma ação ou produto que já alcançou êxito em outras circunstâncias.

Minayo (2008 p.39) coloca que as sociedades humanas vivem o presente marcado pelo passado e projetado para o futuro que em si traz, dialeticamente, as marcas progressas, numa reconstrução constante do que está dado e do novo que surge.

### **Questões 8, 9, 10, 11 e 12**

- a) Já as questões 8, 9, 10, 11 e 12 buscaram levantar tendências relativas a futuros recursos a serem disponibilizados pela TV digital aberta brasileira e identificar a percepção e/ou tendência, refletida através do posicionamento e das resistências dos sujeitos questionados em relação a elas.

Para Minayo (2008, p.389), qualquer situação humana só é caracterizável quando são levadas em conta as considerações que os participantes têm dela, a maneira como a experimentam, suas tensões e como reagem a essas tensões.

A implantação de uma tecnologia de informação do porte da TV digital aberta brasileira, obrigatoriamente, promoverá mudanças. O fato é que a sociedade brasileira em relação à utilização da TV tem seus modelos mentais, valores e crenças coletivas que compõem uma estrutura que pode vir a oferecer resistência a esta mudança.

A identificação de tendências e resistências relativas a futuros recursos que são o diferencial da TV digital, faz parte de um processo que envolve a seleção de escolhas eficazes que é fundamental neste contexto. Para Axelrod e Cohen (2000) a seleção atua sobre agentes e conseqüentemente sobre as estratégias.

Neste caso, a seleção das expectativas que ofereçam menos resistência pode ser usada em prol da construção de conteúdos para TV digital aberta brasileira, o que promoveria a interação e a adaptação dos agentes desta amostra com esta tecnologia.

No que diz respeito aos dados da presente pesquisa sobre o tipo de instituição (escola), seu espaço conceitual (público ou privado) e sobre a origem/cidade a qual pertencem, Florianópolis ou Porto Alegre, eles somente aparecem na transcrição dos cruzamentos, pois constam apenas nos envelopes que contém os questionários e não no questionário em si.

### **3.3.3 A ética da pesquisa**

Na presente pesquisa, foram seguidas as sugestões de Babbie (1999) sobre como dirigir uma *survey* ética. Os participantes, mesmo voluntários, foram esclarecidos sobre a não obrigatoriedade de participar e a aplicação dos questionários foi idealizada e realizada de modo a ocorrer sem prejuízo para os eles. Nenhuma pergunta implicava em qualquer constrangimento ou cunho invasivo. Os encontros com os adolescentes foram pré-agendados com as diretorias das escolas para ocupar horários de eventos alternativos como, manhãs de formação e encontros pedagógicos, e as informações resultantes das entrevistas foram relatadas na forma de anonimato.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O número total de respondentes desta pesquisa foi de trezentos e quarenta e seis (346) adolescentes, divididos entre duas capitais, Florianópolis, capital catarinense, e Porto Alegre, capital gaúcha, e quatro escolas, duas em cada estado. Uma vez que este não é um estudo com pretensões de generalização, não houve rigidez quanto ao desenho amostral. A amostra foi escolhida intencionalmente entre indivíduos do ensino médio das escolas participantes. Todos os gráficos e cruzamentos dizem respeito a este número da amostra, exceto quando se refere aos indivíduos que não possuem PC em casa de onde eles acessam a *internet*, onde o número cai para trinta e sete (37).

A proposta, quando foi determinada a divisão geográfica adotada e a abordagem nas redes de ensino público e privado, era procurar captar percepções de adolescentes imersos em contextos culturais e socioeconômico distintos, conforme tabela abaixo.

### 4.1 A visualização dos dados:

Entre os participantes desta pesquisa, cento e setenta e seis dos indivíduos respondentes pertenciam à rede pública de ensino e cento e setenta, à rede privada de ensino. Juntos, os indivíduos de ambas redes de ensino somaram um total de trezentos e quarenta e seis respondentes. Destes, duzentos e dois respondentes eram moradores de Florianópolis, capital catarinense, e cento e quarenta e quatro eram moradores de Porto Alegre, capital gaúcha, conforme a tabela 1.

Tabela 1: **Distribuição dos respondentes**

	Florianópolis	Porto Alegre	Total
Público	99	77	176
Privado	103	67	170
Total	202	144	<b>346</b>

Fonte: Dados primários

Foram abordados em um primeiro contato, para participar desta pesquisa, nas capitais de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, aproximadamente, o mesmo número de indivíduos. Embora tenha havido este cuidado, Florianópolis, capital de Santa Catarina

,acabou contando com um número maior de respondentes (16%<sup>35</sup> a mais), em função da participação dos indivíduos, na presente pesquisa, ser opcional (observe o Gráfico 1). Esta característica da pesquisa deu liberdade a alguns adolescentes que se encontravam fisicamente presentes, no contato inicial, em ambas capitais, de optarem por não participar dela. Em relação as abstenções, foi possível constatar que houve mais abstenções na capital gaúcha do que na capital florianopolitana. Mas, conforme o que já foi citado sobre a questão relativa ao número de participantes, no início deste capítulo, este não é um estudo com pretensões de generalização, portanto, ficou preestabelecido que não haveria uma rigidez quanto ao desenho amostral.

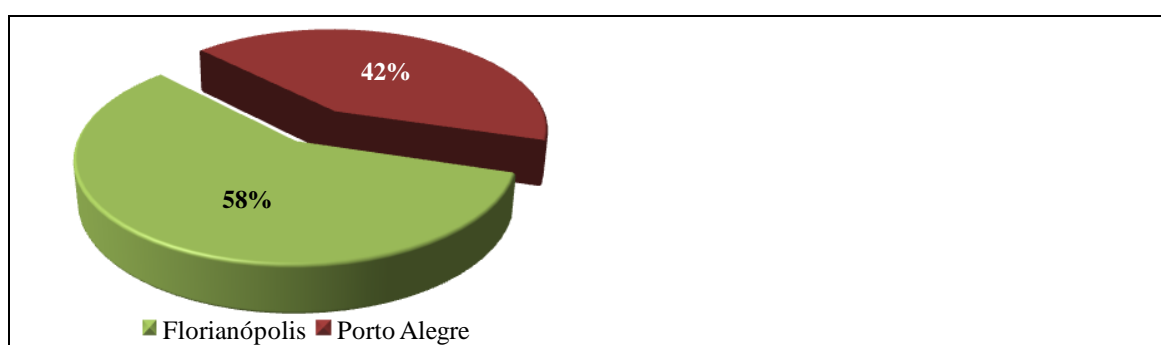


Gráfico 1: **Distribuição de respondentes por cidade**

Fonte: Dados primários

A razão da pequena diferença observada, de 2% a mais de participantes da rede pública de ensino em relação a rede privada de ensino (ver Gráfico 2), entre os respondentes, se deve ao fato de que, embora tenha havido uma tentativa de abordar um número equivalente de indivíduos nos dois ambientes (público e privado), não foi possível controlar a dinâmica da população envolvida, no que dizia respeito a sua participação na presente pesquisa.

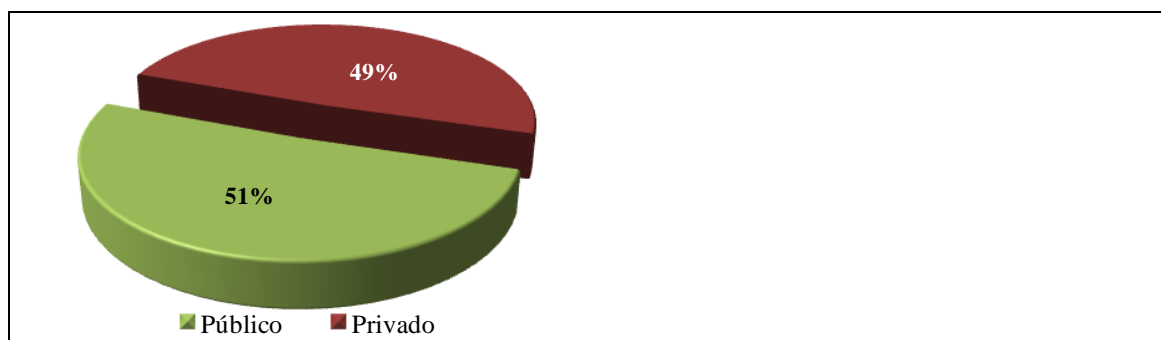


Gráfico 2: **Rede de ensino**

Fonte: Dados primários

<sup>35</sup> Sempre que houver menção a percentagem esta será registrada apenas através de números.

Observa-se que o número maior de respondentes desta pesquisa foi o de adolescentes na faixa etária de 16 anos que representou 45% da amostra (ver Gráfico 3). O segundo maior número de respondentes foi o de adolescentes de 17 anos que representou 23% da amostra e o terceiro os de 15 anos que representaram 15% da amostra. Os adolescentes de 14 anos<sup>36</sup> representaram 6% da amostra, os de 18 anos 10% da amostra e os de 19 anos<sup>37</sup> apenas 1% da amostra. É possível creditar o resultado, relativo ao público respondente de 19 anos, ao fato da presente pesquisa ter sido realizada somente em escolas, com estudantes, principalmente, do ensino médio fase em que a média de idade, observada, para a sua conclusão<sup>38</sup> é de 18 anos.

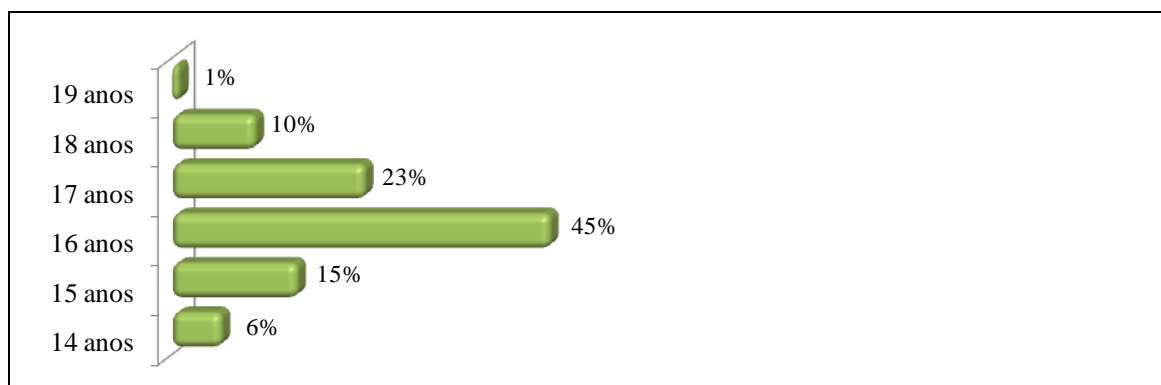


Gráfico 3: **Idade**

**Fonte:**Dados primários

<sup>36</sup> Limite de idade mínimo para participar da presente pesquisa.

<sup>37</sup> Limite de idade máximo para participar da presente pesquisa

<sup>38</sup> Nas escolas em que foram aplicados os questionários da presente pesquisa, a média de idade de conclusão do ensino médio é de 18 anos.

Embora a diferença de 8%, relativa ao sexo dos respondentes seja pequena, o registro (ver Gráfico 4) aponta que, entre os respondentes desta pesquisa, prevaleceram os indivíduos do sexo feminino.

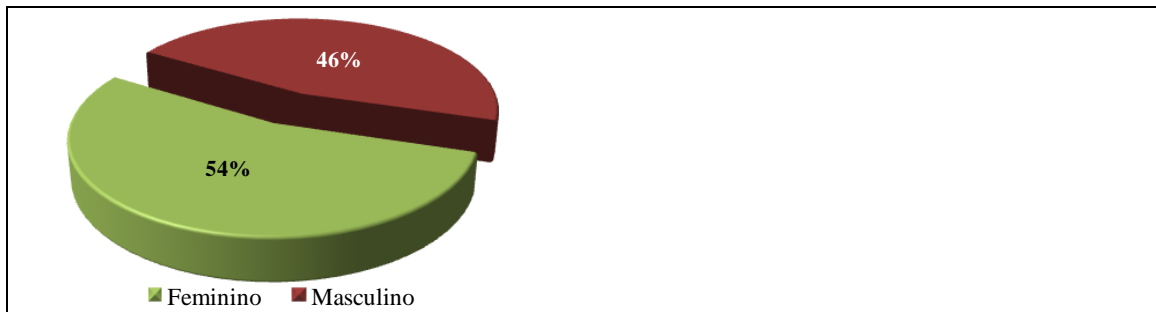


Gráfico 4: **Sexo**

Fonte: Dados primários

89% dos respondentes declararam possuir computador em casa. Sendo que entre os 11% que declararam não possuir computador em casa, 95% são da rede de ensino público e 5% da rede de ensino privado (ver Gráfico 5).

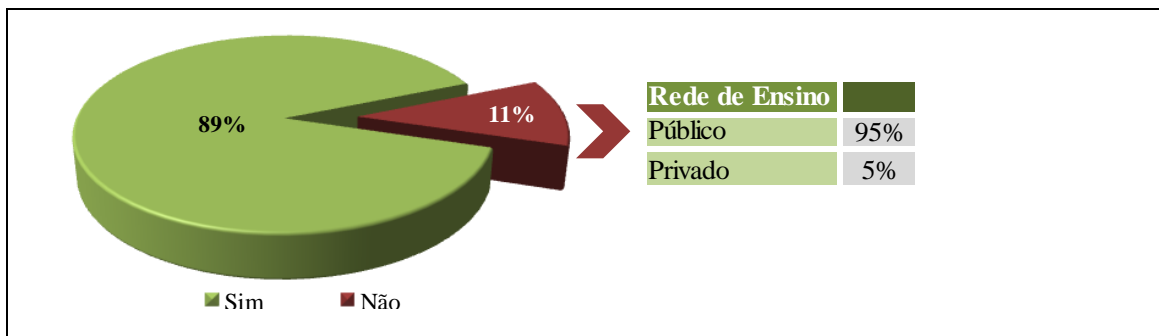


Gráfico 5: **Possui computador em casa?**

Fonte: Dados primários



Dos 11% dos respondentes do total da amostra, visualizados através do Gráfico 5, que declararam não possuir computador em casa, 58% declararam usar computador em casa de amigos, 53% declararam usar computador em *Lan Houses*, 8% usar o computador no trabalho, 5% declararam usá-lo na escola e 3% declararam que não usam computador em circunstância e local algum(ver Gráfico 6).

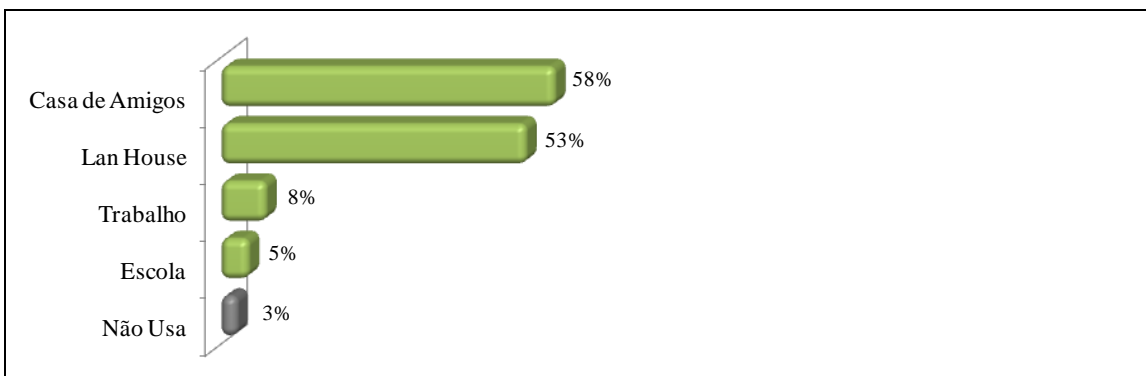


Gráfico 6: **Não possuindo computador em casa, onde utiliza net?**

Fonte: Dados primários

Do total de respondentes ,desta pesquisa, apenas 1% declarou não possuir TV em casa (ver Gráfico 7). Sendo que uma vez que a presente pesquisa foi realizada no âmbito estudantil<sup>39</sup>, foi possível constatar, através de comunicação informal, que a ausência deste equipamento na “casa”, devia-se ao fato da mesma se tratar de uma moradia provisória, e não a casa enquanto, lar, do respondente.

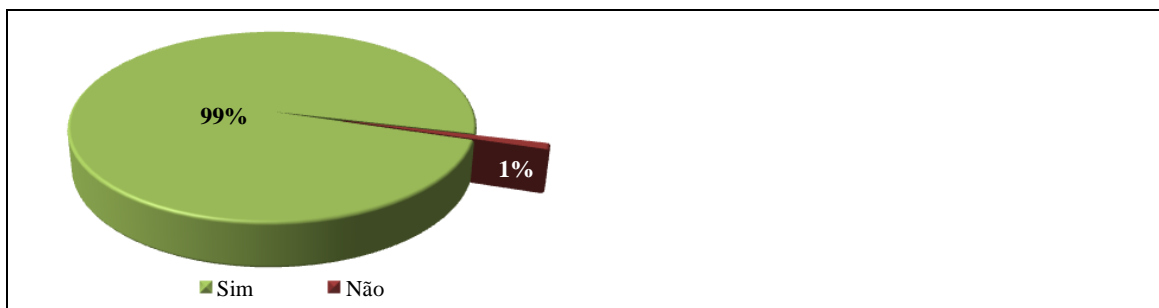


Gráfico 7: **Possui TV em casa?**

Fonte: Dados primários.

<sup>39</sup> Entre estudantes do ensino médio.

66% dos respondentes, da presente pesquisa, ou seja, mais da metade deles, consideram e assumem que fazem parte de alguma tribo e/ou algum tipo de grupo social (ver Gráfico 8).

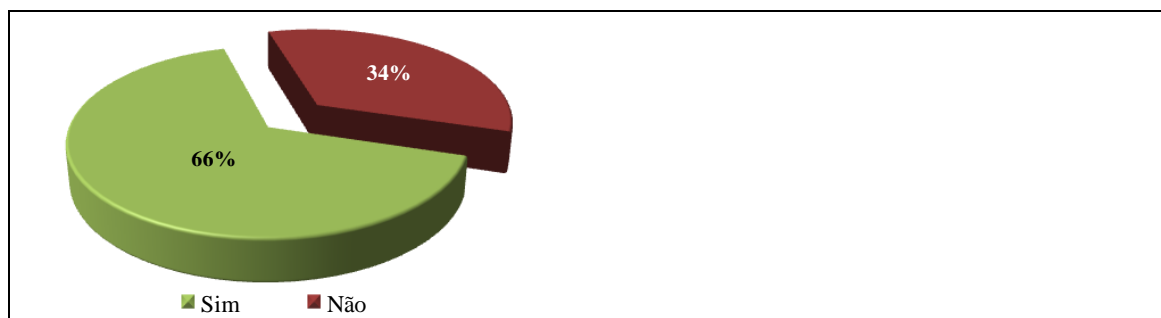


Gráfico 8: **Você considera que faz parte de algum tipo de tribo?**

Fonte: Dados primários

A distribuição dos respondentes em tribos na tabela 2 está caracterizada da seguinte forma:

- a) A primeira coluna nomeia as tribos que foram referenciadas no questionário como opções para que os adolescentes pudessem responder a pergunta: a que tribo você considera que pertence? Junto a elas, ainda nesta primeira coluna, estão relacionadas as tribos citadas como acréscimo pelos próprios respondentes por não estarem listadas no texto do questionário apresentado a eles. Não foi considerado relevante evidenciar nesta exposição, através de algum grifo, as tribos que já constavam e as que foram posteriormente referenciadas pelos respondentes.
- b) A segunda coluna representa o percentual total de participantes da pesquisa pertencente a cada tribo/grupo referenciado.
- c) Nas colunas destinadas às categorias, privado e público, estão expostos os percentuais, dos respondentes, que se identificam com alguma tribo segundo a rede de ensino em que estudam (pública ou privada).

Tabela 2: A que tribo você pertence?

	Total	Público	Privado
Comuns	53%	67%	33%
Outros	13%	40%	60%
Surfista	6%	36%	64%
Rockeiro	5%	33%	67%
Pati	5%	45%	55%
Intelectuais	4%	33%	67%
Mauricinho	3%	38%	63%
Punks	3%	57%	43%
Skatista	3%	67%	33%
Pagodeiros	2%	100%	0%
Esportivo	2%	25%	75%
Emo	1%	100%	0%

Fonte: Dados primários

As marcas em amarelo apontam diferenças consideradas significantes, no entendimento da autora deste estudo, para identificação de perfis no âmbito das redes de ensino participantes deste estudo. Por exemplo, observa-se que 100% dos respondentes que se intitulam pagodeiros e emos fazem parte da rede pública de ensino.

Embora os pagodeiros representem apenas 2% do total da amostra e os emos representem apenas 1% do total da amostra, este pode ser considerado um dado relevante no que diz respeito ao estabelecimento de uma estratégia de abordagem de um novo produto e/ou conteúdo televisivo, neste caso, destinado a um segmento específico de público adolescente.

