

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza

**TELEVISÃO DIGITAL NOS ESPAÇOS PÚBLICOS:
PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE SOCIAL**

**Bauru-SP
2011**

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza

**TELEVISÃO DIGITAL NOS ESPAÇOS PÚBLICOS:
PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE SOCIAL**

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Televisão Digital:
Informação e Conhecimento, da
Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
para obtenção do título de Mestre em
Televisão Digital sob a orientação da
Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

Bauru-SP
2011

Souza, Thalita Maria Mancoso Mantovani e.

Televisão Digital nos espaços públicos: promoção da hospitalidade social / Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza, 2011.

103 f.

Orientador: Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011

1. Televisão digital. 2. Espaço público. 3. Hospitalidade social. 4. Portabilidade. 5. Mobilidade. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza

**TELEVISÃO DIGITAL NOS ESPAÇOS PÚBLICOS:
PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE SOCIAL**

Área de concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP)

Prof.1: João Baptista de Mattos Winck Filho

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP)

Prof. 2: Jane Aparecida Marques

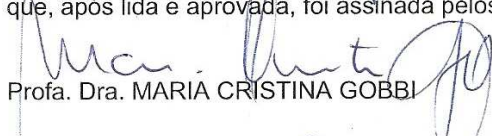
Instituição: Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP)

Resultado: Aprovada

Bauru, 28 de junho de 2011.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE THALITA MARIA MANCOSO MANTOVANI E SOUZA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

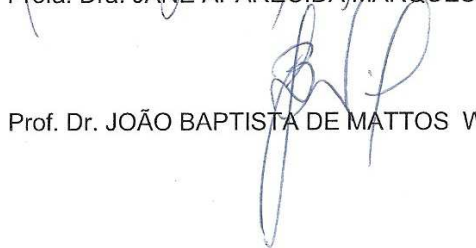
Aos 28 dias do mês de junho do ano de 2011, às 09:00 horas, no(a) Sala de Reuniões dos Órgãos Colegiados da UNESP - Campus de Bauru, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. JANE APARECIDA MARQUES do(a) Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Curso de Marketing / Universidade de São Paulo, Prof. Dr. JOÃO BAPTISTA DE MATTOS WINCK FILHO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de THALITA MARIA MANCOSO MANTOVANI E SOUZA, intitulada "TELEVISÃO DIGITAL NOS ESPAÇOS PÚBLICOS: PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE SOCIAL". Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI



Profa. Dra. JANE APARECIDA MARQUES



Prof. Dr. JOÃO BAPTISTA DE MATTOS WINCK FILHO

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, tão pouco a pedir e tanto a agradecer...Obrigada por conduzir minha vida, sempre para o melhor caminho. “Tu és a paz, a verdadeira paz”...

Ao meu esposo **Fábio José de Souza**, que me mostra a cada dia que o amor e o perdão são as verdades maiores de nossas vidas. Obrigada por estender sua mão amiga nos momentos mais difíceis, pelas contribuições e tolerância ao longo do desenvolvimento deste estudo.

Aos meus amados pais, **Amauri Mantovani**, **Helena Maria Mancoso Negrão Mantovani** e avó **Filomena Mancozzo Martinez** (na pessoa que estendo este agradecimento a todos os meus familiares), pela compreensão das minhas ausências e escolhas. Obrigada por me ensinarem as coisas simples e belas da vida.

À caríssima **Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi**, exemplo concreto de hospitalidade, por ter aceitado e acolhido uma “desconhecida” como sua orientanda. Pela dedicação em sala de aula, nas correções dos artigos e das valiosas contribuições acadêmicas. Pela confiança em meu trabalho e, especialmente, por permitir que construíssemos a hospitalidade social uma com a outra.

À **FAAC/UNESP**, pela seriedade acadêmica.

Aos **Professores** do Mestrado em Televisão Digital e aos que aceitaram compor as bancas de qualificação e de defesa desta dissertação, por terem compartilhado seus preciosos conhecimentos.

Aos amigos de curso, especialmente **Eliane Cintra Rodrigues Montresol**, **Danielli Santos da Silva Victorelli**, **Edvaldo Olécio de Souza**, **Maria Luiza Sorbille Veiga Ancora da Luz**, **Sílvia Brandão Cuenca Stipp**, **Willem Fernandes de Almeida**, **Fábio Mastelari Mansano Leite**, **Rubens Memari Junior**, **Elica Ito** e **Maicon Ferreira de Souza**, pelos risos e produções científicas. Desejo-lhes sorte e sucesso na caminhada em busca de seus objetivos.