Um dado interessante levantado através da questão, “a que tribo você considera que pertence?”, é que 53% dos respondentes se consideram participantes da tribo das pessoas comuns. Uma vez que no questionário havia a opção “considera que faz parte de tribo nenhuma”, na qual o respondente poderia marcar sim ou não, a presença deste percentual pontua que ser comum, categoria explicitada pelos próprios respondentes, é uma opção relativa de um determinado grupo de respondentes. Constituindo desta forma um diferencial de comportamento segundo a ótica do público respondente desta pesquisa.

54%, um pouco mais da metade dos respondentes da presente pesquisa (ver Gráfico 9), considera que o uso do computador e da TV propicia, a eles, diversão de forma equivalente. Isto, mesmo não havendo um equilíbrio em relação ao acesso (relativo a disponibilidade respectivo *hardware* (PC e TV). 36% dos respondentes consideraram como oportunidade de diversão, somente, o uso do computador, mesmo que não tenha acesso fácil a ele. 9% consideram como oportunidade de diversão, apenas, o uso da TV. 1% preferiu não responder esta questão por não ter uma opinião formada sobre ela.

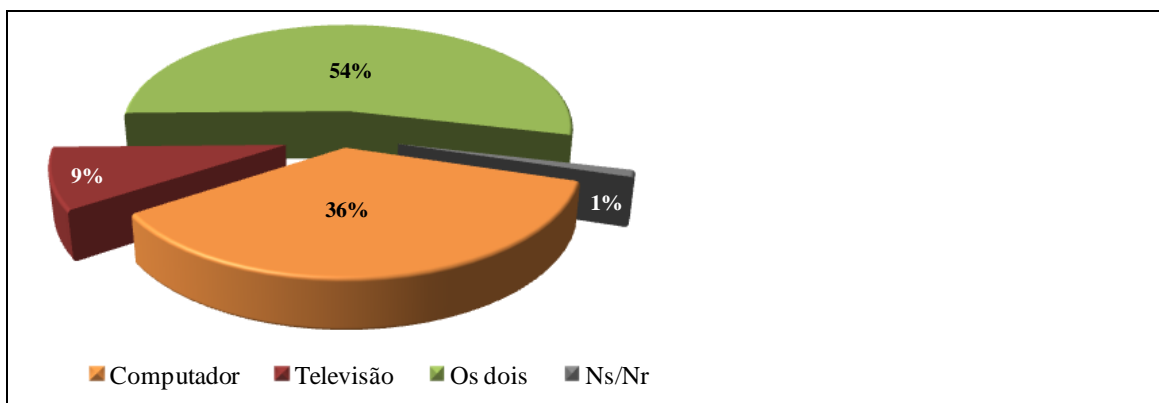


Gráfico 9: O que você usa mais para diversão?

Fonte: Dados primários

Exatamente, 50%, metade dos respondentes da presente pesquisa, se pudesse optar<sup>40</sup> usaria somente o computador para se divertir. 36% dos respondentes consideram que não faz diferença, se diverte igual usando tanto a TV como o computador. 12% consideram que se pudessem usariam somente a TV para diversão e 3% dos respondentes optaram por não responder a esta questão (ver Gráfico 10).

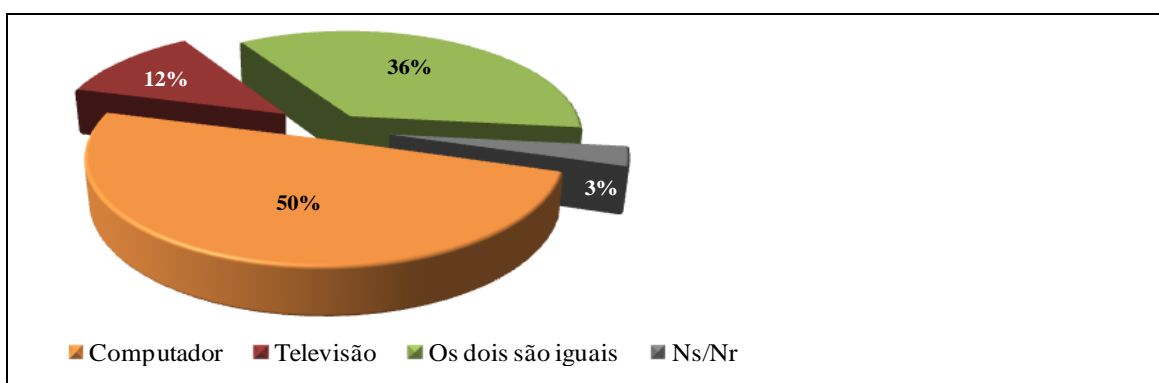


Gráfico 10: Qual você mais usaria se pudesse optar?

Fonte: Dados primários

<sup>40</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

Conforme pode ser observado no gráfico 11, 51% dos respondentes gostariam de ter os recursos do computador<sup>41</sup> no aparelho de televisão. 18% consideram que TV é diferente do computador, em forma e/ou função, e não gostariam de ter estes recursos disponíveis através dela. Para 29%, dos respondentes, é indiferente, ter ou não ter estes recursos no aparelho de TV e 1% dos respondentes se absteve de responder a esta pergunta.

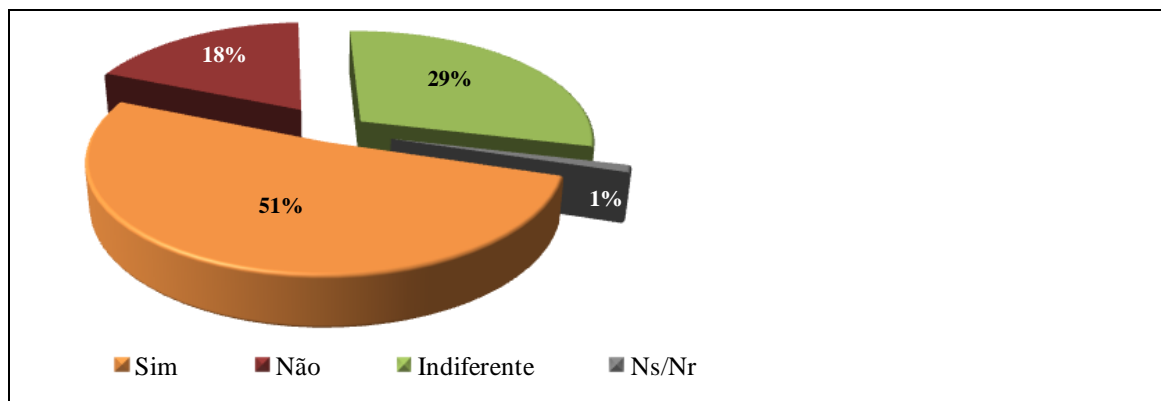


Gráfico 11: **Você gostaria de ter os recursos computador disponíveis no aparelho de televisão?**

Fonte: Dados primários

45% dos respondentes entende<sup>42</sup> o que é, e o que representa a interatividade<sup>43</sup>, disponibilizada atualmente através de um computador e também, o que é, e o que pode vir a ser e a representar a interatividade que pretende ser disponibilizada através de um aparelho de TV. Os 44% que declararam entender, mais ou menos, incluem respondentes que percebem o sentido da teoria do que foi exposto a eles (até por que usam a interatividade via computador), mas não conseguem imaginar “de verdade” o que pode ser, e inclui, também, respondentes que não conseguem vislumbrar nada do que foi exposto a eles, mesmo tendo acesso a recursos de interatividade via computador. Os 7% dos respondentes que declararam não saber o que é interatividade, em ambas mídias mencionadas, encontravam-se de corpo presente durante a referida exposição. 4% dos respondentes, da presente pesquisa, se abstiveram de responder a esta questão (ver Gráfico 12).

<sup>41</sup> Internet, MSN, redes de relacionamento, ferramentas de pesquisa e acesso a determinados programas para baixar músicas, por exemplo, entre outros recursos de interação disponibilizados via computador.

<sup>42</sup> Esta compreensão deve-se ao fato de ter sido realizada, junto a todos os participantes da presente pesquisa, uma exposição teórica sobre o que é e o que envolve a interatividade através de um computador e em que implicaria tê-la na mesma proporção através de um aparelho de TV, a partir da implementação da TV digital aberta brasileira.

<sup>43</sup> No contexto da sociedade atual, sob os aspectos social, econômico e cultural.

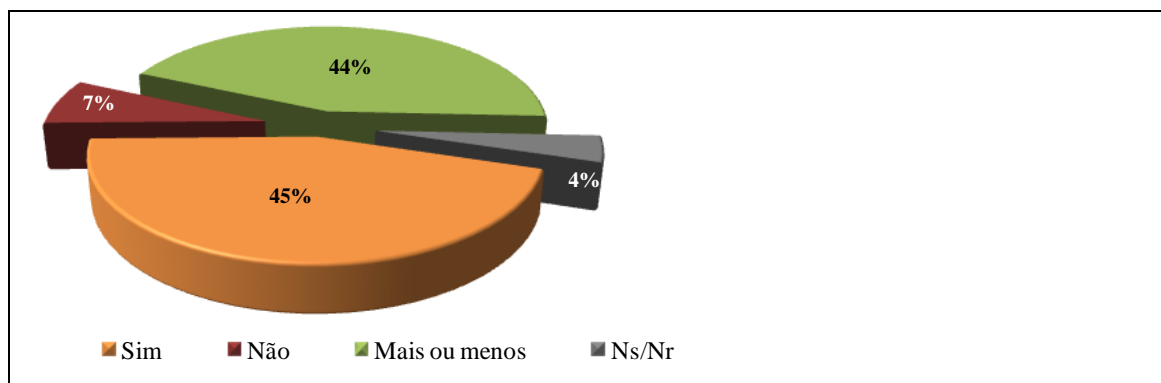


Gráfico 12: **Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV ?**

Fonte: Dados primários

Em relação ao uso que o adolescente faz da televisão (ver Gráfico 13), para 88% dos respondentes, da presente pesquisa, ver filmes<sup>44</sup> é o principal atrativo desta mídia. Para 60% deles, “um dos” atrativos é poder assistir filmes de DVDs através da TV. E para 40% dos respondentes poder jogar *vídeo games* é “um dos” atrativos desta mídia.

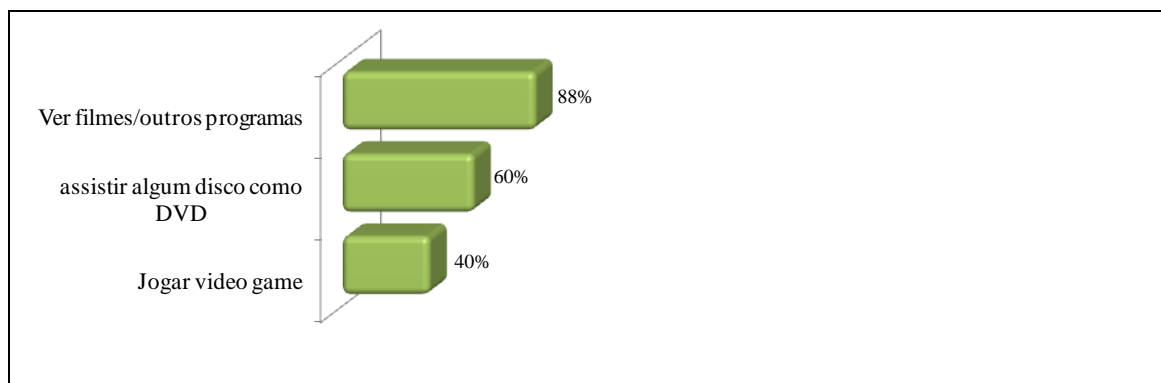


Gráfico 13: **Qual o uso que você faz da televisão?**

Fonte: Dados primários

95% dos respondentes, desta pesquisa, usam o computador para comunicação interpessoal<sup>45</sup>. 74% o utilizam para realizar pesquisas de natureza diversa<sup>46</sup>; 50% para jogar; 48% para realizar trabalhos relacionados ao processo educacional que estão vivenciando (trabalhos de escola); 16% o usam como interface para compras; 16% para realizar serviços<sup>47</sup>; 5% dos respondentes utilizam outros recursos do computador, como,

<sup>44</sup> Ver filmes no âmbito desta pesquisa abarcou vê-los no aparelho de TV.

<sup>45</sup> Que inclui *MSN*, redes sociais e correio eletrônico.

<sup>46</sup> Que no caso do público adolescente, foco deste trabalho, geralmente são pesquisas relacionadas a música, redes sociais e para trabalhos de escola.

<sup>47</sup> Pagamentos; acesso a extratos; disponibilizar currículos; previsão do tempo (no caso dos surfistas); trabalho remunerado *online*; entre outros.

somente escrever, arquivar seus escritos em uma pasta e o *skipe*<sup>48</sup>. No âmbito destes 5% somente estes dois itens foram relacionados como “outros”, sendo que parte destes respondentes não explicitou a que se referia (Gráfico 14).

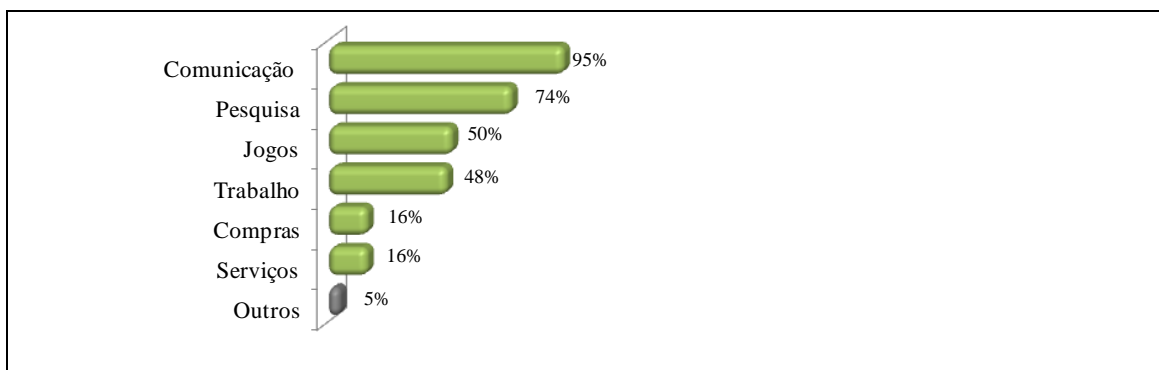


Gráfico 14: **Que uso você faz do computador?**

**Fonte:**Dados primários

Conforme pode ser observado no gráfico 15, 55% dos respondentes usariam recursos de comunicação (*MSN*, vídeo conferência, *mail*, e outros que forem oferecidos) para estabelecer contato com amigos através do aparelho de TV. 33% fariam suas pesquisas através do aparelho de TV(mas não sabem e/ou entendem bem como). 29% consideraram que usariam o recurso de interatividade para comprar uma blusa ou um tênis, que tenha sido visualizado através de um personagem de um programa de TV<sup>49</sup>. 12% gostariam de jogar *games* disponibilizados, até o momento da realização da pesquisa, através do computador, no aparelho de TV. 7% gostariam de marcar consultas médicas ,ver extratos, entre outros serviços, através do aparelho de TV.5% não especificaram quais recursos usariam, mas marcaram a opção outros.

<sup>48</sup> Skype é um *software* que permite comunicação pela *internet* através de conexões de voz sobre IP (*VoIP*).Nesta pesquisa ele foi mencionado pelos respondentes apenas no item outros da questão: Que uso você faz do computador?

<sup>49</sup> Este foi um dos exemplos de uso da interatividade via TV apresentada aos respondentes da pesquisa quando foi exposto a eles conceitos e opções de interatividade tanto as já existentes no computador e na televisão(*Big brother*, programas de auditório,etc..) como as esperadas e planejadas para a TV a partir da implementação da TV digital aberta brasileira.

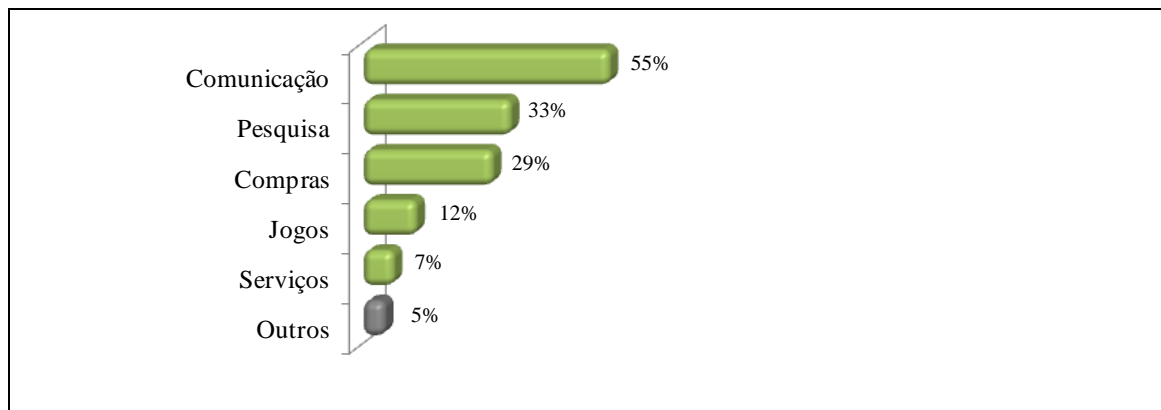


Gráfico 15: **Se fosse possível ter os recursos do computador na TV, qual você mais usaria?**

Fonte: Dados primários

28% dos respondentes detestariam estudar através do aparelho de TV. Muitos ao mencionar o vocábulo estudo faziam menção de cursos a distância realizados pela TV, assim como outros tipos de programas somente educativos. 22% dos respondentes detestariam fazer compras usando o recurso de interatividade disponibilizado através do aparelho de TV, eles consideram que TV é para relaxar e isto seria um ruído neste processo. 20% dos respondentes não detestariam nenhum recurso que possa vir a ser disponibilizado via aparelho de TV. 19% não gostariam em hipótese alguma de contribuir com a construção de programas de TV, seja para escolher o final dos programas, seja para determinar o rumo ou mesmo fazer parte de sua equipe de idealização, planejamento e/ou execução. 13% dos respondentes não consideram a TV um equipamento próprio para disponibilizar serviços como marcação de consultas médicas, serviços de banco, etc., portanto detestariam utilizar estes serviços através de um aparelho de TV. 7% não consideram a TV apropriada para fazer pesquisas, 7% detestariam se comunicar através da TV. 3% responderam “outro”, sendo que a única menção na opção de escrever por extenso qual é o “outro”, foi a construção de textos (referência ao uso das possibilidades do pacote do *office*<sup>50</sup>) ( ver Gráfico 16) .

<sup>50</sup> Um grupo de programas vendidos num pacote único pela Microsoft. Consiste em editor de textos (*word*), programa para fazer planilhas (*excel*), programa para fazer apresentações (*power point*) e programa para fazer um banco de dados local (*access*).



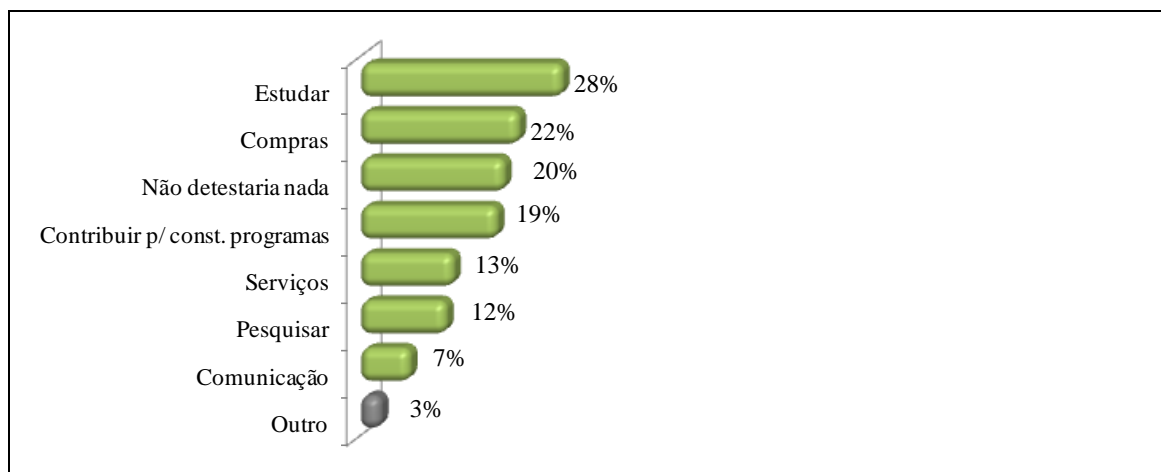


Gráfico 16: **Em termos de interatividade via TV, o que você DETESTARIA fazer?**

Fonte: Dados primários

OBS: A partir daqui, quando forem visualizados títulos compostos com características semelhantes a do gráfico 17, deve-se entender que eles remetem ao cruzamento (*crosstabulation*) entre duas variáveis, que neste caso é a cidade X o que você usa mais para diversão. Este tipo de ferramenta agrupa dados de diferentes formas gerando novas informações.

Neste cruzamento (Gráfico 17) observa-se que nas duas capitais, Porto Alegre e Florianópolis, os respondentes usam as mídias computador e televisão para se divertir praticamente na mesma proporção. Nas duas capitais citadas a postura frente ao uso somente do computador para diversão também é semelhante. Florianópolis tem 7% de adolescentes, a mais, usando somente o computador para se divertir, do que Porto Alegre. Em relação ao uso somente da televisão para diversão, a percentagem de adolescentes de Porto Alegre com esta postura praticamente dobrou. Em Florianópolis 6% dos respondentes usa mais a TV do que o computador para se divertir e em Porto Alegre 13% dos respondentes usam mais a TV do que o computador para se divertir. O percentual de respondentes que se absteve de responder a esta pergunta foi o mesmo nas duas capitais.

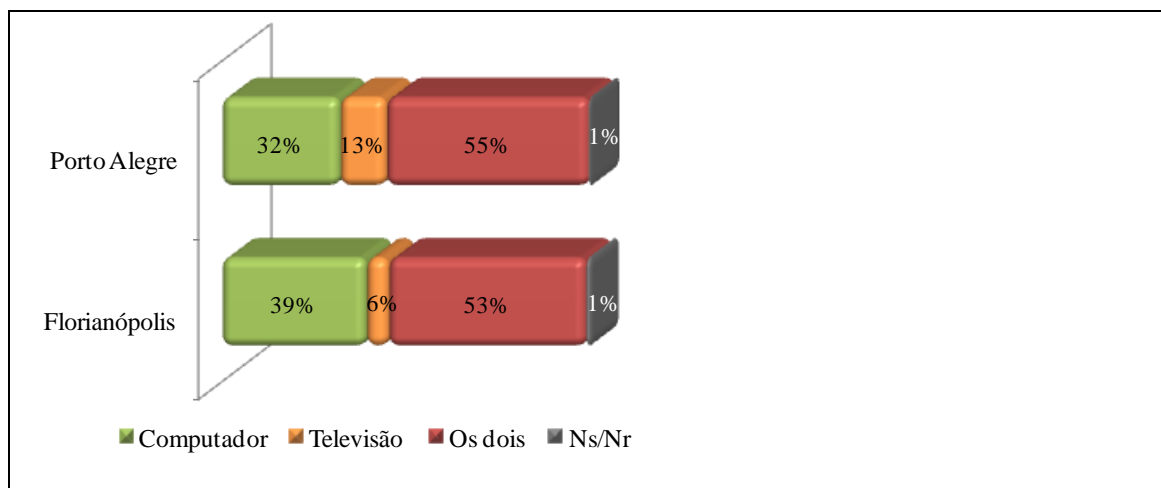


Gráfico 17: Q1 Cidade\* Q11 O que você usa mais para diversão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Em ambas capitais (Gráfico 18), Porto Alegre e Florianópolis, se o público respondente pudesse optar<sup>51</sup> o uso de ambas mídias computador e TV, para diversão, seria quase concomitante. A opção pelo uso somente do computador é 9% mais alta em Porto Alegre, do que em Florianópolis. Já a opção pelo uso somente da TV para diversão é exatamente a mesma nas duas capitais, e o percentual de respondentes que preferiu não se manifestar sobre este questionamento foi praticamente o mesmo nas duas capitais.

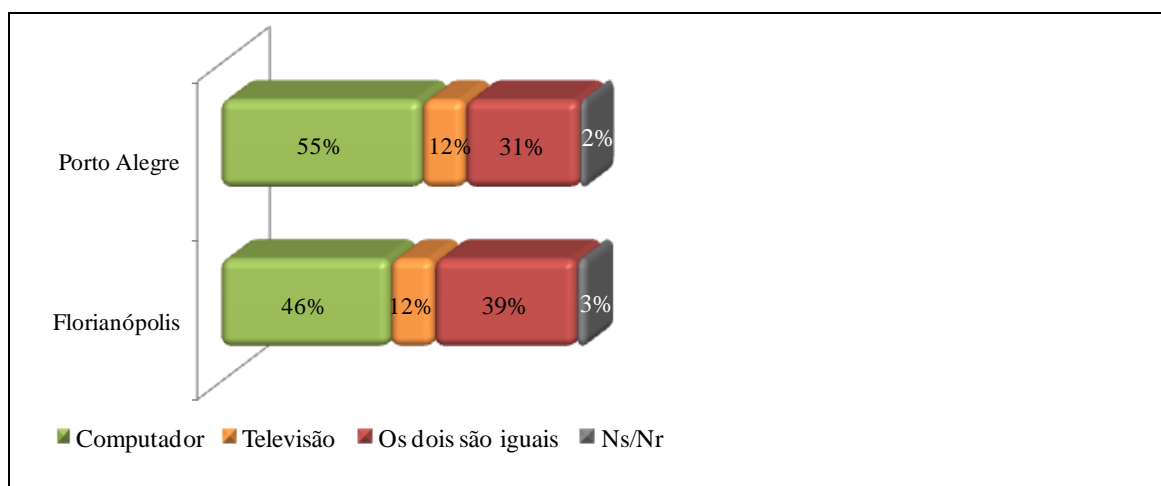


Gráfico 18: Q1 Cidade\* Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Neste cruzamento (Gráfico 19) os resultados das duas capitais, Porto Alegre e Florianópolis, também são similares não apontando, portanto, nenhum significado

<sup>51</sup>Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

destoante nesta relação. Porto Alegre apresentou 8% de adolescentes, a mais, em relação aos adolescentes de Florianópolis que gostariam de ter os recursos do computador disponíveis através do aparelho de televisão. Florianópolis apresentou uma taxa de indiferença, sobre esta questão, 4% superior aos respondentes de Porto Alegre. Entre os adolescentes que se posicionaram contra ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão a diferença foi de 2%, concentrados em Florianópolis.

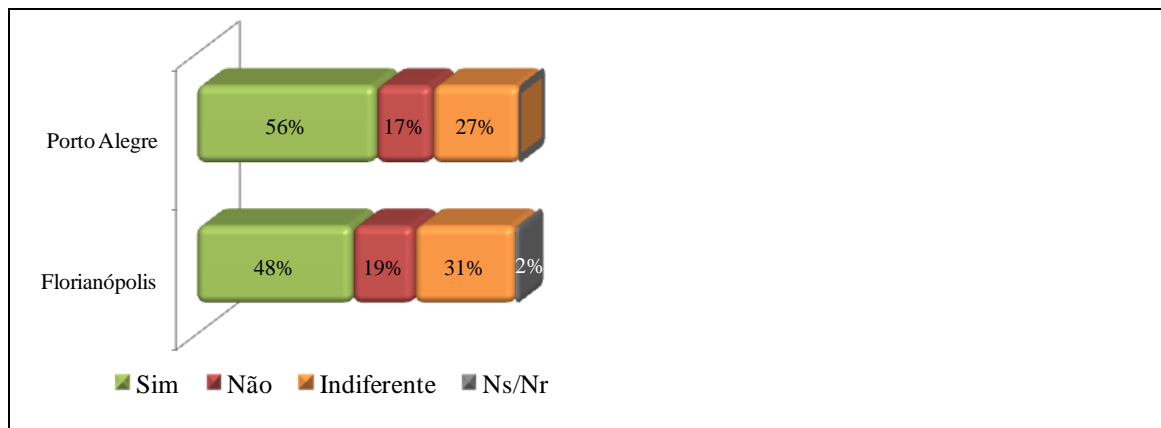


Gráfico 19: Q1 Cidade\* Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Aqui (Gráfico 20), observa-se que os respondentes da rede privada de ensino usam mais, somente, o computador para diversão. A diferença é de 9%. Em relação ao uso somente da televisão para diversão, a rede pública se sobressaiu com uma diferença de 3% em relação a rede privada de ensino. Quanto ao uso das duas mídias na mesma proporção para diversão, foi evidenciado que 4%, a mais, dos respondentes da rede pública de ensino usam ambas mídias para este fim. Este cruzamento, que remete ao fator socioeconômico apresentou um diagnóstico, quase linear, em termos de realidade econômica brasileira, do comportamento dos respondentes em relação ao uso das mídias TV e computador.

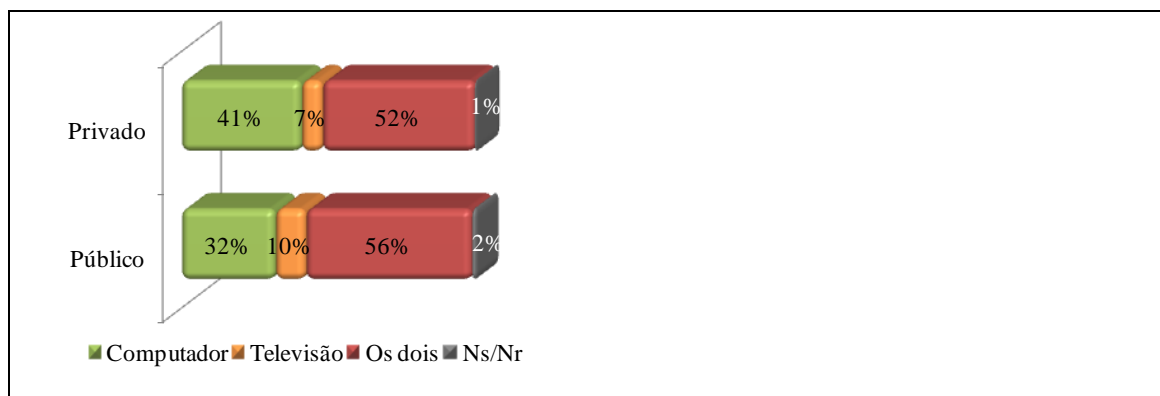


Gráfico 20: Q2 A qual rede pertence sua escola\* Q11 O que você usa mais para diversão?  
Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Neste caso (ver Gráfico 21), o fator socioeconômico foi irrelevante, uma vez que os números apontados são praticamente iguais.

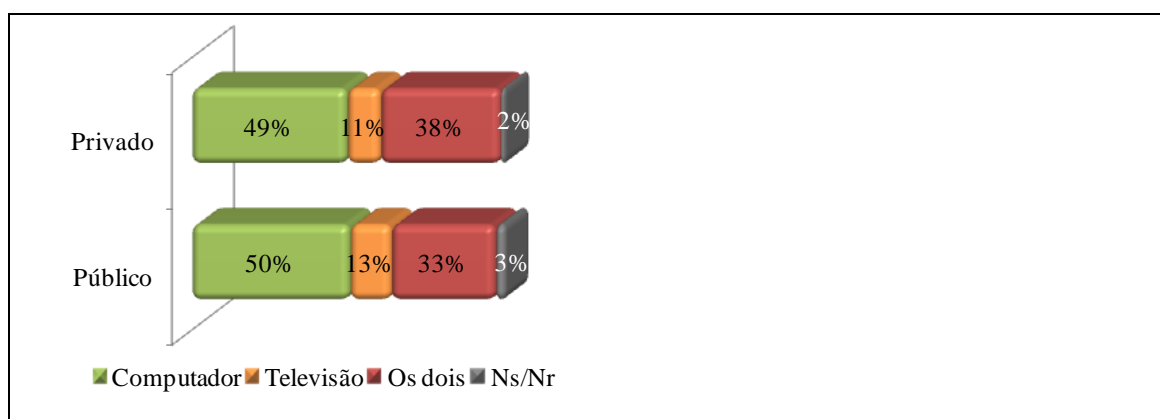


Gráfico 21: Q2 A qual rede pertence sua escola\* Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar<sup>52</sup>?  
Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Quando levada em conta a variável socioeconômica, sobre ter os recursos de interatividade que hoje são disponibilizados através do computador via TV, pode ser observada uma alteração no gráfico 22. Um percentual pequeno mas presente mostra que os alunos da rede pública de ensino (11% a mais em relação a rede privada) gostariam mais de ter estes recursos disponíveis através da TV, do que os da rede privada de ensino. Através dos dados expostos através do gráfico é possível observar, que em termos de porcentagem, na rede privada o dobro de alunos (40%), em relação a rede pública de ensino (20%), ficam indiferentes a ter ou não estes recursos

<sup>52</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

disponibilizados através do aparelho de TV. Na rede pública a rejeição a estes recursos de interatividade, via TV, é um pouco maior (uma diferença de 8%) do que na rede privada. E houve nas duas redes de ensino, público e privado, o mesmo número de respondentes que se abstiveram de responder a esta questão.

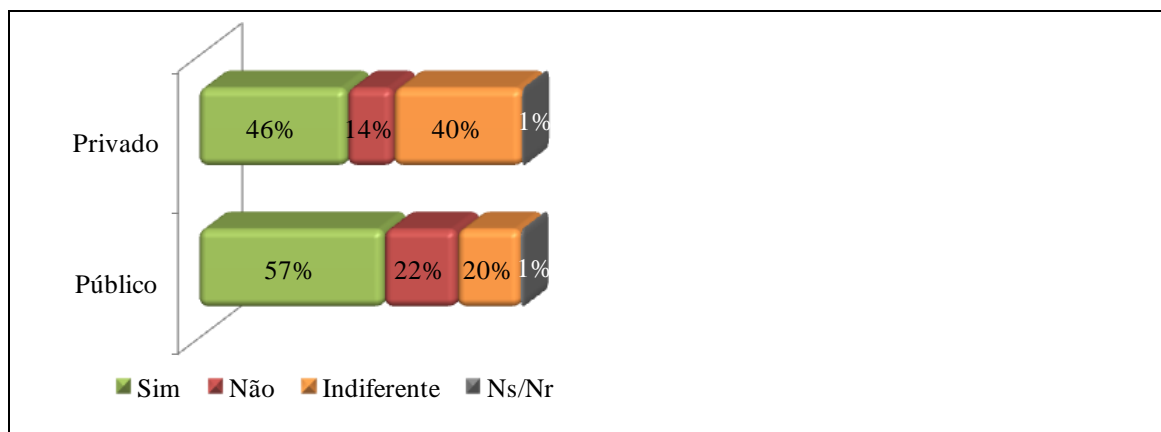


Gráfico 22: Q2 A qual rede pertence sua escola\* Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

É possível observar que nesta questão, o fator socioeconômico do público respondente, não foi significativo para o entendimento deste sobre o que é interatividade e o que ela abarca, atualmente, no computador e na TV e o que ela pode vir a abarcar, embora 7% a mais dos adolescentes respondentes da rede pública de ensino tenham afirmado não saber o que é interatividade em um computador e/ou TV (ver Gráfico 23).

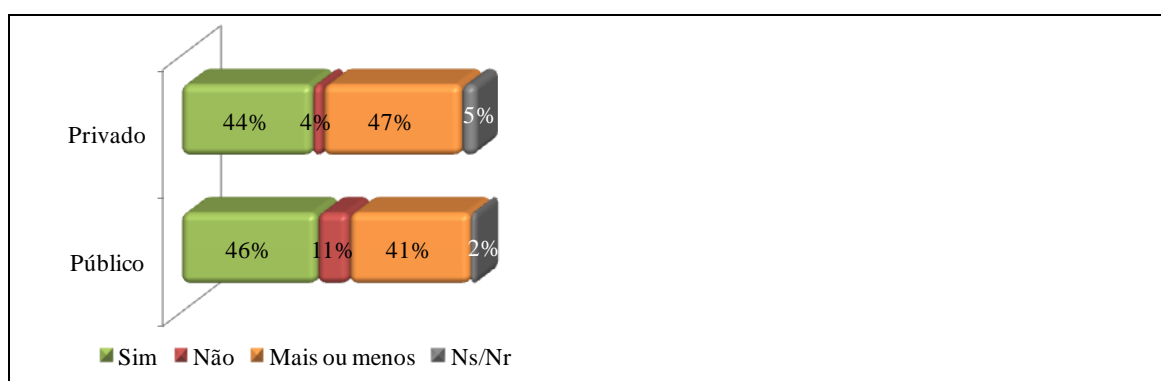


Gráfico 23: Q2 A qual rede pertence sua escola\* Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Sobre a questão qual das mídias computador e TV, o adolescente respondente desta pesquisa mais usa para se divertir, observa-se, através do que está exposto no gráfico 24

, que a variável idade, aos 19 anos<sup>53</sup>, resulta em dados curiosos. 67% dos respondentes desta faixa etária afirmaram que utilizam estas duas mídias, na mesma proporção, para diversão, e 33% declararam que usam apenas a televisão para se divertir. Na referida faixa etária, nenhum respondente afirmou usar somente o computador para diversão. Entre os respondentes de 18 anos de idade, 26% usa apenas o computador para se divertir, 11% usam apenas a TV e 60% dos respondentes utilizam as duas mídias na mesma proporção para se divertir. Entre as faixas de 15, 16 e 17 anos, o fator idade não foi responsável por nenhuma discrepância entre elas, no que diz respeito a qual mídia estes adolescentes mais utilizam para se divertir. Estas três faixas apresentam números semelhantes, com relação ao uso destas mídias para este fim. Na faixa dos 14 anos de idade 35% dos respondentes consideram como diversão somente o uso do computador, 55% consideram que o uso de ambas mídias representa igualmente o mesmo divertimento e 10% consideram que apenas o uso da TV representa divertimento.

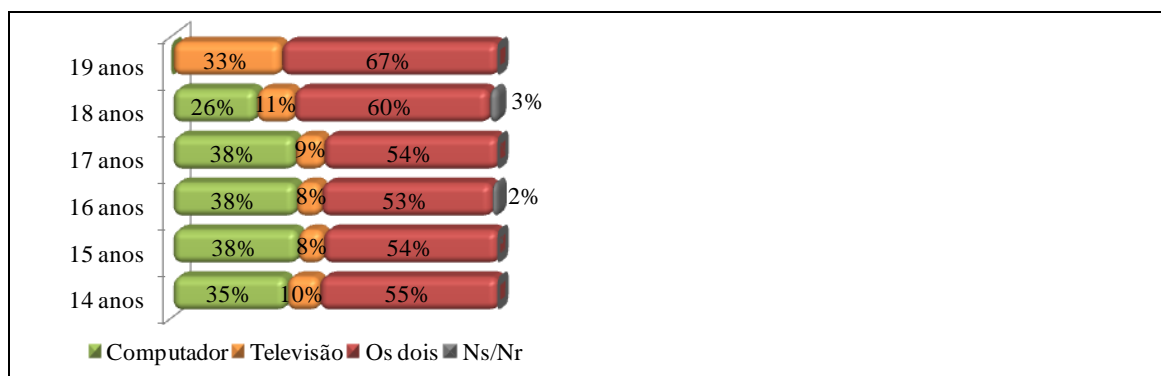


Gráfico 24: Q3 Idade\* Q11 O que você usa mais para diversão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Sobre a questão escolha, se houvesse condições do indivíduo respondente desta pesquisa optar<sup>54</sup>, a tendência favorável ao uso somente do computador para diversão é significativamente maior, entre os respondentes, aos 14 anos. 75% dos respondentes desta faixa etária optariam pelo uso somente do computador para se divertir, apenas 10% dos respondentes desta faixa etária usariam somente a TV para este fim. Sendo que nas condições de vida no momento da pesquisa (e sem poder optar) dos adolescentes respondentes de 14 anos, a utilização do computador para diversão (de acordo com o

<sup>53</sup> Já no fim do período da adolescência, de acordo com a Organização Mundial de Saúde, e no limite máximo de idade para participar desta pesquisa.

<sup>54</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

gráfico anterior) é de 35%. Sobre a utilização somente da TV para se divertir, seguem os mesmos 10% expostos no gráfico anterior. E quanto as duas mídias (computador e TV) terem o mesmo valor para diversão aqui cai para 15% o número de adolescentes de 14 anos que as veria desta forma se pudesse optar. Sendo que, sem poder optar, este número é 55%. Esta tendência de optar pelo uso somente do computador para se divertir segue presente e forte aos 15 anos, faixa etária em que 58% dos respondentes optaria por usar somente o computador para se divertir (20% a mais do quem condições “reais”) e apenas 10% usariam exclusivamente a TV para se divertir. E permanece como tendência forte aos 18 anos, onde 51% dos respondentes afirmam que preferem usar somente o computador para se divertir. Nesta faixa etária apenas 14% do público respondente mencionaram preferir usar somente a TV para este fim. Entre os 16 e 17 anos a opção pelo uso somente do computador para divertimento também se mostra maior. Em ambas faixas o percentual foi de 46% dos respondentes, contra 12% e 13% dos respondentes desta faixa que usariam somente a TV para se divertir. E aos 19 anos a tendência pelo uso de somente o computador para diversão cai visivelmente mas não de forma radical (33%). A opção de escolha pelo uso somente da TV para diversão (também 33%) é maior entre os respondentes de 19 anos, mas não é significativa uma vez que é equivalente a escolha pelo uso somente o computador e pelo uso de ambos para diversão (analisar Gráfico 25).