À Coordenadoria do Campus de Bauru da Universidade de São Paulo, nas pessoas do Prof. Dr. Ruy Cesar Camargo Abdo, Prof. Dr. José Roberto Pereira Lauris, Prof. Dr. José Roberto de Magalhães Bastos (ex-prefeito do campus), Ana Maria Lourenço Gaspar e Fabio Eugenio de Souza, por permitirem me ausentar do trabalho para assistir às aulas, participar dos eventos programados e concluir este Mestrado.

Aos amigos **Lúcia Helena Angeloni, Ir. Thaionara Servilha, Luis Fernando Axcar D`alkimin, João Roberto de Andrade, Cristiane Alves Nunes, Renato Húngaro Tamarozzi, Gleiner José Mancozzo Maia, Andréia Cristina Mancuzzo Dupim e Sérgio Ricardo Teodoro**, especiais durante todos os dias do ano.

Aos queridos **Lígia Cardoso, Sra. Aparecida Ivete Gasparetto de Souza, Sr. Silfredo Domingues de Souza, Fernando José de Souza, Gina Flora Gasparetto Rossini, Luis Victorelli, Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira, Fabio Eugenio de Souza, Rosana Helena Arantes, João Carlos Dias Machado, Fábio Mossato Dias, Wilson José Garcia, Luis Fernando Bernardi, Paulo Cesar Zagatto, Ana Paula Saab de Brito, Rossana Teresa Curioni Mergulhão, Klaudio Cóffani-Nunes, Vívian Xavier de Moraes Freitas, Djulie Élen da Silva Mazzo, Franciane da Silva Santos, Maria Teresa de Almeida Freitas, Luciandrea Pereira, Jamylle Prieto e Leninha**, com respeito e afeto.

Aos **membros diretores da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, Seccional São Paulo (ABBTUR/SP) – Gestão 2008/2010 e Gestão 2010/2012**, nas pessoas de Mônica Schiaschio e Aristides Faria, pelo apoio, força e companheirismo na busca do Turismo mais organizado e mais hospitaleiro.

SOUZA, T. M. M. M. **Televisão digital nos espaços públicos**: promoção da hospitalidade social. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, Bauru, 2011.

RESUMO

A televisão digital no Brasil objetiva promover interação entre as diversas áreas, tais como: gestão da informação, tecnologia, educação, comunicação, engenharia e, destacando-se a hospitalidade, para que, juntas, possam buscar resultados, contemplando os seres humanos, matéria prima desses diversificados saberes. Neste contexto, o presente estudo analisa a portabilidade e a mobilidade da televisão digital como possibilidades de promoção para a hospitalidade social. São recentes as pesquisas sobre televisão digital e hospitalidade no Brasil. As tecnologias digitais apresentam novos ingredientes aos conceitos da hospitalidade, convergindo para a possibilidade do resgate do ser social, integrando e reforçando seus vínculos sociais no espaço tecnológico. A metodologia escolhida para este estudo consiste nas pesquisas exploratória, bibliográfica e qualitativa. Assim, com a televisão digital, é possível que tenhamos novas formas de sociabilidade, pois pode ser levada e assistida em e para qualquer lugar, em decorrência dos seus recursos de portabilidade e mobilidade, os quais permitem a construção de laços sociais ou em um conceito mais amplo, a hospitalidade social nos espaços públicos. A implantação da televisão digital, além do progresso tecnológico, também permite uma sociedade mais comunicativa, com o receptor da mensagem mais ativo, participativo e interativo inclusive na construção de laços de hospitalidade. Por estas considerações, acredita-se que a televisão digital e as ferramentas de portabilidade e mobilidade contribuem para tornarem os espaços públicos lugares de reconhecimento, de possibilidades de encontro, de proximidade com o outro, de hospitalidade social.

Palavras-chave: Televisão digital; espaço público; hospitalidade social; portabilidade; mobilidade.

SOUZA, T. M. M. M. **Televisão digital nos espaços públicos**: promoção da hospitalidade social. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, Bauru, 2011.