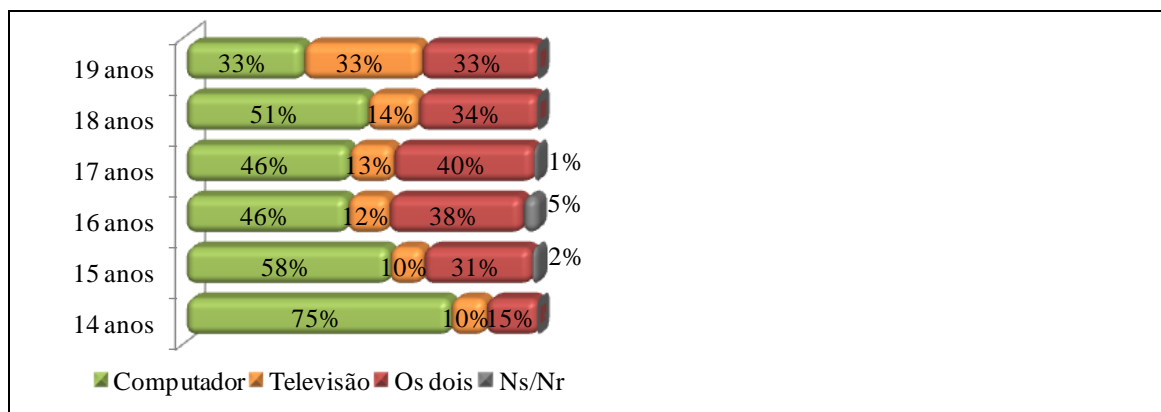


Gráfico 25: Q3 Idade\* Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Sobre a influência da variável idade em relação a gostar da ideia de ter os recursos de interatividade disponíveis hoje através do computador via TV, observa-se (Gráfico 26) que entre os respondentes de 19 anos houve um percentual significativo de abstenções (33%) de resposta a esta pergunta. Ainda assim, 67% dos respondentes de 19 anos

responderam que sim, que gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão. Um percentual nada significativo, na mesma proporção, respondeu que não ou que era indiferente. Entre os respondentes de 14 anos o resultado foi interessante em comparação com os outros resultados deste mesmo gráfico, pois houve, nesta faixa etária, o menor número de respostas positivas sobre gostar de ter os recursos de interatividade através da TV (45%). Nesta faixa etária ocorreu o maior número de respostas negativas(30%) sobre gostar de ter este recurso via TV e o terceiro maior número de posições indiferentes sobre ter este recurso via TV (25%). O número de abstenções relativas a esta pergunta praticamente inexistiu. Entre os respondentes de 15 anos, 51% gostam da ideia de ter estes recursos via TV, 18%, não gostam e 31% são indiferentes a tê-los ou não. Entre os de 16 anos, 47% são favoráveis a ter estes recursos via TV, 18% não são favoráveis e 31% são indiferentes a ideia. Os respondentes de 17 anos seguiram mais ou menos este padrão de postura em relação a ter os recursos de interatividade do computador, via TV. 55% deles gostariam de ter os recursos, 19% não gostariam e para 25% dos respondentes é indiferente tê-los ou não. Entre os de 18 anos os números são: 64% gostariam, 15% não gostariam e para 21% é indiferente tê-los ou não.

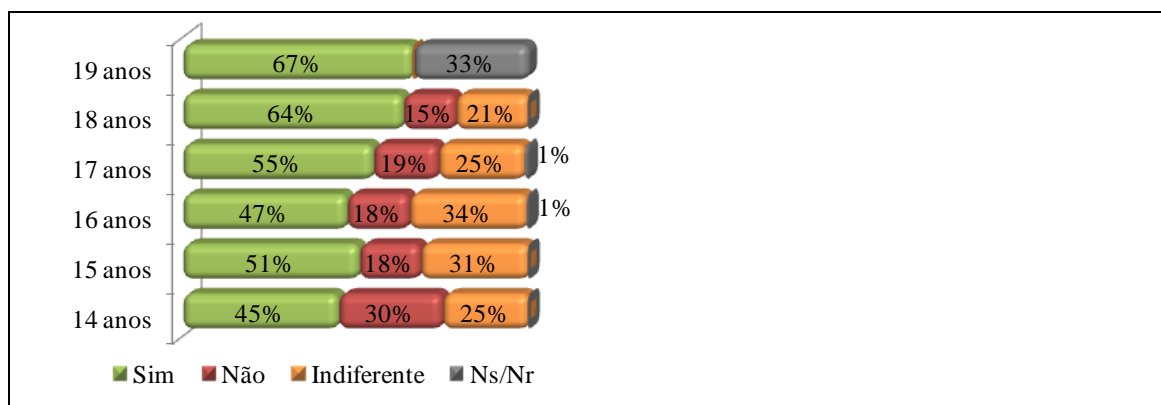


Gráfico 26: Q3 Idade\* Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

A variável idade não influenciou de forma linear a compreensão dos respondentes da presente pesquisa sobre o que é interatividade em um computador ou em uma TV (ver Gráfico 27). A faixa etária que mostrou melhor compreensão do tema foi a de 17 anos de idade, 50% dos respondentes desta faixa etária afirmaram saber o que é interatividade em um computador e/ou TV, 6% afirmaram não saber e 39% declararam



saber mais ou menos. As faixas etárias de 14 e 19 anos foram as que menos entenderam claramente (mais ou menos) os conceitos e propostas do recurso de interatividade expostas ao público respondente (14 anos, 60% e 19 anos, 67%). Os respondentes de 14 anos de idade foram os que mais resistiram, 15% deles, não quiseram ou simplesmente não entenderam as colocações expostas a eles sobre o referido recurso. A segunda faixa etária que menos entendeu, as colocações sobre o referido recurso, foi a de 18 anos(14%). Por outro lado os respondentes de 18 e 15 anos de idade foram os que em segundo lugar melhor entenderam os conceitos e propostas expostos (o número é de 49% em ambas faixas etárias). Entre os respondentes de 16 anos, 44% compreenderam e 46% ficaram indiferentes ao recurso mencionado. 5% dos respondentes desta faixa declararam não saber o que é interatividade em um computador e/ou TV.

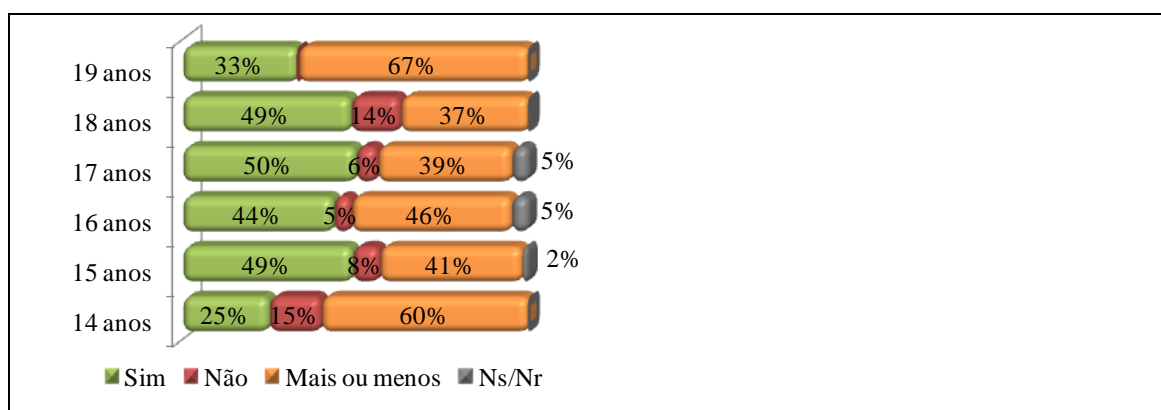


Gráfico 27:Q3 Idade\* Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV? Crosstabulation

Fonte:Dados primários

Não foram observadas diferenças significativas relativas à variável gênero em relação a qual das mídias os respondentes desta pesquisa mais usam para diversão, TV ou computador (ver Gráfico 28).

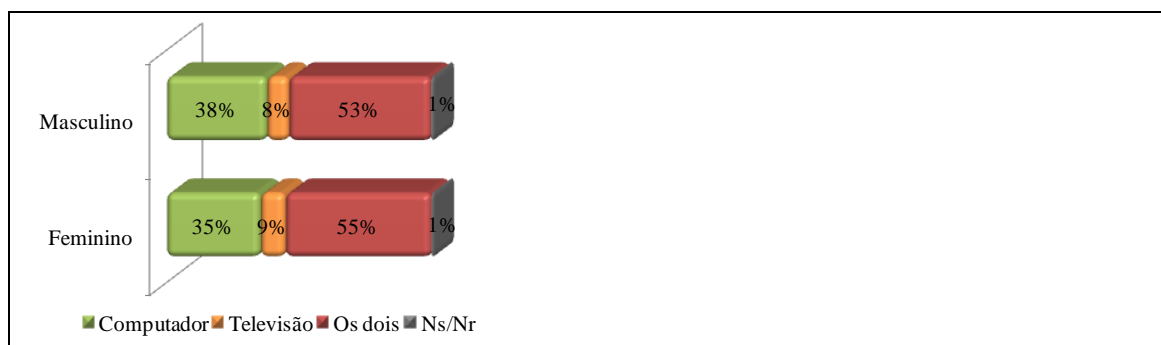


Gráfico 28:Q4 Sexo\* Q11 O que você usa mais para diversão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Não foram observadas diferenças significativas relativas à variável gênero em relação a qual das mídias, TV ou computador, os respondentes mais usariam para diversão se pudessem optar (ver Gráfico 29).

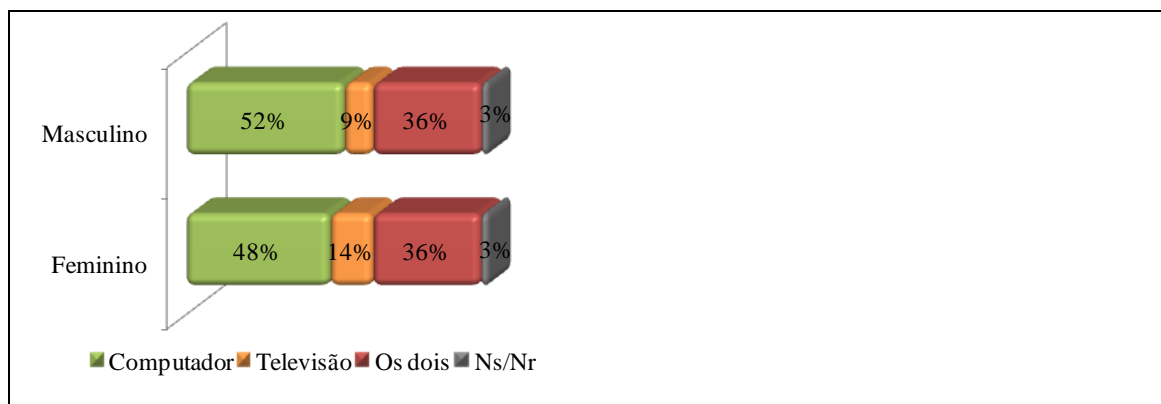


Gráfico 29: Q4 Sexo\* Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar<sup>55</sup>? Crosstabulation  
Fonte: Dados primários

Não foram observadas diferenças significativas relativas à variável gênero em relação a se os respondentes gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de TV (ver Gráfico 30).

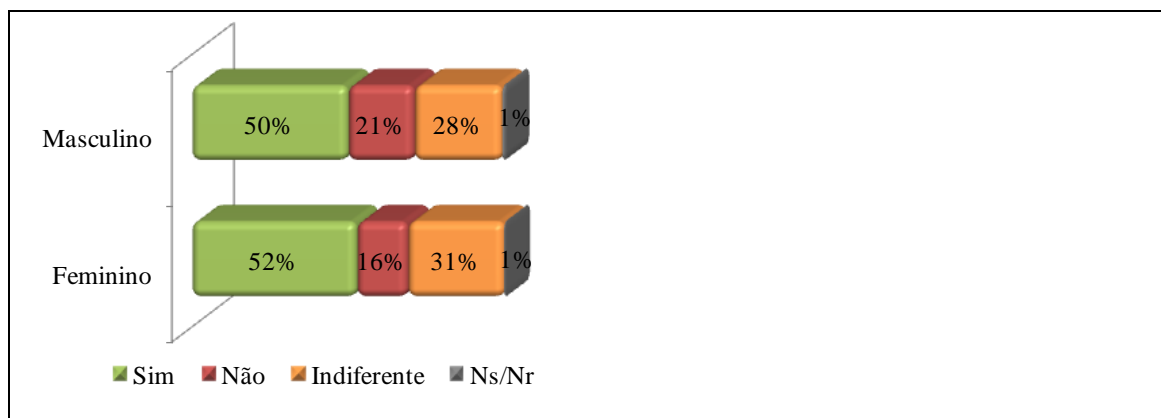


Gráfico 30: Q4 Sexo\* Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Crosstabulation  
Fonte: Dados primários

Sobre a compreensão do que abarca o recurso de interatividade em um computador e o que pode vir a abarcar este recurso via TV, observa-se que no âmbito desta pesquisa, a variável sexo não apontou diferenças significativas em relação à compreensão ou não

<sup>55</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

compreensão do que representa este recurso (ver Gráfico 31). Entre as mulheres houve 11% de indivíduos respondentes a mais, entendendo mais ou menos, o que é interatividade em um computador e/ou TV, e 7% menos de indivíduos entendendo perfeitamente do que se trata este recurso.

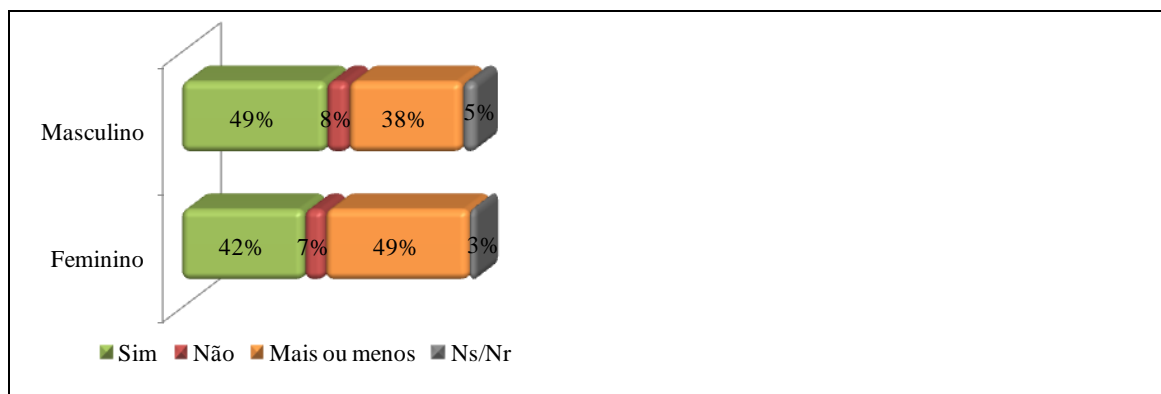


Gráfico 31: Q4 Sexo\* Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV?  
Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Observa-se, através da visualização dos dados expostos no gráfico 32, que a tribo dos skatistas é a que mais utiliza somente o computador para diversão (67%), seguida neste caso pelas tribos: dos surfistas (64%); dos Mauricinhos (63%); dos pagodeiros (60%); das Patis (55%); dos rockeiros (42%); dos intelectuais e dos emos (ambas tribos com 33%); dos *punks* (29%); dos outros (27%); dos esportivos (25%); e dos comuns (24%). Já sobre o uso da TV, os campeões de uso somente desta mídia para se divertir são primeiramente as tribos dos: esportivos (75%); dos intelectuais e emos (ambas tribos com 67%); dos comuns (65%); dos outros (60%); dos *punks* (43%); dos pagodeiros (40%); dos Mauricinhos (38%); dos rockeiros e skatistas (ambas tribos com 33%); dos surfistas (29%); e por fim pela tribo das Patis (27%). Os *punks* e os rockeiros mostraram um certo equilíbrio (em número), em relação ao uso de ambas mídias para diversão, 29% dos *punks* utilizam ambas mídias na mesma proporção para se divertir e 25% dos rockeiros utilizam ambas mídias na mesma proporção para se divertir. Estas tribos, no que diz respeito a utilização destas mídias na mesma proporção para se divertir vem seguida de apenas outras quatro tribos a das Patis (18%), a dos outros (13%), a dos comuns (10%), e a dos surfistas (7%).

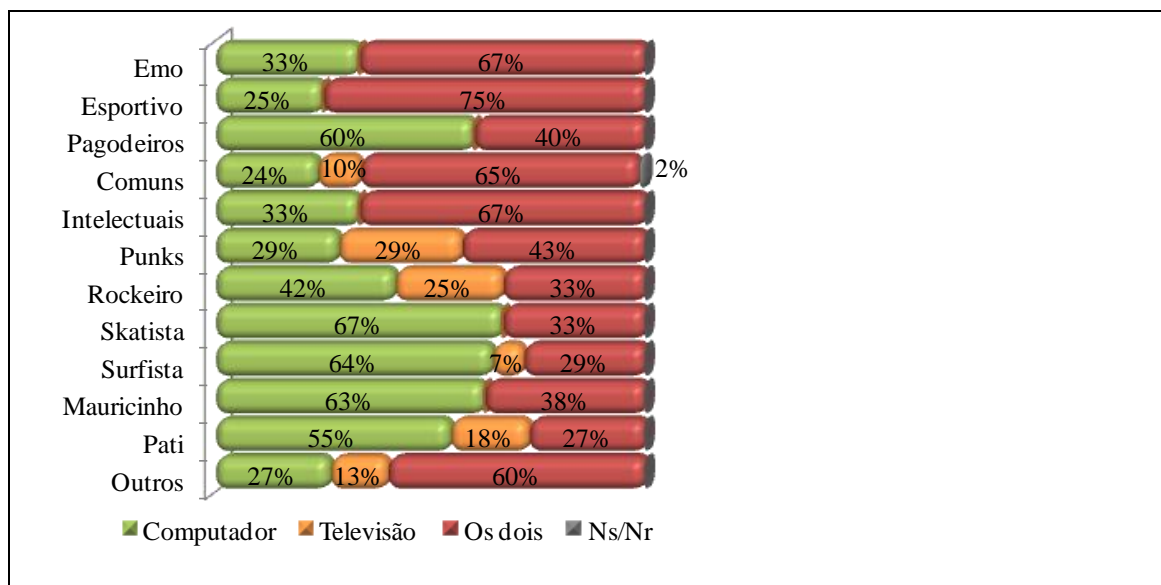


Gráfico 32: Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence?\* Q11 O que você usa mais para diversão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Ao analisar os dados expostos no gráfico 33, observa-se que o fator acesso, no sentido de poder usar a vontade, seja por questões econômicas (principalmente) ou de organização familiar, muda o panorama de uso das mídias abordadas (computador e TV). Entre os pagodeiros 100% deles usariam apenas o computador para diversão se pudessem optar. Já através da exposição dos dados no gráfico anterior verifica-se que 60% dos pagodeiros usam o computador para diversão. Ou seja, o diferencial que estabelece a prática aqui é o poder de escolha. Entre os skatistas, se pudessem optar, o número de indivíduos que usaria somente o computador para se divertir seria de 83%. Sendo que dentro da realidade em que vivem, o número de skatistas que usa somente o computador para se divertir é de 63%. A seguir vem as tribos dos emos, dos intelectuais, dos *punks* e dos rockeiros, as quatro tribos com um percentual de 67% de indivíduos que usariam apenas o computador para se divertir se pudessem optar. Contra 33% dos emos usando apenas o computador sem condições de optar, 33% dos intelectuais fazendo o mesmo, 29% dos *punks* e 42% dos rockeiros idem. Na sequência, e com a mesma postura, temos os esportivos com 50% usando apenas o computador se pudessem optar contra 25% que utilizam em condições usuais, os outros, também com 50% dos respondentes declarando preferir usar o computador para diversão contra 27%. Os comuns, com 49% contra 24%. Os Mauricinhos com 38% utilizando TV e computador, na mesma proporção, sendo que no caso desta tribo aumentaria o uso da

TV se houvesse a chance de optar. As Patis, com 36% de indivíduos, que também, se pudessem optar, usariam a TV e o computador na mesma proporção, sendo que sem opção acabam utilizando mais o computador (55%). E por fim, a tribo dos surfistas, onde com condições de opção apenas 21% usariam apenas o computador como única opção de divertimento. Esta tribo sem condições de optar usa mais o computador para diversão (64%), mas 71% podendo optar preferem usar a televisão como opção de lazer/diversão.

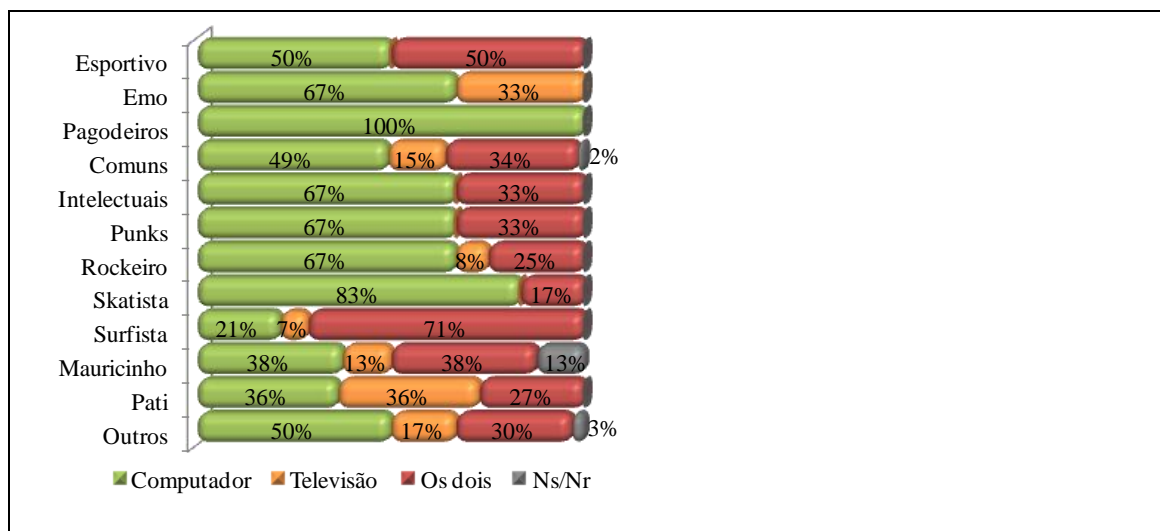


Gráfico 33: Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence?\* Q12 Qual você mais usaria se pudesse optar?<sup>56</sup>? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

Na tribo dos pagodeiros, 80% dos respondentes declararam que gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão. Os 20% restantes declararam que não gostariam. Nas tribos dos emos, *punks*, rockeiros e skatistas, 67% dos respondentes gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão. Entre os *punks*, 17% não gostariam de ter disponíveis estes recursos, entre os rockeiros 8% não gostariam e entre os skatistas 17% não gostariam. Na tribo dos comuns, 58% gostariam de tê-los, 19% não gostariam e para 22% é indiferente tê-los ou não. Na tribo das Patis 55% gostariam de ter estes recursos via TV, 9% não gostariam e para 36% é indiferente. Entre os surfistas e os esportivos 50% dos respondentes gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de TV. Sendo que, dos esportivos, exatamente, 50% gostariam e 50% não gostariam de tê-los, 14% dos

<sup>56</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

surfistas não gostariam e 36% consideram indiferente ter ou não estes recursos disponíveis na TV. Na tribo dos outros 47% gostariam de tê-los, 13% não gostariam e para 40% dos respondentes desta tribo é indiferente. Na tribo dos Mauricinhos apenas 38% gostariam, contra 13% que não gostaria e contra 50% dos respondentes que consideram indiferente ter estes recursos disponíveis via aparelho de TV. Entre os emos 33% consideram indiferente ter estes recursos disponíveis na TV (ver Gráfico 34).

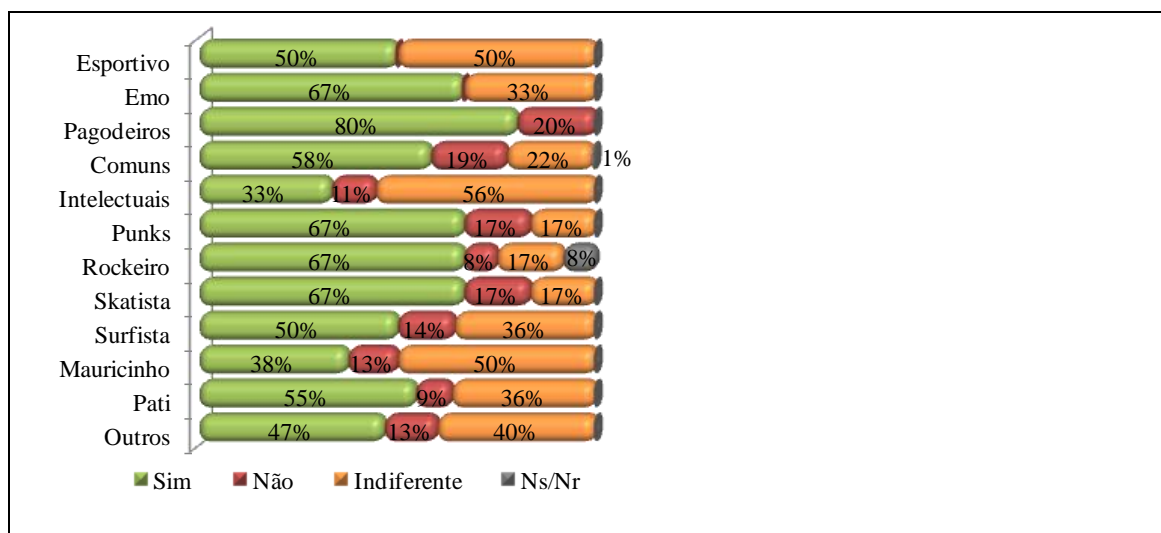


Gráfico 34: Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence?\* Q15 Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Crosstabulation

Fonte: Dados primários

As tribos que mostraram mais entendimento sobre o que é interatividade, por ordem, foram (ver Gráfico 35): a dos skatistas (83%); seguida pelas dos intelectuais (67%); dos esportivos (50%); dos outros (47%); dos surfistas (46%); dos comuns (43%); das Patis (36%); dos rockeiros e dos emos (ambas tribos com 33%); pagodeiros (20%); dos *punks* (14%); e dos Mauricinhos (13%). Entre os respondentes que entenderam mais ou menos o que é interatividade estão os: pagodeiros com 80%; Mauricinhos com 75%; os rockeiros com 58%; os *punks* com 57%; os esportivos 50%; os comuns com 47%; os outros com 43%; as Patis com 36%; os intelectuais e os emos, ambos, com 33%; os surfistas com 31% e os skatistas com 17%. Entre os respondentes, neste cruzamento, observa-se que as tribos que declararam não saber, em maior número, o que é interatividade em um computador e/ou TV, são os emos (33%); os surfistas (23%); as Patis (18%); os *punks* (14%); os comuns (8%) e os outros (3%).

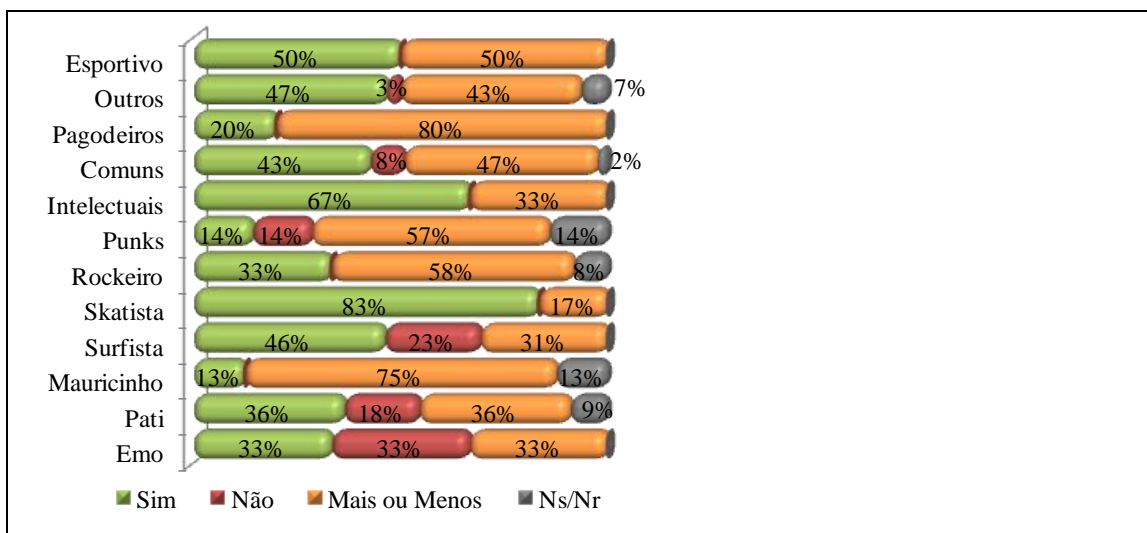


Gráfico 35 :Q10 A qual tipo de tribo você considera que pertence?\* Q17 Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV? Crosstabulation

Fonte:Dados primários

Obs: Na tabela 3, as casas com destaque em amarelo consistem um diferencial na perspectiva da autora deste estudo.

Tabela 3:Qual uso que o adolescente faz da TV?

		Qual o uso que você faz da televisão?		
		Ver filmes/ outros programas	Jogar video game	Assistir algum disco como DVD
Sexo	Feminino	90%	25%	62%
	Masculino	87%	58%	56%
Tribo	Emo	100%	0%	33%
	Pati	91%	27%	73%
	Mauricinho	75%	63%	50%
	Surfista	86%	57%	64%
	Skatista	67%	67%	67%
	Rockeiro	75%	42%	75%
	Punks	86%	29%	43%
	Intelectuais	78%	44%	67%
	Comuns	90%	32%	58%
	Pagodeiros	100%	20%	40%
Cidade	Esportivo	100%	75%	75%
	Florianópolis	91%	40%	60%
Rede	Porto	85%	40%	58%
	Público	84%	40%	58%
	Privado	94%	40%	61%

Fonte:Dados primários

Observa-se na tabela 3, que apenas 25% das respondentes, do universo feminino, no âmbito desta pesquisa, usam a TV para jogar video game. O percentual de respondentes da rede privada que usa a TV para ver filmes ou outros programas é de 94%.

O aspecto cultural, presente nesta pesquisa por conter respondentes de dois estados diferentes, parece não ter uma grande influência. 91% dos respondentes de Florianópolis (capital catarinense), usam a TV para ver filmes ou outros programas, 40% para jogar vídeo game e 60% usam a TV para assistir algum tipo de disco como DVD. Quanto aos respondentes de Porto Alegre (capital gaúcha), 85% usam a TV para ver filmes ou outros programas, 40% para jogar vídeo game e 58% usam a TV para assistir algum tipo de disco como DVD.

As três tabelas apresentadas em sequência, a seguir, assim como a anterior, tem a função de organizar visualmente e apresentar uma síntese dos resultados já apresentados nos gráficos anteriores. Algumas delas terão comentários, outras não. O motivo deste procedimento é que elas foram concebidas de forma a serem compreendidas a partir de uma rápida visualização.

Tabela 4: **Que uso você faz do computador?**

		Que uso você faz do computador?					
		Comunicação	Pesquisa	Trabalho	Compras	Jogos	Serviços
Sexo	Feminino	97%	77%	48%	9%	41%	14%
	Masculino	93%	70%	48%	25%	61%	19%
Tribo	Emo	100%	100%	33%	0%	67%	0%
	Pati	100%	73%	36%	9%	18%	9%
	Mauricinho	100%	75%	38%	50%	63%	25%
	Surfista	93%	64%	57%	14%	50%	14%
	Skatista	83%	67%	67%	0%	83%	0%
	Rockeiro	100%	67%	42%	8%	50%	8%
	Punks	86%	57%	43%	29%	43%	29%
	Intelectuais	100%	89%	67%	0%	67%	0%
	Comuns	95%	73%	43%	12%	46%	14%
	Pagodeiros	100%	20%	20%	0%	20%	20%
	Esportivo	100%	100%	50%	50%	50%	0%
Cidade	Florianópolis	96%	78%	50%	17%	52%	18%
	Porto Alegre	93%	68%	45%	15%	47%	13%
Rede	Público	90%	67%	39%	10%	44%	13%
	Privado	99%	81%	56%	23%	57%	19%

Fonte: Dados primários

Sobre o uso do computador, é interessante observar os grifos relativos à variável gênero na tabela 4. Entre o público respondente desta pesquisa, as mulheres usam mais o computador para comunicação interpessoal apenas na ordem de 4% a mais do que os homens. Elas também usam mais do que os homens, na ordem de 7%, os recursos de pesquisa. Por outro lado, os homens, no âmbito desta pesquisa, usam o recurso de compras *on line* na ordem de 16%, a mais, do que as mulheres. Esta pesquisa apontou que 20%, a mais, dos respondentes masculinos, em relação às respondentes do sexo



feminino, usam jogos via computador e 5% a mais destes respondentes, também em relação as respondentes, desta pesquisa, do sexo feminino, usam os serviços via computador. A variável sócio econômica também vale ser observada aqui. Embora esta variável não aponte diferenças gritantes, elas estão presentes. 9 % dos respondentes da rede privada de ensino usam mais o computador para comunicação do que os da rede pública de ensino. Os respondentes da rede privada de ensino se sobrepõem na ordem de 14% em relação ao uso do computador para pesquisa, de 17%, para trabalho, de 13%, para compras, de 13%, para jogos e de 6%, para serviços.

A tabela 5 traz a exposição dos dados relativos à vontade de usar os recursos de interatividade hoje disponíveis através do computador via TV.

**Tabela 5: De acordo com gênero, tribo, cidade e rede de ensino que recursos cada tribo de adolescentes mais usaria?**

		Se fosse possível tê-los na TV, qual você mais usaria?				
		Comunicação	Compras	Jogos	Pesquisa	Serviços
Sexo	Feminino	57%	37%	8%	27%	7%
	Masculino	52%	21%	18%	40%	6%
Tribo	Emo	100%	0%	0%	0%	0%
	Pati	64%	36%	0%	18%	18%
	Mauricinho	38%	38%	38%	38%	13%
	Surfista	50%	50%	29%	43%	7%
	Skatista	83%	17%	0%	83%	0%
	Rockeiro	33%	33%	8%	42%	0%
	Punks	57%	0%	14%	29%	14%
	Intelectuais	67%	22%	11%	56%	11%
	Comuns	55%	32%	11%	29%	6%
	Pagodeiros	40%	40%	20%	0%	0%
	Esportivo	75%	50%	25%	50%	0%
Cidade	Florianópolis	59%	30%	14%	36%	9%
	Porto Alegre	49%	28%	10%	29%	3%
Rede	Público	48%	34%	11%	28%	6%
	Privado	62%	25%	14%	38%	8%

Fonte: Dados primários

Tabela 6: De acordo com gênero, tribo, cidade e rede de ensino o que no que diz respeito a interatividade cada tribo de adolescentes detestaria fazer?

		Em termos de interatividade via TV, o que você DETESTARIA fazer?							
		Comunicação	Compras	Pesquisa	Estudar	Serviços	Contribuir para construção de programas	Escolher final de programas	Não detestaria nada
Sexo	Feminino	6%	21%	10%	18%	12%	20%	0%	13%
	Masculino	8%	23%	14%	41%	14%	18%	1%	29%
Tribo	Emo	0%	0%	67%	67%	33%	0%	0%	33%
	Pati	18%	9%	9%	27%	18%	18%	0%	18%
	Mauricinho	13%	25%	13%	13%	25%	38%	0%	50%
	Surfista	0%	7%	7%	36%	0%	14%	0%	7%
	Skatista	0%	33%	0%	50%	17%	33%	0%	33%
	Rockeiro	8%	0%	8%	17%	17%	8%	0%	25%
	Punks	0%	0%	14%	57%	14%	0%	0%	0%
	Intelectuais	0%	0%	0%	11%	0%	33%	0%	33%
	Comuns	7%	24%	9%	22%	16%	24%	0%	22%
	Pagodeiros	20%	20%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
	Esportivo	25%	75%	0%	0%	0%	25%	0%	75%
Cidade	Florianópolis	7%	19%	11%	30%	18%	24%	0%	24%
	Porto Alegre	7%	25%	12%	26%	6%	13%	1%	15%
Rede	Público	8%	24%	7%	27%	13%	21%	0%	20%
	Privado	6%	19%	16%	30%	14%	18%	1%	20%

Fonte: Dados primários

Entre os respondentes do sexo masculino, no âmbito desta pesquisa, foi encontrada a maior resistência a atividades de cunho educativo, 41% destes respondentes declararam que detestariam estudar via TV, 23% a mais do que no universo feminino. 29% destes respondentes não detestariam nada, 16% a mais do que no universo feminino. Entre as tribos, sobre atividades voltadas a educação via interatividade a ser disponibilizada pela TV digital, 67% dos respondentes da tribo dos emos detestariam este tipo de atividade, entre os *punks* 57% detestariam. Estes são os maiores números em relação à resistência a atividades de cunho educativo via TV digital. Entre os emos também foi constatado o maior número de indivíduos que rejeitam a atividade de pesquisa via esta mídia, 67%. Os esportivos (25%), os pagodeiros (20%) e as Patis (18%) foram as tribos que apresentaram os maiores índices de rejeição a comunicação interpessoal através desta mídia. Entre os esportivos também houve o maior índice de rejeição em relação à compras via esta mídia (75%) e o menor número de indivíduos que declarou não detestar nada, sendo que os *punks* também apresentaram o menor número de indivíduos

que declararam não detestar nada. A tribo dos Mauricinhos foi a que apresentou mais indivíduos detestando a ideia de contribuir com a construção de programas (38%), 50% dos indivíduos desta tribo não detestariam nada que fosse oferecido através do recurso de interatividade via TV digital. Houve 0% de rejeição por parte dos indivíduos das tribos dos rockeiros, *punks* e intelectuais em relação a fazer compras através da interatividade a ser proporcionada pela TV digital (observar Tabela 6).

Praticamente metade dos respondentes da presente pesquisa (51%) optou por não responder esta questão. No que diz respeito às respostas/legendas expostas no gráfico 36, elas correspondem a descritores para o seguinte conteúdo:

- a) Não gosta: considera uma intromissão no seu lazer; acha ridículo; não vê sentido;
- b) Não se interessa: considera modismo; considera inútil; não considera interessante; considera desnecessário;
- c) TV é para lazer: TV é para diversão: TV é para relaxar; TV é TV;
- d) Interessante: Interessante; acha legal; gosta; pode ser útil; prático;
- e) Atrapalha: vai se sentir incomodado se tiver sempre algo aparecendo na tela que o induza e/ou convide a fazer algo; vai atrapalhar só de existir; não quer compromisso nem sugestão de compromisso;
- f) Não é apto: considera que não tem competência para aprender a interagir na TV; considera que vai ser muito complicado; acha que não leva jeito; não quer aprender;
- g) Outros: não especificaram.

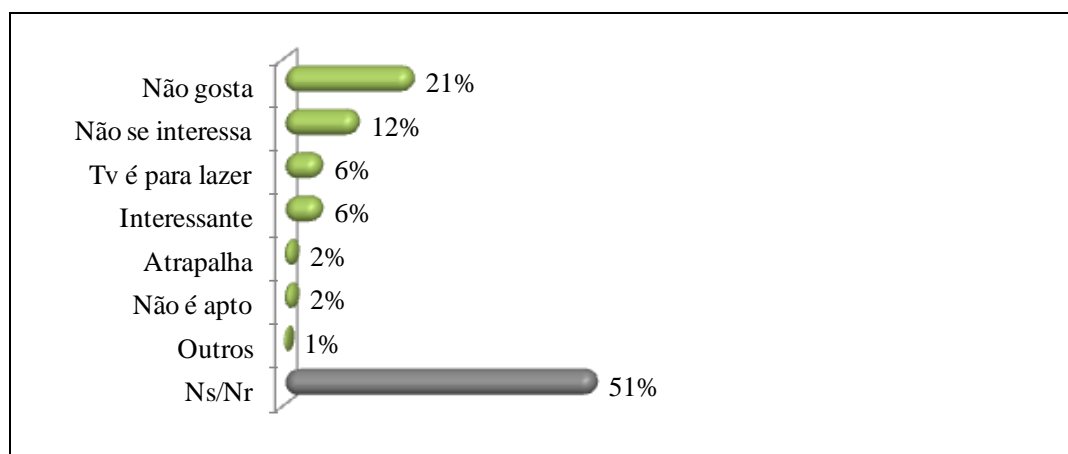


Gráfico 36: **Por que o adolescente detestaria usar a interatividade via TV?**

Fonte: Dados primários

## 4.2 Conclusão do capítulo.

A partir da apresentação dos dados foi possível presumir a forma como os adolescentes entrevistados se relacionam com as mídias computador e televisão, com os recursos oferecidos por elas, no início da segunda década do século XXI, e supostamente com os recursos que elas podem vir a oferecer. Neste caso uma alusão específica às possibilidades que a TV digital aberta brasileira pode vir a disponibilizar para seus futuros usuários. Este resultado vai ao encontro do primeiro objetivo específico proposto para este estudo que é identificar qual a relação que determinados grupos de adolescentes tem com as mídias TV e computador.

O segundo e o terceiro objetivos específicos propostos também foram alcançados, uma vez que a ferramenta utilizada para realizar este estudo foi um questionário que contemplou identificar o posicionamento do adolescente quanto ao recurso de interatividade via TV, e suas resistências em relação a este recurso via TV.