ABSTRACT

Digital television in Brazil aims to promote interaction between many areas such as information management, technology, education, communications, engineering, and the hospitality, so that together they can get results, considering the human, material of these diverse knowledge. In this context, this study examines the portability and mobility of digital television as opportunities to promote social hospitality. The research on digital television and hospitality in Brazil are recent. Digital technologies offer new ingredients to the concepts of hospitality, converging to the possibility of redemption of the social being, integrating and strengthening their social ties in the technological space. The methodology chosen for this study consists of research, exploratory and qualitative literature. So, with digital television, we may have new forms of sociability, it can be taken and seen anywhere and, due to their portability and mobility capabilities, which allow the construction of social ties or a concept broader social hospitality in public spaces. The deployment of digital television in addition to technological progress, it also allows a more communicative society, with the receiver of the message more active, participatory and interactive including the construction of bonds of hospitality. For these considerations, it is believed that digital television and tools for portability and mobility contribute to public spaces become places of recognition, opportunities for encounters and proximity to the other social hospitality.

Keywords: Digital television, public space, social hospitality; portability, mobility.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
 CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO, HOSPITALIDADE E ESPAÇO PÚBLICO.....	 14
1.1 Espaços públicos, o indivíduo e a cidadania.....	21
 CAPÍTULO 2 – TELEVISÃO DIGITAL: DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVAS.....	 25
2.1 Considerações sobre televisão digital.....	29
2.2 Televisão digital terrestre brasileira.....	34
2.3 A portabilidade e a mobilidade.....	40
2.4 Três faces da televisão digital: portabilidade, mobilidade e hospitalidade social.....	44
 CAPÍTULO 3 – TELEVISÃO DIGITAL E HOSPITALIDADE SOCIAL: RESULTADOS.....	 48
3.1 Procedimentos metodológicos.....	49
3.2 Intercom Junior: perfil dos respondentes.....	59
3.3 Considerações e opiniões dos membros dos Grupos de Pesquisa da Intercom.....	65
 CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 73
 REFERÊNCIAS.....	 77
 ANEXOS.....	 87



INTRODUÇÃO

Minuta de Exposição de motivos da TV Digital (...)

4. O processo de digitalização dos meios de comunicação tem se mostrado um fator determinante de mudanças nas relações sociais, no modo de vida dos cidadãos e no modo de organização do trabalho e da produção. Observa-se que o extraordinário avanço da eletrônica nas últimas décadas tem aberto, para as nações, novas oportunidades que transcendem os aspectos exclusivamente tecnológicos e industriais, e transbordam rapidamente para outros domínios. Pela própria natureza dos meios de comunicação, estas oportunidades precisam ser canalizadas para o benefício de toda a sociedade e para a criação de um espaço de trocas justo e democrático. Destaque-se que a digitalização da comunicação social eletrônica, na qual se inclui o serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão aberta), se constitui na mais avançada etapa deste processo de convergência tecnológica das telecomunicações, da tecnologia da informação e dos meios de comunicação social (MC, 2003).

Ao longo da história, a humanidade apresentou uma necessidade de expandir seus conhecimentos, informações, contatos, trocas, entre outros, realizados pelas diversas formas de comunicação existentes e motivados pelas exigências das mudanças que acontecem velozmente, especialmente as de ordem tecnológica.

As sociedades, de maneira geral, devem preocupar-se em enfrentar os desafios diante de cada avanço tecnológico, na busca de respostas e soluções que atendam a todos, de forma satisfatória e que minimizem as desigualdades sociais, culturais e econômicas encontradas.

Como aborda Sartori (2001, p. 16), “(...) é compreensível que qualquer inovação incomoda porque muda situações em que a sociedade humana está constituída”.

Contudo, não se pode pensar que a tecnologia determina a sociedade. A tecnologia é resultado de pesquisas produzidas por pessoas e colocada à disposição das pessoas. Lévy (2007, p. 25) consigna que:

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. (...) Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença.

Castells (2002, p. 43), na mesma esteira de raciocínio, complementa:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo da descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

Além da tecnologia, tanto a informação quanto o conhecimento e a comunicação integram a era da chamada Sociedade da Informação. Esta sociedade tem o enfoque, principalmente, na possibilidade de conectividade, de compartilhamento, de processamento, armazenamento e transmissão das inúmeras informações. “(...) não só as informações se tornaram entrelaçadas como o próprio entrelaçamento gera conhecimento” (WEINBERGER, 2007, p. 125).