Para entender a forma como os participantes desta pesquisa se relacionam com as mídias TV e computador, foram questionadas quais eram suas práticas em relação a elas, o que eles mais gostavam nelas, seu entendimento sobre o recurso de interatividade e a sua disposição de uso dele via TV. Através das respostas deles foi possível obter informações relativas ao quarto objetivo específico deste estudo que era identificar a natureza dos programas e opções de interatividade que afastaria, em tese, os adolescentes da mídia TV digital aberta brasileira.

Em termos de resultados, a pesquisa não apontou uma relevância significativa da influência da cultura local ou do aspecto socioeconômico nos hábitos de uso, nas expectativas ou nas resistências, por parte dos adolescentes, em relação às mídias pesquisadas. Embora, tenha sido possível identificar, entre os participantes deste estudo frequentadores das escolas da rede pública de ensino, menos resistência no que diz respeito a utilizar muitos dos recursos oferecidos hoje, apenas pelo computador, via TV( em uma proporção muito pequena mas presente).

Os adolescentes respondentes, desta pesquisa, das duas capitais, e de ambas redes de ensino (público e privado), apresentaram comportamentos semelhantes quando questionados sobre o que preferem usar para diversão, e se manteriam este

posicionamento se pudessem optar<sup>57</sup>. Ao serem questionados sobre ter os recursos de interatividade que hoje são disponibilizados através do computador, via TV, um percentual pequeno, mas presente, mostra que os alunos da rede pública de ensino gostariam mais de ter estes recursos disponíveis através da TV, do que os da rede privada de ensino. Em termos de percentagem, na rede privada o dobro de alunos em relação a rede pública de ensino, fica indiferente a ter ou não estes recursos disponibilizados através do aparelho de TV. Por outro lado, na rede pública a rejeição a estes recursos de interatividade, via TV, é um pouco maior do que na rede privada.

Sobre o uso desta mídias para se divertir, no âmbito deste estudo, constatou-se que os respondentes da rede privada de ensino usam mais, somente, o computador para diversão. Em relação ao uso somente da televisão para diversão, a rede pública se sobressaiu com uma diferença pouco relevante em relação à rede privada de ensino. Sobre qual a relação que determinados grupos de adolescentes têm com as mídias computador e TV:

Um dado importante, para proposta de levantar conhecimento sobre este segmento de mercado, é que 66% dos adolescentes respondentes, deste estudo, ou seja, mais da metade deles, considera e assume que faz parte de alguma tribo e/ou algum tipo de grupo social.

Neste sentido foram observadas algumas curiosidades, como por exemplo, que 100% dos respondentes que se intitulam pagodeiros e emo fazem parte da rede pública de ensino.

Embora os pagodeiros representem apenas 2% do total da amostra e os emos representem apenas 1% do total da amostra, este pode ser considerado um dado relevante no que diz respeito ao estabelecimento de uma estratégia de abordagem de um novo produto e/ou conteúdo televisivo destinado a um segmento de público adolescente.

Uma informação interessante levantada através da questão, “a que tribo você considera que pertence”, é que 53% dos respondentes se consideram participantes da tribo das pessoas comuns. Uma vez que no questionário havia a opção “considera que faz parte de tribo nenhuma”, onde o respondente poderia marcar sim ou não, a presença deste percentual pontua que ser comum, categoria explicitada pelos próprios respondentes, é uma opção relativa de um determinado grupo de respondentes, e que constitui, para eles um diferencial.

---

<sup>57</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

Com relação ao uso das mídias computador e TV por estas tribos ou grupos sociais, observou-se, no âmbito desta pesquisa, que:

- a) a tribo dos skatistas é a que mais utiliza somente o computador para diversão (67%), seguida neste caso pelas tribos: dos surfistas (64%); dos Mauricinhos (63%); dos pagodeiros (60%); das Patis (55%); dos rockeiros (42%); dos intelectuais e dos emos (ambas tribos com 33%); dos *punks* (29%); dos outros (27%); dos esportivos (25%); e dos comuns (24%).

Já sobre o uso da TV, os campeões de uso somente desta mídia, para se divertir, são primeiramente:

- a) as tribos dos esportivos (75%); dos intelectuais e emos (ambas tribos com 67%); dos comuns (65%); dos outros (60%); dos *punks* (43%); dos pagodeiros (40%); dos Mauricinhos (38%); dos rockeiros e skatistas (ambas tribos com 33%); dos surfistas (29%); e por fim pela tribo das Patis (27%). Os *punks* e os rockeiros mostraram um certo equilíbrio (em número).

Em relação ao uso de ambas mídias para diversão:

- a) 29% dos *punks* utiliza ambas mídias na mesma proporção para se divertir e 25% dos rockeiros utiliza ambas mídias na mesma proporção para se divertir. Estas tribos, no que diz respeito a utilização destas mídias na mesma proporção, para se divertir, vêm seguida de apenas outras quatro tribos a das Patis (18%), a dos outros (13%), a dos comuns (10%), e a dos surfistas (7%).

Quando levado em conta o fator acesso, no sentido de poder usar à vontade, seja por questões econômicas (principalmente) ou de organização familiar, muda o panorama de uso destas mídias nestas tribos ou grupos sociais. Entre os pagodeiros 100% deles usariam apenas o computador para diversão se pudessem optar, sem poder optar, com base na realidade do momento em que eles responderam esta pesquisa somente 60% dos pagodeiros usam o computador para diversão. Ou seja, o diferencial que estabelece a prática aqui é o poder de escolha. Entre a tribo dos skatistas, se eles pudessem optar, o número de indivíduos que usaria somente o computador para se divertir seria de 83%. Sendo que dentro da realidade em que vivem, o número de skatistas que usa somente o computador para se divertir é de 63%. A seguir vem as tribos dos emos, dos intelectuais, dos *punks* e dos rockeiros, as quatro tribos com um percentual de 67% de indivíduos que usariam apenas o computador para se divertir se pudessem optar. Contra 33% dos emos usando apenas o computador (sem condições de optar), 33% dos intelectuais fazendo o mesmo, 29% dos *punks* e 42% dos rockeiros

idem. Na sequência e com a mesma postura temos os esportivos com 50% usando apenas o computador se pudessem optar contra 25% que utilizam em condições usuais, os outros, também com 50% dos respondentes declarando preferir usar o computador para diversão contra 27%. Os comuns, com 49% contra 24%. Os Mauricinhos com 38% utilizando TV e computador, na mesma proporção, sendo que no caso desta tribo aumentaria o uso da TV se houvesse a chance de optar. As Patis, com 36% de indivíduos, que também se pudessem optar usariam a TV e o computador na mesma proporção, sendo que sem opção acabam utilizando mais o computador (55%). E por fim, a tribo dos surfistas, onde com condições de opção apenas 21% usaria apenas o computador como única opção de divertimento. Esta tribo sem condições de optar usa mais o computador para diversão (64%), mas 71% podendo optar prefere usar a televisão como opção de lazer/diversão.

Na tribo dos pagodeiros, 80% dos respondentes declararam que gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão. Os 20% restantes declararam que não gostariam.

Nas tribos dos emos, *punks*, roqueiros e skatistas, 67% dos respondentes gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão. Entre os *punks*, 17% não gostariam de ter disponíveis estes recursos, entre os roqueiros 8% não gostariam e entre os skatistas 17% não gostariam. Na tribo dos comuns, 58% gostariam de tê-los, 19% não gostariam e para 22% é indiferente tê-los ou não. Na tribo das Patis 55% gostariam de ter estes recursos via TV, 9% não gostariam e para 36% é indiferente. Entre os surfistas e os esportivos 50% dos respondentes gostariam de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de TV. Sendo que, dos esportivos, exatamente, 50% gostariam e 50% não gostariam de tê-los, 14% dos surfistas não gostariam e 36% consideram indiferente ter ou não estes recursos disponíveis na TV. Na tribo dos outros 47% gostariam de tê-los, 13% não gostariam e para 40% dos respondentes desta tribo é indiferente. Na tribo dos Mauricinhos apenas 38% gostariam, contra 13% que não gostariam e contra 50% dos respondentes que consideram indiferente ter estes recursos disponíveis via aparelho de TV. Entre os emos 33% consideram indiferente ter estes recursos disponíveis na TV.

Sobre a relação dos adolescentes com as mídias TV e computador, os dados da amostra como um todo apontam que:

- a) Pouco mais da metade dos respondentes da presente pesquisa considera que o uso do computador e da TV diverte na mesma proporção. Esta é a opinião,

também, de parte dos respondentes que não tem acesso<sup>58</sup> livre e fácil a computador e à TV;

- b) 36% do total de respondentes consideram como oportunidade de diversão somente o uso do computador, mesmo não tendo acesso fácil a ele;
- c) 9% consideram apenas o uso da TV como oportunidade de diversão;
- d) Exatamente 50%, metade dos respondentes desta pesquisa, se pudessem optar, usariam somente o computador para se divertir<sup>59</sup>;
- e) 36% dos respondentes, consideram que não faz diferença, que se divertem igual usando tanto o computador como a TV;
- f) 12% do total dos respondentes, consideram que se pudessem usariam somente a TV para diversão.

Sobre a posição do adolescente frente a interatividade via TV:

- a) 51% dos respondentes desta pesquisa estão abertos a inovação e gostariam de ter recursos como: *internet*, *MSN*, redes de relacionamento, ferramentas de pesquisa e acesso a determinados programas para baixar músicas, por exemplo, entre outros recursos de interação disponibilizados via computador, através do aparelho de televisão;
- b) 18%, não estão abertos à inovação e consideram que TV é diferente do computador, em forma e/ou função, e não gostariam de ter estes recursos disponíveis através dela;
- c) Para 29%, dos respondentes, é indiferente, ter ou não ter estes recursos no aparelho de TV;

Sobre a natureza dos programas e das opções de interatividade mais utilizadas pelo público respondente deste estudo pode-se afirmar que:

**Em relação a televisão:**

- a) Para 88% dos respondentes, ver filmes é o principal atrativo desta mídia;
- b) Para 60% ,“um dos” atrativos é poder assistir filmes de DVDs através dela;
- c) E para 40%, poder jogar *vídeo games* é “um dos” atrativos desta mídia.

**Em relação ao computador:**

- a) 95% dos respondentes, desta pesquisa, usam o computador para comunicação interpessoal<sup>60</sup>;

<sup>58</sup> Ter acesso, diz respeito a ter equipamento disponível facilmente para usá-lo quando e quanto quiser.

<sup>59</sup> Divertir, neste caso, é interagir com amigos e ter acesso a conteúdos escolhidos por eles.

<sup>60</sup> Comunicação interpessoal neste caso inclui :*MSN*, redes sociais e correio eletrônico.



- b) 74% utilizam o computador para realizar pesquisas de naturezas diversas<sup>61</sup>;
- c) 50% utilizam o computador para jogar;
- d) 48% usam para realizar trabalhos relacionados ao processo educacional que estão vivenciando(trabalhos de escola);
- e) 16% usam o computador como interface para compras;
- f) 16% usam para realizar serviços como: pagamentos; acesso a extratos; disponibilizar currículos; previsão do tempo(surfistas); trabalho remunerado *online*; entre outros;
- g) 5% usam outros recursos do computador , como, somente escrever e arquivar seus escritos em uma pasta e o *skype*<sup>62</sup>.

Sobre a natureza dos programas e opções de interatividade que levaria o adolescente, respondente deste estudo a usar a TV digital:

- a) 55% dos respondentes usariam recursos de comunicação (*MSN*, Video conferência, *mail*,e outros que forem oferecidos) para estabelecer contato com amigos através do aparelho de TV;
- b) 33% fariam suas pesquisas através do aparelho de TV(mas não sabem e/ou entendem bem como);
- c) 29% consideram que usariam o recurso de interatividade para comprar uma blusa ou um tênis, que tenha sido visualizado através de um personagem de um programa de TV<sup>63</sup>;
- d) 12% gostariam de jogar *games* disponibilizados, até então, através do computador, no aparelho de TV;
- e) 7% gostariam de marcar consultas médicas , ver extratos, entre outros serviços, através do aparelho de TV;
- f) 5% não especificou quais recursos usariam, mas marcaram a opção outros.

Sobre a natureza dos programas e opções de interatividade que afastaria o adolescente, respondente deste estudo da TV digital:

---

<sup>61</sup> Que no caso do público adolescente, foco deste trabalho, geralmente são pesquisas relacionadas a música, redes sociais e para trabalhos de escola.

<sup>62</sup> *Skype* é um *software* que permite comunicação pela *internet* através de conexões de voz sobre IP (VoIP).Nesta pesquisa ele foi mencionado pelos respondentes apenas no item outros da questão: Que uso você faz do computador?

<sup>63</sup> Exemplo de opções apresentadas aos candidatos a respondentes da pesquisa quando foi exposto a eles o que é interatividade.Conceitos e opções, tanto as já existentes no computador e na televisão(*Big brother*, programas de auditório,etc..) como as esperadas e planejadas para o computador e para a TV a partir da implementação da TV digital aberta brasileira.

- a) 28% dos respondentes detestariam estudar através do aparelho de TV. Muitos ao mencionarem o vocábulo estudo se referiram a cursos a distância realizados pela TV, assim como outros tipos de programas somente educativos;
- b) 22% dos respondentes detestariam fazer compras usando o recurso de interatividade disponibilizado através do aparelho de TV, eles consideram que TV é para relaxar e isto seria um ruído neste processo;
- c) 19% não gostariam em hipótese alguma de contribuir com a construção de programas de TV, seja para escolher o final, seja para determinar o rumo ou mesmo fazer parte de sua equipe de idealização, planejamento e execução;
- d) 13% dos respondentes não consideram a TV um equipamento e/ou ambiente próprio para realizar serviços como marcação de consultas médicas, serviços de banco, etc., portanto, detestariam utilizar estes serviços através de um aparelho de TV;
- e) 7% não consideram a TV apropriada para fazer pesquisas;
- f) 7% detestariam se comunicar com amigos através da TV;
- g) 3% responderam “outro”, sendo que a única menção na opção de escrever por extenso qual é o “outro”, foi relacionada a construção de texto.

Entre os respondentes do sexo masculino, no âmbito desta pesquisa, foi encontrada a maior resistência a atividades de cunho educativo, 41% destes respondentes declararam que detestariam estudar via TV, 23% a mais do que no universo feminino. 29% destes respondentes não detestariam nada, 16%, a mais, do que no universo feminino. Entre as tribos, sobre atividades voltadas à educação via interatividade a ser disponibilizada pela TV digital, 67% dos respondentes da tribo dos emos detestariam este tipo de atividade, entre os *punks* 57% detestariam.

Estes são os maiores números em relação à resistência a atividades de cunho educativo via TV digital.

Entre os emos também foi constatado o maior número de indivíduos que rejeitam a atividade de pesquisa via esta mídia, 67%. Os esportivos (25%), os pagodeiros (20%) e as Patis (18%) foram as tribos que apresentaram os maiores índices de rejeição à comunicação interpessoal através desta mídia. Entre os esportivos também houve o maior índice de rejeição em relação a compras via esta mídia (75%) e o menor número de indivíduos que declararam não detestar nada, sendo que os *punks* também apresentaram o menor número de indivíduos que declararam não detestar nada. A tribo

dos Mauricinhos foi a que apresentou mais indivíduos detestando a ideia de contribuir com a construção de programas (38%), 50% dos indivíduos desta tribo não detestariam nada que fosse oferecido através do recurso de interatividade via TV digital. Houve 0% de rejeição por parte dos indivíduos das tribos dos roqueiros, *punks* e intelectuais em relação a fazer compras através da interatividade a ser proporcionada pela TV digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre pesquisa e inovação é muito mais complexa do que se imagina, ela não se enquadra em um modelo linear, que assume um caminho quase que contínuo desde a pesquisa básica até a introdução de um produto no mercado. A pesquisa visa à criação de novo conhecimento e sua principal motivação geralmente é a curiosidade, o entusiasmo de saber. Por outro lado a inovação focaliza a criação de novos modelos de negócios, e se encontra motivada pelo sucesso no mercado, seja ele qual for, ela é lançada nele que a adota ou rejeita.

Os conceitos e modelos de inovação tecnológica têm como um de seus principais precursores, o economista Joseph Schumpeter<sup>64</sup>, que argumentava que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico revolucionando suas estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas, e pode ser considerada como a principal dinamizadora da atividade econômica e determinante do desenvolvimento. (SCHUMPETER, 1982) Numa visão econômica, Schumpeter (1982), aponta que as inovações se caracterizam pela introdução de novas e mais eficientes combinações produtivas ou mudanças nas funções de produção.

Para o autor existem cinco tipos básicos de inovação:

- a) Desenvolvimento de um novo bem, ou de uma nova qualidade de um bem já existente;
- b) Desenvolvimento de um novo método de produção ou de uma nova logística comercial;
- c) Desenvolvimento de um novo mercado;
- d) Desenvolvimento de novas fontes de suprimento das matérias-primas ou produtos semi-industrializados;
- e) Desenvolvimento de uma nova organização industrial, como a criação ou fragmentação de uma posição de monopólio.

Neste caso, considera-se que a TV digital aberta brasileira constitui um exemplo de desenvolvimento de uma nova qualidade de um bem já existente, que pode vir a

---

<sup>64</sup> Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), ficou famoso, em 1912, ao defender a teoria do desenvolvimento econômico. Em 1919 tornou-se Ministro das Finanças da República Austríaca. Foi professor na Universidade de Bonn, Alemanha, até abandonar o país para fugir do nazismo, instalando-se em Cambridge, EUA, onde passou a lecionar na Universidade de Harvard até sua morte. Era considerado um grande professor e pensador sobre a economia, em seu trabalho buscou integrar a sociologia aos estudos econômicos, lançando as ideias a respeito de ciclos econômicos e de desenvolvimento econômico.

transformar o modelo de negócios vigente da TV aberta, ainda nesta segunda década do século XXI, através de seu principal diferencial que é o recurso de interatividade.

É possível creditar a demanda por acréscimos ao modelo de negócio vigente, no que diz respeito a este nicho áudio visual, à saturação gradual do mercado televisivo tradicional e aos rendimentos dos investimentos no âmbito do paradigma terem se tornado decrescentes. Mas isto é uma suposição.

O que não a invalida, ao contrário, uma vez que suposições e/ou hipóteses estimulam ações de busca por sua comprovação ou não.

Este estudo, por exemplo, começou com uma hipótese criada a partir de observações geradas pela necessidade e pela proposta de desenvolvimento de estudos que apoiassem a implantação da inovação, TV digital aberta brasileira.

O processo ocorreu da seguinte forma, primeiramente foi observado que a televisão, que ao longo das últimas décadas reinou absoluta, começou a ver seu império desmoronar<sup>65</sup>, algo impensável há alguns anos (mas uma situação semelhante a causada pela própria televisão quando no seu surgimento em relação ao rádio, na época líder absoluto de audiência em todos os lares e que teve de adaptar-se à nova realidade).

A seguir foi observado que grande parte do público que evadiu da TV era o público jovem (LIMA, 2008), mais precisamente o público adolescente.

A primeira pesquisa, de cunho exploratório, realizada visando obter uma base de conhecimento para este estudo constatou a veracidade desta impressão e fez surgir uma hipótese, os adolescentes estão abandonando a televisão pelo computador, esta por sua vez, levou a pergunta de pesquisa que o norteou.

O que levaria o adolescente a se tornar um usuário efetivo do recurso de interatividade via TV?

De acordo com Silva (2000) assim como um indivíduo adulto tem dificuldades para aprender uma nova língua, ele também terá dificuldades para absorver novos padrões culturais que conflitem com as estruturas tradicionais, implantadas na sua concepção do mundo. Este processo é tanto mais difícil quanto mais artificial, remoto da experiência diária ou conflitante com valores preexistentes, for o novo padrão cultural.

---

<sup>65</sup> Velleda (2010) narra que segundo Gabriel Priolli, jornalista e diretor de televisão, "os índices de perda de audiência da TV hoje são dramáticos, com cerca de 55% de aparelhos ligados no horário nobre. Priolli afirma que as pessoas saíram da televisão. E em seguida ele deixa no ar a indagação: se já se sabe que o problema existe, a questão agora é: como enfrentá-lo? Ele reforça esta problemática declarando que, a situação para a mídia televisiva só não é pior porque a penetração da *internet* nas classes C, D e E ainda não está no ambiente doméstico (VELLEDA, 2010).

Conjeturas desta natureza levaram a crer que seria fundamental para o sucesso do empreendimento TV digital aberta brasileira, construir uma base de conhecimento sobre a relação do adolescente com as mídias que compõe o seu universo de práticas, a fim de identificar possibilidades de torná-lo um usuário efetivo da TV digital aberta.

E é plausível crer que este estudo tenha contribuído para a construção desta base uma vez que seu objetivo geral foi alcançado e foi possível através dele identificar demandas do adolescente em relação às mídias que poderiam levá-lo a ser um usuário efetivo da TV digital aberta brasileira.