Em 1968, McLuhan idealizou o termo “aldeia global”, contudo, este termo se apresenta perfeitamente atual, pois a humanidade vive uma verdadeira aldeia global, onde tendências, opiniões, críticas, entre outros, são compartilhados igualmente.

Contudo, ao mesmo tempo em que esta aldeia integra – que diminui distâncias em razão do uso da internet, computadores pessoais, ciberespaço, celulares, *iPod*, *iPad*, entre outros e da aplicação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (conhecidas como TIC) – é também excludente. É o caso da exclusão digital, que evidencia que ainda, muitas pessoas não possuem acesso a uma multiplicidade de informações por não estarem incluídas tecnologicamente, por exemplo, na própria internet.

A Sociedade da Informação está cercada pela convergência, pelo digital e comunidades. Surge, portanto, a partir da expansão das redes digitais, o ciberespaço, termo cunhado por Lévy (2007, p. 17), que significa:

[...] (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não somente a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Assim, o desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação implica em uma nova cultura, um novo sistema de valores, de símbolos, de práticas, de atitudes, de compartilhamento, de criação coletiva, de convergência, ou, a cibercultura, também definida por Lévy (2007, p. 17) como sendo “(...) o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

Sem dúvida alguma, o nosso mundo é cercado pelas telas do computador, da televisão, dos games, dos celulares (LIPOVETSKY; SERROY, 2009), sendo estas de variados tamanhos, públicas, privadas, abertas e pagas e mostram cenas e imagens de todos os lugares.

“Tudo se torna visualizado”, nos diz Sartori (2001, p. 08) e, da mesma forma, temos a capacidade de ver à distância.

As mídias têm papel importante, pois contemplam o ser humano em sua totalidade, conforme aborda Castells (2002, p. 418-419): “(...) é combinada com o desempenho de tarefas domésticas, refeições familiares e interação social. É a presença de fundo quase constante, o tecido de nossas vidas. Vivemos com a mídia e pela mídia”.

Na Sociedade da Informação, onde as telecomunicações conquistam papel de relevância (CASTELLS, 2002), a linguagem digital possibilita a comunicação entre máquinas, mediando a comunicação entre os seres humanos.

A comunicação mediada pela tecnologia está cada vez mais solidificada, interferindo na vida das pessoas, impondo desafios significativos ao exigir atualização constante, quer de equipamentos e softwares ou de treinamento de pessoal.

Neste cenário, surge a televisão digital (TVD), já consolidada nos Estados Unidos, Europa e Japão e que no Brasil está em fase de implantação, avançando gradativamente. O país vem experimentando desde 02 de dezembro de 2007 as transmissões digitais terrestres no serviço de radiodifusão de sons e imagens, que se iniciaram pela cidade de São Paulo e principais capitais. Através do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, foi implantado o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) e estabelecidas diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o digital até o ano de 2016 (BRASIL, 2006).

Vive-se um momento de “revolução nas comunicações, trazendo inovações importantíssimas para a inclusão digital e, com ela, a inclusão social, tão esperada e desejada não só pelo Governo, como também pela indústria e pelo povo” (COSTA, 2006, p. 183).

Montez; Becker (2005, p. 38) apresentam uma distinção nas formas de transmissão analógica e digital ao afirmarem que a “televisão é uma ferramenta de cidadania e cultura, que fornece apenas informação e entretenimento. A televisão digital pode ser uma ferramenta de inclusão social, oferecendo mais informação e propiciando maior acesso ao conhecimento”.

Ao contrário da analógica, que “varia continuamente no tempo para representar as imagens e os sons” (DTV, 2009a) e que pode acarretar queda da qualidade do som e imagem, como ruídos, fantasmas e chuva, a televisão digital tem a capacidade de agregar benefícios aos telespectadores, tais como a qualidade da imagem e do som em alta definição (som *surround* 5.1 e tela no formato 16:9), mobilidade, portabilidade, multiprogramação e interatividade.

Como alguns destes benefícios já estão sendo colocados em prática, é necessária uma interação entre diversas áreas de pesquisas e do conhecimento, como por exemplo: gestão da informação, tecnologia, educação, comunicação e engenharia, para que, de fato, busquem resultados favoráveis, contemplando os seres humanos de forma ampla, promovendo sempre a dignidade dos mesmos.

É justamente nesta interdisciplinaridade que se inclui a hospitalidade, que se apresenta nos domínios privado (doméstico), público (social), comercial e virtual com enfoque neste estudo, para o público ou social.

Os indivíduos precisam se relacionar e intercomunicar, porque não existe uma sociedade sem comunicação entre os seus membros. Como o intuito da hospitalidade é promover um relacionamento ou manter um já estabelecido, estes relacionamentos poderão se fortalecer ou até mesmo, serão possíveis novas formas de sociabilidade possibilitadas pela televisão digital. Este é o pressuposto desta pesquisa.

Em meio a todos os acontecimentos e rupturas sociais, econômicos, políticos, ambientais e culturais que vivemos, “(...) a TV continua sendo um dos laços sociais da modernidade” (WOLTON, 2004, p. 137).

As tecnologias digitais apresentam novos ingredientes aos conceitos da hospitalidade, convergindo para a possibilidade do resgate do ser social, integrando e reforçando seus vínculos sociais no espaço tecnológico.

Além da alta qualidade de som e imagem, a televisão digital é capaz de agregar inovações, como a portabilidade e a mobilidade, ou ainda desenhar outras formas de preservar e manter a cultura. A combinação desses ingredientes permitirá uma maior participação dos telespectadores nos múltiplos cenários da sociedade e na construção de espaços cidadãos de convergência tecnológica. Isso poderá possibilitar novas formas de ver e viver o espaço e o tempo, ampliando os vínculos sociais (hospitalidade social), contribuindo, inclusive, para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, este estudo desenvolvido no Mestrado Profissional em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru, teve como objetivo geral analisar a portabilidade e a mobilidade propostas pela televisão digital terrestre brasileira nos espaços públicos como forma de promoção da hospitalidade social.

Para os objetivos específicos: a) verificar como os pesquisados definem os conceitos de portabilidade, mobilidade e hospitalidade; b) identificar se os respondentes entendem a portabilidade e a mobilidade como prática de hospitalidade social e c) sistematizar os espaços públicos que consideram apropriados para a hospitalidade social, por intermédio da portabilidade e mobilidade.

Em sua estrutura, a *Introdução* contextualiza a dissertação, apontando o problema proposto e os objetivos da pesquisa.

O *Capítulo 1 – Comunicação, hospitalidade e espaço público* resgata o panorama da hospitalidade e seus domínios, para conhecimento dos futuros leitores acerca deste tema, bem como de destacar o ser humano e a importância dos espaços públicos na construção da hospitalidade social.

O *Capítulo 2 – Televisão digital: desenvolvimento e perspectivas* abrange os conceitos necessários sobre televisão digital, seus recursos, benefícios, desenvolvimento em nosso país, além de contemplar a portabilidade e mobilidade como possíveis facilitadores da hospitalidade social.

No *Capítulo 3 – Televisão digital e hospitalidade social: resultados* são descritas todas as etapas metodológicas, bem como das técnicas utilizadas durante a pesquisa, além da apresentação dos resultados, co-relacionando com o conteúdo teórico fundamentado na dissertação.

As *Considerações Finais* estão contempladas no Capítulo 4, em resposta ao questionamento e aos objetivos desta pesquisa e, considerando um grupo específico de pesquisados, teve-se a preocupação de não generalizar os resultados, pois a realidade poderá ser diferente em diversas regiões do Brasil, do que daquela pesquisada.

Salienta-se que os aparatos tecnológicos estão criando possibilidades de uma comunicação cada vez mais universalizada, conformando antigas fronteiras que, muitas vezes, impediam o livre e igualitário intercâmbio de informações e a troca de conhecimentos entre os homens em seu ambiente social. E estas relações fundamentadas entre os seres humanos e as tecnologias, em harmonia entre si, se apresentaram como estímulo para o desenvolvimento desta pesquisa.



CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO, HOSPITALIDADE E ESPAÇO PÚBLICO

O estudo da hospitalidade na modernidade é pertinente para a compreensão e entendimento da configuração da sociedade que se molda em redes interconectadas de sociabilidade, mesclando aspectos primários e secundários, justificados por um fundo mítico comum, mediados pelos diferentes meios de comunicação que se encarregam de manter os mitos e ritos desvinculando-os de suas origens e reduzindo a possibilidade de conflito (DENCKER, 2007a, p. 15).

Nas várias etapas da história do homem e das comunidades, a comunicação possui presença efetiva. A comunicação é ampla, evolui a cada dia, assim como o seu campo de estudo, suas definições, suas ações e interações.

Sua presença é comprovada em diversos microambientes: família, trabalho, passeio no parque, reuniões gospel, festas, jogos esportivos diversos etc.

Compartilha deste pensamento Bordenave (1982, p. 16-17), ao exprimir que: “Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”.

São diversos os conceitos existentes, advindos dos pesquisadores da Escola Francesa, Escola de Frankfurt, Grupo Italiano, da Escola Latino-Americana de Comunicação, entre outros. Para alguns, a comunicação, do Latim *Comunicare*, é um processo de emissão e recepção de mensagens, que envolve também o processo de interação, independente de sua natureza ou objetivo. Contudo, a comunicação vai mais além: é um processo de troca e participação entre sujeitos, uma forma de construir com o outro um entendimento sobre algo.

Bordenave (1982, p. 19) já dizia que a comunicação “é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”. Portanto, serve para que as pessoas se relacionem, compartilhando idéias, conhecimentos, informações e sentimentos.

Seguramente, a comunicação está aproximando, unindo e interferindo nos relacionamentos das crianças, dos jovens, adultos e idosos, na área empresarial, nas instituições, nas famílias, o que é muito significativo, construindo uma verdadeira ponte para que as pessoas se expressem, sejam ouvidas, falem, compartilhem pensamentos, conhecimentos, de forma mais efetiva, favorecendo a

sua integração na sociedade, mesmo que com limites em virtude do acesso a alguns dos avanços tecnológicos.

Para Wolton (2004, p. 27), “A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época”.

Da mesma maneira que a comunicação aproxima pessoas, a hospitalidade também desempenha função similar: de promover e manter relacionamentos. “É o ritual básico do vínculo humano”, como aponta Camargo (2004, p. 16).

A hospitalidade é uma prática antiga e, “como dever, como virtude e como direito, está presente no pensamento mítico, religioso e científico dos mais diferentes povos” (CAMARGO, 2002, p. 5). Na Bíblia, por exemplo, é vinculada com a questão do acolhimento, no oferecimento de hospedagem e na doação para o outro.

No contexto histórico, receber o outro pressupunha acolher o estrangeiro, o forasteiro, a pessoa desconhecida, aceitando-a de forma totalitária em um ambiente, por exemplo, no lar. Em linhas gerais, a hospitalidade é a oferta de abrigo, alimentos, bebidas, segurança e entretenimento a outra pessoa que não é membro habitual do lar.

Na Grécia antiga, o imperativo moral do bem-receber era fortemente assimilado com a figura de Zeus Xenios (protetor dos hóspedes e dos hospedeiros). A partilha da água e do sal em várias sociedades era a representação máxima do aceitar e do ajudar o outro, segundo salienta Buhdiba (1981, p. 6 apud DIAS, 2002, p. 100): “compartilhar a água e o sal cria vínculos místicos e a hospitalidade é uma comunhão na qual se estabelecem laços indissociáveis”.

Além do relacionamento construído, a hospitalidade é desencadeada pela dádiva, ou seja, inicia-se como uma dádiva, que tem por objetivo o vínculo. Dádiva, segundo Caillé (apud CAMARGO, 2004, p. 19), é “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social”. Camargo (2004, p. 15) continua: “a dádiva não é um ato isolado, eis sua grande descoberta. Inscreve-se num processo que compreende três momentos que se repetem indefinidamente: dar, receber e retribuir”.

Esta dinâmica do dar-receber-retribuir foi estudada por Marcel Mauss, em 1974 e é denominada tríplice maussiana:

Dar, receber e retribuir são também os três deveres que ele entendeu como uma chave explicativa das relações sociais nas sociedades arcaicas. O contato humano não se estabelece como uma troca, como um contrato. Começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contradons, num processo sem fim (CAMARGO, 2004, p. 16).