O que foi identificado a partir deste estudo sobre o objetivo proposto, é que :

- a) uma vez que metade dos respondentes da presente pesquisa, se pudesse optar<sup>66</sup> usaria somente o computador para se divertir<sup>67</sup>, o investimento em conteúdos voltados, ao entretenimento, usando a interatividade via TV digital, voltado a esta faixa etária seria um atrativo para ela;
- b) para os adolescentes respondentes desta pesquisa, TV é para lazer, TV é para diversão, TV é para relaxar, TV é TV, portanto deve haver um cuidado com os aplicativos para incrementar a publicidade via TV. A pesquisa bibliográfica realizada para complementar este estudo indica uma resistência dos adolescentes em relação a determinadas formas de publicidade;
- c) uma vez que 95% dos respondentes usam o computador para comunicação interpessoal<sup>68</sup>, disponibilizar um aplicativo que possibilitasse uma forma de comunicação interpessoal em tempo real com fluidez seria um grande atrativo. Sendo que, segundo a presente pesquisa, 55% dos respondentes usariam recursos de comunicação (*MSN*, vídeo conferência, *mail*, e outros que forem oferecidos) para estabelecer contato com amigos através do aparelho de TV;
- d) se, para 88% dos respondentes ver filmes é o principal atrativo da TV, o investimento em atualização constante do acervo de filmes das emissoras de sinal aberto aqueceria a relação entre o público jovem e a TV aberta.

Entre os resultados que já podem ser identificados em um primeiro momento estão também respostas a questões relativas a:

---

<sup>66</sup> Opção, neste caso, segundo os adolescentes respondentes desta pesquisa, diz respeito a questões relativas a fatores econômicos, consentimento dos pais, etc.

<sup>67</sup> Divertir, neste caso, é interagir com amigos e ter acesso a conteúdos escolhidos por eles.

<sup>67</sup> Comunicação interpessoal neste caso inclui :*MSN*, redes sociais e correio

<sup>68</sup> Que inclui *MSN*, redes sociais e correio eletrônico.

- a) Quanto as resistências do adolescente em relação ao uso da interatividade via TV aberta observa-se que as principais têm a ver com aprendizado/estudo formal<sup>69</sup> e com a participação formal em processos de construção de conteúdo;
- b) Não ficaram evidenciadas expectativas do público adolescente sobre o uso da interatividade, via TV aberta. O estrato da população que, em tese, tem menor poder aquisitivo, por serem respondentes que frequentam a escola pública demonstrou mais interesse pela possibilidade de ter acesso a aplicativos que até então eram restritos a computadores. Mas não foi uma tendência que ficou explícita, nesta pesquisa, através de uma diferença numérica significativa em termos de percentual, apenas 11% a mais de respondentes em relação a rede privada de ensino demonstraram vontade de ter os recursos mencionados na TV;
- c) Com base nos resultados desta pesquisa é possível supor que a construção de estratégias de captação de público e fidelização deste no que diz respeito à TV digital aberta brasileira deve privilegiar primeiramente e, sobretudo, o lazer, através da possibilidade de comunicação interpessoal, disponibilização de filmes de qualidade, e ambientes de música, entre outras possibilidades desta natureza.

Com relação à pergunta: Existe a possibilidade de este segmento de mercado vir a ser um usuário assíduo da interatividade via TV digital aberta brasileira?

O que se sabe é que a TV é um dos mais importantes e um dos mais presentes meios de difusão de informações e entretenimento que existe hoje em todo o planeta. Através dela, lugares remotos são colocados em pé de igualdade, em muitos aspectos, com áreas urbanas altamente desenvolvidas. E no Brasil, não é diferente, aqui ela é um elemento integrador uma vez que funciona como agente de cultura, de lazer e de mediação<sup>70</sup> no que diz respeito ao exercício da cidadania. A televisão brasileira é uma das maiores do mundo, quase todos os domicílios brasileiros possuem televisores e, dentre esses, pelo menos 80% recebem exclusivamente sinais da televisão aberta (terrestre). É de se esperar que a TV digital aberta brasileira venha a ter o mesmo tipo de penetração popular independente do que ofereça. Mas o que se sabe sobre o segmento

---

<sup>69</sup> Embora ao navegar eles também aprendam, eles não associam este ato a estudo. Estudo para os respondentes pesquisa, são programas claramente educativos (tele curso, etc..) e pesquisas solicitadas pela escola. Pode haver outras formas mas foram explicitadas por eles.

<sup>70</sup> Através de programas educativos e propaganda eleitoral.

de usuário desta mídia, estudado neste trabalho, é que o adolescente de hoje é o adulto de amanhã. É o formador de opinião e é o consumidor final das inovações tecnológicas que vêm despontando no mercado. Tê-lo como aliado é importante, não para difusão da TV, enquanto veículo de propagação de informação, mas para a difusão da TV enquanto ferramenta de inclusão social, enquanto ferramenta de gestão do conhecimento e da TV enquanto modelo de negócio, gerador de receitas e de novas oportunidades econômicas para um país em crescimento e com muitos déficits.

O que se conclui é que se a estratégia for realmente voltada a satisfazê-lo não será uma tarefa tão difícil. Somente aqui, se levados em conta os resultados relatados, já se teria subsídio para uma estratégia de fidelização voltada para este público. A questão que fica, ao examinar a literatura, as práticas e o modelo de negócio vigente, é até que ponto esta é uma inovação para o povo brasileiro? Existem estudos sobre vários aspectos da TV digital (PASSOS, 2008; BRITTOS, 2010; PROULX, 2010; SOARES, 2010.) como aspectos políticos, desenvolvimento de softwares e hardwares mas poucos sobre seus possíveis usuários.

Se esta inovação visar um objetivo além do *marketing* político, este trabalho está longe de ser o fim ele, sequer, representa o meio. Ele é apenas parte do começo de uma tendência que deve ser encarada com muito respeito, a de ouvir sempre, primeiramente, o usuário, ou provável futuro usuário de qualquer serviço ou produto no processo de concepção deste.

Aqui, no caso da TV digital, ela é uma realidade em curso, a forma como for conduzida a sua implementação, na medida em que for se tornando popular é que determinará o seu papel. O alinhamento entre a demanda e a oferta será estabelecido não pela quantidade ou qualidade de recursos disponíveis, mas pelo grau de respeito com o usuário que for levado em conta na sua concepção.

Não se trata de uma questão meramente tecnológica ou reduzida à pauta de discussão política ou econômica convencionais. Estamos tratando de um fenômeno existencial profundo. Trata-se de um modo de vida novo, em gestação enquanto fenômeno gnosiológico mais amplo. Nesse aspecto, a necessidade de expressão por meios audiovisuais e a inclusão política para realizá-la devem ser pautadas como necessidade básica do ser humano, tal como foi (e é) considerada a alfabetização (WINCK, 2007, p.7).

Respeito e cuidado com uma nação saudável é mais importante para um modelo de negócios do que propriamente um modelo de negócios. Sendo que, para que este respeito seja sacramentado é necessário que se estabeleça como prioridade a



realização de estudos sobre os usuários das inovações que despontam, que neste caso é a TV digital aberta brasileira. Diversas conclusões poderão ser obtidas a partir deste trabalho, analisando-o de outra forma e/ou cruzando-o com resultados provenientes de outros trabalhos.

### **5.1 Recomendações para estudos futuros**

Enfim, fica a perspectiva de estudos desta natureza se tornarem boa prática no que diz respeito a inserção de inovações tecnológicas ou não.

Em relação à interatividade via TV ainda deverão ser realizados estudos com usuários da primeira infância, com usuários adultos e da terceira idade, e estes estudos deverão envolver desde questões relativas a engajamento, passando pelas relativas a cognição, ergonomia entre várias outras questões que irão se apresentar e tornarão fundamental o seu estudo.

Lembrando que não pode deixar de ser observado que em todo trabalho de pesquisa devem ser consideradas as suas limitações para que não haja equívocos caso seus resultados sejam utilizados em trabalhos futuros. Neste caso, especificamente, deve ser considerada o tamanho da amostra, que foi pequena em relação a população brasileira, assim como possibilidade de falibilidade dos agentes que compuseram este estudo (metodológicos e humanos), bem como a do próprio conhecimento erigido que de forma alguma tem a pretensão de ser definitivo, absoluto, ou final, até por ser um estudo interdisciplinar, cujo alvo é um público interdisciplinar que permite a compreensão da realidade do objeto de acordo com a área do conhecimento preponderante do leitor.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carlos Candido de. Novas Tecnologias e Interatividade: além das interações mediadas. **rev.ci, DataGrama Zero**. v.4, n.4, 2003. Disponível em: [http://dgz.org.br/ago03/Art\\_01.htm](http://dgz.org.br/ago03/Art_01.htm) .
- ALVES, I. C. B. . **Variáveis Significativas na avaliação da inteligência**. Psicologia Escolar e Educacional, Campinas v. 2, n. 2, p. 109-114, 1998.
- ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- AXELROD, Robert and COHEN, Michael D. **Harnessing Complexity: organizational implications of a scientific frontier**. New York: The Free Press, 2000.
- AZEVEDO, Cristiane. **O modelo vendor finance e o mercado de tecnologia da informação**. 2010, 108 p. Dissertação ( Mestrado em Administração) Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/25197>
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1999. p. 519 .
- BACHMANN, Gwen R.; JOHN, D.; RAO, Akshay R. Children's Susceptibility To Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, 1993.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, agos. 2007 . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362007000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000200011&lng=en&nrm=iso).
- BARBOSA FILHO, André. **O Sistema Brasileiro de Televisão Digital: do sonho à realidade**. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC.– Brasília : IEL/NC, 2007. Disponível em: [www.iel.org.br/publicacoes/arquivos/tv\\_digital\\_web.pdf](http://www.iel.org.br/publicacoes/arquivos/tv_digital_web.pdf)
- BARBOSA Filho. André.; CASTRO, Cosete. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARROS, R.; *et al.* **O uso do tempo livre por adolescentes em uma comunidade metropolitana no Brasil**. Adolescência Latinoamericana [online]. nov. 2002, v.3, n.2. Disponível em: [http://ral-adolesc.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141471302002000200008&lng=es&nrm=iso](http://ral-adolesc.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141471302002000200008&lng=es&nrm=iso)
- BECKER, Valdecir. **Concepção e desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital**. Florianópolis, 2006. 100 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: [www.bu.ufsc.br](http://www.bu.ufsc.br)

BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed: da UFSC, 2005.

BEHAIRY, Nivein. Children as autonomous consumers of emerging Technologies. 2003. Tese (Doutorado em Marketing). University of California. Irvine, CA. 2003.

BELLONI, Maria Luiza. **Os jovens e a internet: representações, usos e apropriações**. 2003. Disponível em:  
<[http://www.comunic.ufsc.br/artigos/Malu\\_Os\\_jovens\\_e\\_a\\_internet.pdf](http://www.comunic.ufsc.br/artigos/Malu_Os_jovens_e_a_internet.pdf)>

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, p. 117.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **YouTube e o fim da televisão no Brasil**. 2010. Disponível em:  
[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/78-O%20Youtube%20e%20o%20fim%20da%20televisao%20no%20Brasil\\_OrlandoBerti.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/78-O%20Youtube%20e%20o%20fim%20da%20televisao%20no%20Brasil_OrlandoBerti.pdf)

BITTENCOURT, Fernando. **TV aberta brasileira: o impacto da digitalização**. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC.– Brasília : IEL/NC, 2007. Disponível em:  
<[www.iel.org.br/publicacoes/arquivos/tv\\_digital\\_web.pdf](http://www.iel.org.br/publicacoes/arquivos/tv_digital_web.pdf)>

BOKOVA, Irina. **Dia Internacional da Juventude**. UNESCO, 2010. Disponível em:  
[http://www.unesco.org/pt/brasil/singlevieview/news/message\\_from\\_director\\_general\\_of\\_unesco\\_irina\\_bokova\\_on\\_occasion\\_of\\_the\\_international\\_youth\\_day\\_and\\_launch\\_of\\_un\\_international\\_year\\_of\\_youth\\_12\\_august\\_2010/back/9669/cHash/ce6b2b4fe8/](http://www.unesco.org/pt/brasil/singlevieview/news/message_from_director_general_of_unesco_irina_bokova_on_occasion_of_the_international_youth_day_and_launch_of_un_international_year_of_youth_12_august_2010/back/9669/cHash/ce6b2b4fe8/)

BORDIGNON, Alexandro; *et al* . Mecanismos para a produção de conteúdo interoperável entre web, TV digital e dispositivos de telefonia móvel. **Informática na Educação Teoria & Prática**. 2009, v.12, n.1. Disponível em:  
<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/12163/7169>

BORGES, A. L. V. Relações de gênero e iniciação sexual de mulheres adolescentes. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 41, 597-604, 2007.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. São Paulo: Cortez, 1990. 181p.

BRASIL. Decreto-lei nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD. Diário Oficial da União (da República Federativa do Brasil), Brasília, DF, 27 nov. 2003.

BRASIL, Lei Ordinária 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Diário Oficial da União (da República Federativa do Brasil) Brasília, DF. n.4117. 27 ago. 1962.

BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009** (PSUTICB). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; NAZÁRIO, Paola Madeira. **Tomando posição:** uma análise política da I Conferência Nacional de Comunicação. RECIIS, Políticas de comunicação, democracia e cidadania, v. 4 n. 4, nov. 2010. p.45-54.

Disponível em:

<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/409>

BURREL, G. **Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise.** In: CLEEG, S. R., HARDY, W. R., NORD, C. Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo : Atlas, 1999.

BZUNECK, J. A. (Org.). **A motivação do aluno:** contribuições da psicologia contemporânea. 3 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004, p. 9-36.

CARDOSO, Antonio. **Marketing de Vestuário da Criança:** a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir. Guimarães: Universidade do Minho, 2004.

CAZELLI, Sibeles. **Ciência, cultura, museus, jovens e escola:** quais as relações? 2005. 260 p. Tese (Doutorado em Educação) ,Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

COLL, C.; PALACIOS, J. e MARCHESI, A., **Desenvolvimento psicológico e educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

COOPER, Donald. R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7 ed., Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 640.

CORSARO, W.A. The sociology of childhood. London: Sage Publications, 1997.

COSTA, Pere-Oriol; TORNERO; José Manuel Pérez; TROPEA, Fabio. **Tribus Urbanas.** El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y La autoafirmación a través de la violencia. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.

COULDRY, Nick. **Does the media have a future?** European Journal of Communication. v. 24, n.4. London: Sage Editors, 2009. p. 1–13. Disponível em: <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/437.short>

CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações. Cadeia de Valor. In: Projeto Sistema Brasileiro de TV digital OS 40539. Funttel, Campinas, 2004.

CRAIG, C. Samuel.; DOUGLAS, Susan. P. **International marketing research.** 3ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV digital e produção interativa:** a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007. 178 p.

- CUNHA, M. B. Metodologias para estudo de usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982.
- CURY, Munir; PAULA, Paulo Afonso Garrido de; MARÇURA, Jurandir Norberto. **Estatuto da criança e do adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. 553 p.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002. 211p.
- Épocaestado Brasil. **Audiência Brasileira**: Absolutamente tudo sobre os bastidores da TV no Brasil. Disponível em:  
<http://epocaestadobrasil.wordpress.com/2010/08/05/record-fica-cinco-horas-na-lideranca-a-internet-pode-ser-a-explicacao-para-a-queda-nos-numeros-da-globo-e-do-sbt/>
- FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla (orgs). **A Criança e a Mídia**: Imagem, Educação e Participação. 2ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. 374 p.
- FIGUEIREDO, N. M. **Tópicos modernos em Ciência da Informação**. Lorena: Centro Cultural de Teresa D'ávila, 1994. p. 4-5.
- FRAGOSO, Suely Dadalti. **De interações e interatividade**. Fronteiras, v. III, n. 1, set., São Leopoldo, 2001.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de .Imperativos de conduta juvenil no século XXI . **Comunicação , Mídia e Consumo**. São Paulo. v.5, n.13, p.11. 25 jul. 2008.
- FREUD, Sigmund.[1905] Obras Completas. v. VII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- FROTA, M. G. C. A cidadania da infância e da adolescência: da situação irregular à proteção integral. In: CARVALHO, A. [et al.]. **Políticas Públicas** .Belo Horizonte: UFMG/Proex, 2003, p. 59-85.
- GADELHA, B. F.; CASTRO Jr., A. N.; FUKS, H. Representando Objetos de Aprendizagem Funcionais para TVDI. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão**, set. 2007. São Paulo.
- GEROSA, M. A.; Barreto, C. G.; Fuks, H.; Lucena, C. J. P. Integração do AulaNet com a TV Digital”. In: **XVIII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**, nov.2007, São Paulo.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.
- HALL. Richard H. **Organizações**: Estruturas, processos e resultados. São Paulo: Pertinence Hall. 2004. cap. 9, p.172-190.

**How Teenagers Consume Media.** Inglaterra: Morgan Stanley Research, jul. 2009  
Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17319794/How-Teenagers-Consume-Media>

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística / na internet. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br>>.

IZERROUGENE, Bouzid. A relação capital-trabalho na economia do conhecimento.  
**Rev. Econ. Polit.**, São Paulo, v. 30, n. 4, dez. 2010 . Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572010000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000400008&lng=en&nrm=iso)>.

JORDÃO, F. P. **Entrevista sobre adolescentes.** Produção de Cármen Lúcia Amorim e Ferraz Lima. São Paulo: TV Cultura, 2007. DVD.

KUNSCH, Margarida Maria Kholing. **Obtendo resultados em Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITÃO, S. P., ROSSI, L. P. Natureza da mudança nas organizações: uma introdução crítica. **Revista Archè Interdisciplinar**, v. 10, n. 28, p.13-38, 2000.

LEMOS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. João Pessoa: **Signo Revista de Comunicação**, ano III, n. 5, p. 26-42, 1998. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>.

LEONTIEV, A. N. Activity, consciousness, and personality. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1978.  
Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/leontev/works/1977/leon1977.htm>;

LÉVY, Pierre . **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

LIMA, Cármen Lúcia Amorim e Ferraz. **O telespectador jovem e a TV Cultura de São Paulo.** 2008. Dissertação. 185p. (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível em:  
[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1255](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1255)

LISBÔA, Eliana Santana; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. ANÁLISE DAS COMUNIDADES “WEB 2.0” NA REDE SOCIAL ORKUT. **rev. Científica de educação a Distância**, v.2, n.2, Unimes/Virtual , Uminho-PT 2009.  
Disponível em:  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9961/1/joaelianaeclara.pdf>

LOBEL, T. E. et al.. Gender discriminatory behavior during adolescence and young adulthood: A developmental analysis. **Journal of Youth and Adolescence**, 33, 535–546. 2004.

LOPES, Fabiana. **Mais pesquisa! Comportamento adolescente:** internet, compras, mídias. Com cases. 2009. Disponível em:  
<http://by3.com.br/2009/10/15/mais-pesquisa-comportamento-adolescente-internet-compras-midias-com-cases/>

LUGMAYR, A.; NIIRAREN, S.; KALLI, S. **Digital Interactive TV and Metadata: Future Broadcast Multimedia**. [online] Springer-Verlag: New York, 2004. 254 p.

LUNENFELD, Meter . From cybernation to interaction: a contribution to an archeology of interactivity. In: **The digital dialectic: new essays on new media**. Cambridge: The MIT Press,1990. p. 96-110

MAGRETTA,Joan. **A importância dos modelos de negócio**. [online] Portal Exame: ed.Abril, 2002.Disponível em:  
<http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7B6BAD252A-FCE4-4D30-B8D8-583F2FA8311B%7D/Aimportanciadosmodelosdenegocio.pdf>

MANOVICH, Lev. **The language of the New Media**. Massachussetts Institute ofTechnology, 2001.

MANZINE, E. **Artefacts. Vers une Ecologie de L'environnement Artificiel**. Paris, CGP, 1991.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4ed. Tradução: Décio Pignatari, 1964, São Paulo: Editora Cultrix, 1995.407 p.

McMILLAN ,S.J. ;MORRISON, M.Coming of age with the internet:a qualitative exploration of how the internet has become an the integral parto of young people's lives.**New Media & Society**, v.8,n.1,2006.

MEADOWS, Mark S .**Pause and effect: the art of interactive narrative**. Indianapolis: New Riders,2002. p. 37 a 69.

MELUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais**. trad. Angelina Teixeira Peralva. rev. Young. Estocolmo: v. 4, n. 2, 1996, p. 3-14.

MINAYO, M.C. de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008. 393 p.

MOREIRA, Mariana Luisa; CARDOSO, António. A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura. **Comunicação e Cidadania**, atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.set. 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,Universidade do Minho, 2007.

MORGAN, Gareth. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quarterly**, v. 25, n. 4, 1980. p. 605-622.

MOSES, E. **The U\$ 100 billion allowance: Accessing the global teen market**. EUA: John Wiley & Sons, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 411 p.



MÜLLER Fernanda. Um estudo etnográfico sobre a família a partir do ponto de vista das crianças. **Currículo sem Fronteiras**, v.10, n.1, p.246-264, jan/jun 2010 Guarulhos: Universidade Federal de São Paulo,2010. Disponível em:  
[www.curriculosemfronteiras.org](http://www.curriculosemfronteiras.org) 246

MULTIGNER, Gilles. **Sociedad interactiva o sociedad programada?** In: FUNDESCO (org.).Apuntes de la sociedad interactiva Cuenca, Espanha: UIMP, 1994. p. 421. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1227351>.

NAKATANI, Leonardo Tassi.**Análise da influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento tween.**Monografia(Conclusão de curso) Departamento de Ciências Administrativas,Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,2006. Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24439/000548600.pdf?sequence=1>

NIC.BR .Núcleo de Informação e Coordenação. **Apresentação dos dados principais Tic domicílios:** módulo A. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação.2008. Disponível em:  
[www.s2.com.br/s2arquivos/479/multimedia/188Multi.pdf](http://www.s2.com.br/s2arquivos/479/multimedia/188Multi.pdf)

NONAKA, I.; KONNO, N., **The concept of “Ba”:** Building a foundation for knowledge creation. California: Management Review, 1998. p.40-54.

OLIVEIRA, M. C. S. L de; CAMILO, A. A.; ASSUNÇÃO, C.V.**Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes:** relação com pares e negociação de diferenças. Temas em Psicologia ,Ribeirão Preto,SP, v. 11, n. 1, 2003. p. 61-75. Disponível em: [http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art06\\_t.pdf](http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art06_t.pdf)

OSÓRIO, L.C. **Adolescente hoje.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.91

PARTRIDGE, Helen; HALLAM, Gillian. **Educating the Millennial Generation for evidence based information practice.** Library Hi Tech, v. 24 n.. 3, p. 400-419, 2006.

PASSOS, Adalberto Silveira.Fantasmas da televisão: o debate sobre a TV digital no congresso nacional.**E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**,n 1: 2º semestre de 2008. Disponível em:  
<http://inseer.ibict.br/e-legis/index.php/e-legis/article/viewArticle/58>

PETTIGREW A., WHIPP R. **Managing Change for Competitive Sucess.** Blackwell Business: London,1992.

PINHEIRO, L. V. R. **Usuário - informação:** o contexto da ciência e da tecnologia. Rio de Janeiro: LTC/IBICT, 1982. 166 p.

PRIMO, Alex, CASSOL, Márcio. Explorando o Conceito de Interatividade: Definições e Taxionomias. **Informática na Educação: Teoria & prática.** v. 2, n. 2, Porto Alegre, 1999.



PROULX, Serge. Trajetórias de uso das tecnologias de comunicação: as formas de apropriação da cultura digital como desafios de uma 'sociedade do conhecimento'.

**Trab. linguist. apl.**, Campinas, v. 49, n. 2, dez. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-18132010000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132010000200008&lng=en&nrm=iso)

QUEBÉC. A juventude no âmago do Quebec: política quebequense da juventude, Québec: Secrétariat à la jeunesse, 2001. Disponível em:

[www.jeunes.gouv.qc.ca/publications/Sommaire-portugais.pdf](http://www.jeunes.gouv.qc.ca/publications/Sommaire-portugais.pdf)

QUINTAS, P., P. LEFRERE e G. JONES. Knowledge Management: a Strategic Agenda. **Long Range Planninig**. v.30, n. 3, p.399-405, 1997.

QUINN, James Brian. **Intelligent enterprise**. New York: The Free Press, 1992.

REA, Louis. M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.262 p.

REBOUÇAS, Fernando. **Modelo de negócio**.2009. Disponível em:

[http://www.infoescola.com/administracao\\_/modelo-de-negocio/](http://www.infoescola.com/administracao_/modelo-de-negocio/)

REISMAN, Richard R. **Rethinking Interactive TV** :I want my Coactive TV.

Teleshuttle Corporation.2002. Disponível em:

<<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTVIntroWtPaper.htm>>

RHODES, D.M ; AZBELL, J.W. **Designing interactive vídeo instruction professionally**: Training and Development Journal, 1985. 39(12). p.31-33.

RICHARDS, Russel. **Users, interactivity and generation**. New Media & Society. v. 8. n.4. SAGE Publications. 2006. p. 531-550.

RIZZINI,Irene.et al. Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. PUC: Rio de Janeiro. **ALCEU** ,v.6. n.11. p. 41 a 63 - jul./dez. 2005 Disponível em:

[http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu\\_n11\\_Rizzini.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu_n11_Rizzini.pdf)

ROBSON, Matthew. **How Teenagers Consume Media**. Media & Internet, Morgan Stanley Research, 2009. Disponível em: <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>

ROLFE,J; GILBERT,M.Youth ,new media,technology and communication.**Young Consumers : Insight and ideas for responsible marketers**.v.7,n.3, 2006.

ROSA, Helaine Abreu.Comunicação, mercado e mundo virtual:tendências para a próxima década. **Razón y Palabra**. México , nov. 2009.n.59. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/comestrategica/habreu.htm>

RUGIMBANA, Robert. **Generation Y**: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. Journal of Financial Services Marketing, v.11, n. 4, p. 301-313(13), 2007.

SALA, Xavier Bringué; CHALEZQUER, Charo Sádaba. **Geração Interativa na Ibero-América**: Crianças e adolescentes diante das telas. Fundação Telefônica, Universidade de Navarra, Espanha, 2009. Disponível em: [http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2009/03/triptico\\_portugues\\_alta.pdf](http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2009/03/triptico_portugues_alta.pdf)

SALLES, L. M. F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. **Estud. psicol.** Campinas. [online]. mar. 2005, v.22, n.1, p.33-41. Disponível em: <[http://pepsic.bvs.psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-166X2005000100005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs.psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2005000100005&lng=pt&nrm=iso)>

SANTOS, Adriana Cristina. **Reflexões sobre a convergência tecnológica**: A TV digital interativa no Brasil. 2003. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf)

SANTOS, D. B.; SILVA, R. C. Sexualidade e normas de gênero em revistas para adolescentes brasileiros. **Saúde e sociedade**, 17, 22-34. 2008.

SANTOS, Tania Steren dos. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222009000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000200007&lng=en&nrm=iso)

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: ed. Abril, coleção “Os Economistas”, 1982.

SELWYN, Neil. O uso das TIC na educação e a promoção de inclusão social: uma perspectiva crítica do Reino Unido. **Educ. Soc.** [online]. 2008, v.29, n.104, p. 815-850. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302008000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302008000300009&lng=en&nrm=iso).

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf>

SHAW, Sue; FAIRHURST, David. **Engaging a new generation of graduates**. Educating Training, v. 50 n. 5, 2008.

SILVA, Cylon Gonçalves da. Ciência e Tecnologia como atividades estratégicas: as barreiras culturais. **Parcerias Estratégicas**. n. 9, 2000. Disponível em: [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/view/129/123](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/129/123)

SILVA, Marco. **O que é interatividade?** SENAC:Rio de Janeiro, 1998. Boletim Técnico. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>>.

SILVA, Solange de Souza. **As tribos não são de índio**. Todo Mundo Teen. 2002. Disponível em: <http://www.sampaonline.com.br/todomundoteen/solange2002set.htm>

SILVA, Sónia Belchior da. A relação dos jovens com os media.2009. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Educação). Universidade de Lisboa. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação:Lisboa, 2009. Disponível em:  
[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2067/1/21645\\_ulp034619\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2067/1/21645_ulp034619_tm.pdf)

SIMS, Rod .Interactivity: a forgotten art? 1995. Disponível em:  
<http://www.gsu.edu/~wwitr/docs/interact>.

SPIZZIRRI,R.C. **O uso da internet na adolescência**: aspectos relativos as relações familiares na pós-modernidade.2008 .Dissertação ( Mestrado em Psicologia), Faculdade de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre,2008.

SOARES, Jose Francisco; ANDRADE, Renato Júdice de. Nível socioeconômico, qualidade e equidade das escolas de Belo Horizonte. **Ensaio: aval.pol.públ.Educ.**,Rio de Janeiro, v. 14, n. 50, mar. 2006 . Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-40362006000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40362006000100008&lng=en&nrm=iso)

SOARES, Luiz Fernando Gomes;*et al.* **Ginga-NCL**: Declarative Middleware forMultimedia IPTV Services .Consumer Communications and Networking.2010.Disponível em: [ftp://ftp.telemidia.puc-rio.br/~lfgs/docs/journalpapers/2010\\_06\\_soares.pdf](ftp://ftp.telemidia.puc-rio.br/~lfgs/docs/journalpapers/2010_06_soares.pdf)

SODRÉ, M., **Televisão e Psicanálise**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

SOUSA, Alice Helena *et al.* **Treinamento em TV Digital Interativa**. Apostila desenvolvida para o Projeto HiTV do LAVID, 2006.

SOUZA, Edvaldo Olécio de. A ficção seriada diante da convergência tecnológica e midiática. **rev. Geminis**, ano 1,n. 1, 2010. p. 31- 42. Disponível em:  
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/current>

SUDBRACK, Maria Fátima Olivier; JACOBINA, Olga Maria Pimentel; COSTA, Liana Fortunato. Redes sociais como estratégia de prevenção do uso indevido de drogas no contexto da escola. *In*: Simpósio internacional do adolescente, 2., 2005, São Paulo.Disponível em:  
[http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=MSC0000000082005000200084&lng=en&nrm=abn](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000082005000200084&lng=en&nrm=abn).Acesso em: 01 jan. 2011.

SUTHERLAND, Anne ; THOMPSON, Beth . Kidfluence. **The Marketer's Guide to Understanding and reaching generation Y** : Kids, tweens and teens. New York: McGraw- Hill ,2003.

TAVARES;SANTOS;ASSIS. A TV Digital Interativa como Ferramenta de Apoio à Educação Infantil. **rev. Brasileira de Informática na Educação**. v. 15.n. 2. 2007

TOBAR, F.; YALOUR, M. R. **Como fazer teses em Saúde Pública**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001.

UNICEF/FATOR OM. **A adolescência como desafio**: a voz dos adolescentes. 2002.Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/pt/sab\\_2.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/sab_2.pdf)

WINCK, João Baptista. A promessa do audiovisual interativo. **TransInformação**, Campinas, 2007. 19(3): 279-288, set./dez., 2007 Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewissue.php?id=17>>

WOOD, B. e Talmon, M. Family boundaries in transition: A search for alternatives. **Family Process**, 1983 22, 347-357.

VELLEDA, Luciano. Filhos da revolução digital. rev. Ensino Superior. ed. 136. Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12518>

VIANNA, S.R.O. **A utilização do conceito de matriz de identidade na compreensão e psicoterapia do adolescente**. 1993. 62. p. Monografia para credenciamento como Terapeuta de Alunos- Sociedade Goiana de Psicodrama (SOGEP), Goiânia, 1993.

VIANNA, S.R.O. **Psicoterapia do adolescente: o psicossociodrama**. 1994. Monografia para obtenção do título de Professor Supervisor- Federação brasileira de Psicodrama (FEBRAP), Águas de São Pedro (São Paulo), 1994.

VIVENDO A ADOLESCÊNCIA. Replatina. 2008. Disponível em: <[http://www.adolescencia.org.br/portal\\_2005/secoes/quem/quem\\_somos.asp?secao=quem&tema=não](http://www.adolescencia.org.br/portal_2005/secoes/quem/quem_somos.asp?secao=quem&tema=não)>.

YZER, M.C.; SOUTHWELL, B.G. New Communication Technologies, Old Questions. **American Behavioral Scientist**. v. 52, n. 1, 2008.

ZUFFO, Marcelo K. **TV Digital Aberta no Brasil: Políticas Estruturais para um Modelo Nacional**. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www.Isi.usp.br/~mkzuffo/repositorio/politicaspublicas/tvdigital/TVDigital.pdf>>

## APÊNDICE A

### REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Foi realizado um levantamento no Portal de Periódicos da CAPES, em 17 de janeiro de 2011, da bibliografia disponível relacionada as palavras chaves/termos compostos “adolescentes e internet”, “adolescentes e tecnologia de informação e tecnologia de comunicação”, “adolescentes e tribos”, “adolescentes e televisão” e “adolescência e interatividade”. O período compreendido foi de 2008 a 2011.

Para isso foi utilizado o dispositivo “Busca Avançada”. A busca foi realizada marcando a opção todos os campos, e abrangeu as onze bases que compõem a área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas.

Estas bases são:

Academic Search Premier-ASP (EBSCO)	Referências com resumos, Textos completos
Cambridge Journals Online	Textos completos
Emerald Fulltext (Emerald)	Textos completos
JSTOR Arts & Sciences I Collection	Textos completos
OECD “iLibrary	Textos completos, estatísticas, livros
Oxford Journals (Oxford University Press)	Textos completos
Project Muse	Textos completos
SAGE Journals Online	Textos completos
Science Direct (Elsevier)	Textos completos
Springer Link (Meta Press)	Textos completos
Wiley Online Library	Textos completos

Os resultados obtidos, nesta busca, estão relacionados a seguir, e a categorização das obras é apresentada na tabela 1.

#### **Adolescentes e Internet**

Observou-se um total de 29 referências, sendo 5 na base Cambridge Journals Online e 24 referências na base Springer Link.

#### **Adolescentes e tecnologias de informação e tecnologias de comunicação**

Das 32 referências encontradas, 02 são da base OECD “iLibrary e 30 da SAGE Journals Online.

### Adolescentes e tribos

Com relação a este termo composto, os resultados obtidos foram 14 referências na Springer e Link e 06 referências na base Cambridge Journals Online.

### Adolescente e mídia

Das 29 referências encontradas utilizando este termo, 20 foram da base Springer Link, 6 na Cambridge Journal Online, 1 na SAGE Journal Online e 2 na Science Direct.

### Adolescentes e televisão

De um total de 8 referências, 6 pertenciam a base Cambridge Journals Online e 2 da Science Direct .

### Adolescência e interatividade

Foram encontrada 6 referências na Cambridge Journals Online, 1 na Springer Link e 1 referência sem indicação da base, totalizando 8 referências.

Tabela 7: Adolescente vs. *Internet*, *TIC*, *Tribos*, *Mídia*, *TV*, *Interatividade*

Assuntos	Internet	TIC	Tribos	Mídia	TV	Interativ.	Total
Saúde pública/obesidade infantil,saude da mulher,HIV,HPV,etc.	11		11	12	5	4	43
Saúde/doenças específicas/pressão alta, cancer,etc	6	7	4	15	3	3	38
Educação	3	2					5
Governança pública	1	4	1				6
Psicologia social/sociologia/mães adolescentes sem teto,grupos,etc.	1	1		2			4
Design e Tecnologia	1						1
Informática	1						1
Tecnologia e sociedade	1	2					3
Sociologia	1	8					9
Saúde animal	1						1
Indefinidos	2						2
Psicologia		3	4				7
Direito penal		3					3
Economia e desenv.(sec XXI)		1					1
Ciências Sociais		1					1
Abreviaturas e siglas		1					1
Modelagem demográfica		1					1
Stress em adolescentes			1				1
TV digital e usabilidade					1	1	2
Audiência televisiva				1			1
<b>Total de referências</b>	29	34	21	30	9	8	131

Fonte: Dados primários

## APÊNDICE B

O cabeçalho serviu para caracterizar os respondentes e identificar padrões entre eles.

### **Pesquisa/TV Digital-março/2009**

Nacionalidade: (  ) brasileira (  ) outros.....

Escolaridade: (  ) superior completo (  ) superior incompleto (  ) ensino médio (  ) ensino fundamental.

Tem filhos? (  ) sim (  ) não. Quantos?..... Idade dos filhos:.....

A seguir foi disponibilizado o seguinte texto para apresentar o objeto pesquisado e auxiliar a resposta às perguntas subsequentes:

A televisão digital inclui um conjunto de padrões de qualidade para sinais de vídeo e áudio. Mas não ficará só nisto, em um futuro próximo será possível usufruir, através dela, de uma forma de relacionamento com a TV um pouco diferente da usual até o momento. Isto, por causa da chamada **televisão interativa** que é uma televisão com conteúdos enriquecidos. A ideia é que ela forneça entretenimento e informação, combinando a forma tradicional de assistir à TV com a interatividade do computador pessoal. A programação pode incluir gráficos especiais, acesso a *web*, correio eletrônico, *chats*, e comércio *on-line*, entre outros recursos que possam vir a ser criados, e dependendo do caso poderemos até participar da programação.

A partir da leitura deste pequeno texto, os respondentes eram convidados a responder ao seguinte questionário:

**1-Tem televisão em casa?**(  )sim (  )não. **1.1- Assiste televisão aberta?**(  ) sim (  ) não

Para responder as perguntas 2 e 3, marque três (3) para os mais assistidos, um (1) nos não muito assistidos, e zero (0) para os que não são assistidos nunca.

**2-Que tipo de programa você assiste?**(  )filme(  )documentário(  )notícias(  )novela(  )séries (  )programas de entrevistas(  )programas de auditório(  )reality shows (  )desenhos (  ) futebol (  )esportes.

**3-O que seu(s) filho(s/as) mais assiste(m)?**(  )filme(  )documentário(  )notícias(  )novela(  )séries(  )programas de entrevistas(  ) programas de auditório(  )reality shows(  )desenho(  ) futebol (  )esportes

**4-Seu(s) filho(s) usa(m) computador?**(  )sim (  )não

**5-Atualmente, o que seu filho usa mais:** (  ) TV (  )computador (  ) os dois da mesma forma.

**6-Existe alguma tecnologia, que você passou a usar estimulado(a)por seu(s) filho(s)?** (  )sim (  ) não

Qual?(  )telefone sem fio(  ) telefone celular(  ) recursos oferecidos pelo celular(  )computador(  )lap top (  ) algum programa de computador (  ) MP 3 (  )MP4.

**7- A partir das informações do texto acima, o que você acha da interatividade propiciada pela TV Digital?** (  )útil (  )inútil (  ) depende.Você usaria?(  ) sim (  ) não.

Se não, por quê? (  )prefiro usar o computador (  )não gosto de TV aberta (  ) gosto só de assistir (  ) chega, não quero mais tecnologia (  ) não sei porque.

**8- Você acha que seu(s) filho (s) usaria esta interatividade?**(  ) sim (  ) não.

**9- Você mudaria seus hábitos em função do(s)seu(s)filho(s)?** (  )sim (  ) não.

## APÊNDICE C

A versão final do questionário que serviu como instrumento para este estudo teve a seguinte estrutura.

### **Título da Pesquisa:**

#### Cabeçalho para identificar a amostra respondente:

Idade: .....Sexo: feminino ( ) masculino ( ) Irmãos (ãs)? Sim ( ) Não ( ) Quantos (as)?

Quantos moram com você?.....

#### Perguntas:

**1-Tem computador em casa? Sim ( ) Não( ) Quantos?.....**

Se não , onde você o utiliza?Casa de amigos ( )Lan House( )Trabalho( )Escola( ) Outros:.....

**2-Tem TV em casa? Sim ( ) Não( )**

**3-Você considera que faz parte de algum tipo de tribo? Sim ( ) Não ( )**

**4-A qual tipo de tribo você considera que pertence? emo ( )Pati ( ) Mauricinho( ) surfista( )**

skatista( ) roqueiros( ) punks ( )intelectuais ( )comuns ( ) nenhuma( ) Outros:.....

**5-O que você usa mais para diversão? Computador ( ) Televisão( ) Os dois( )**

Qual você mais usaria se pudesse optar? Televisão ( )Computador( )Os dois são iguais para mim( )

**6- Qual o uso que você faz da televisão? Marque quantos itens quiser**

Ver filmes e/ou outros programas ( ) Jogar vídeo game ( ) Para assistir algum tipo de disco como DVD,etc. ( )

**7- Que uso você faz do computador? Marque quantos itens quiser**

Comunicação (MSN,Orkut, My Space, Twiter,etc.)( )Pesquisa ( ) Trabalho( ) Compras ( ) Jogos( ) Serviços ( ) Outros( )Especifique.....

**8- Você gostaria de ter os recursos do computador disponíveis no aparelho de televisão? Sim ( )Não( ) indiferente ( )**

**9- Se fosse possível tê-los na TV, qual você mais usaria? Comunicação ( ) Compras ( ) Jogos( )**

Pesquisa( ) Serviços ( )Outros.....

**10-Você sabe o que é interatividade em um computador e/ou TV ? Sim ( ) Não( ) Mais ou menos( )**

**11- Se fosse possível, como você gostaria de interagir através de um canal aberto de TV ? Responda resumidamente se possível. ....**

**12- Em termos de interatividade via TV, o que você DETESTARIA fazer? Escolher final de programas(**

)Compras( ) Comunicação( ) Pesquisa( )Estudar ( )Serviços( ) Contribuir com a construção de

programas ( ) NÃO DETESTARIA NADA ( ) Outros..... Porquê?.....