A tríplice maussiana ou a trilogia do dom teve como base o *Potlach*, um ritual existente em tribos indígenas no Canadá para a associação e aproximação do relacionamento e que apresentava, ao mesmo tempo, situações de perda e aquisição:

[...] fazia com que duas tribos unidas por um vínculo, como o casamento de herdeiros, consumissem todas as suas riquezas em festas que ofereciam e que eram obrigadas a aceitar em retribuição em festas e que novamente retribuía em eventos cada vez mais dispendiosos, a ponto de ao final dos dons e contradons estarem ambas as tribos na mais absoluta miséria (CAMARGO, 2004, p. 24).

Assim sendo, o círculo da dádiva começa na obrigação de dar (essência do *Potlach* - início da circulação das riquezas). Ao dar, é oferecido algo do indivíduo, por exemplo, alimento, espaço, proteção e segurança. Em um segundo momento, há a obrigação de receber, de aceitar esta dádiva. Um indivíduo não tem o direito de recusa, uma vez que manifesta o temor a retribuir futuramente e, em outras palavras, é uma forma de agressão. No terceiro e último momento, o indivíduo que aceita uma dádiva, tem o dever da retribuição, que é importante para a continuação das relações.

Não obstante, o mais importante a se ressaltar é que a retribuição da dádiva não encerra o processo da hospitalidade humana. Ao contrário, neste sentido, a hospitalidade assume sua face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 24).

Outros inúmeros exemplos de hospitalidade também podem ser citados, como apresenta Dias (2002, p. 100), a saber:

Antigamente, a hospitalidade podia ser exercida de diferentes formas. Por exemplo, ao receber um estrangeiro em sua casa, os gregos o conduziam primeiro ao banho para refrescar-se e, a seguir, o introduziam no local mais acolhedor da casa, a sala ou quarto, onde se acendia o fogo, a lareira, símbolo do deus Lares, protetor do lar. Textos antigos contam que era sinal de boas-vindas derramar fino perfume, sobre a cabeça dos viajantes mais importantes (...).

O lavar os pés dos forasteiros e inimigos, presente na Bíblia e também os de Jesus na última ceia, dando origem a um dos ritos da Igreja Católica, a missa do lava-pés, é uma demonstração de amor, de compaixão, de comunhão, de serviço ao próximo e isso era uma prática do bem receber.

A hospitalidade, portanto, tem sua origem na palavra latina *hospitalitas-atis* e significa “o ato de acolher; hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável; cortês; amabilidade; gentileza”, de acordo com Dias (2002, p. 98).

Neste sentido, a hospitalidade pressupõe dois personagens: quem acolhe e quem é acolhido (GOTMAN, 2001 apud GRINOVER, 2002, p. 26). Esta abertura do “eu” para o “outro” permite estabelecer uma aproximação, um encontro e, em um momento maior, gerar um vínculo ou um relacionamento.

Seu entendimento deve ser amplo. As pessoas devem buscar, na medida do possível, a prática da hospitalidade pura, incondicional (DERRIDA; ROUDINESCO, 2004), que é aquela que aceita o outro, o desconhecido, o estranho em seu espaço particular, sem impor regras ou limites, afastando diferenças e especialmente, sem ter sido convidado.

A respeito, Camargo (2004, p. 30) expressa que:

A origem da hospitalidade surge, pois, não de alguém que convida, mas de pessoas que necessitam de abrigo e buscam calor humano ao receber o estranho. A hospitalidade, como resultado de um convite, é provavelmente uma inovação mais tardia da civilização e suas primeiras manifestações são registradas entre os gregos, para quem visitar e ser visitado constituía uma obrigação, carregada de rituais (...).

A sociedade atual, com a globalização, inovações tecnológicas, falta de tempo, ruptura de culturas, é cenário ideal para renascer o estudo e as práticas de hospitalidade. Para Gasques (2007, p. 31): “Mais do que nunca, num mundo marcado por dissabores e desencontros, a hospitalidade vem registrar uma nova forma de se viver e conviver entre as pessoas”.

Assim, a hospitalidade pode ser visualizada sob quatro espaços ou domínios: o privado (hospitalidade doméstica), o público (hospitalidade social), o comercial (hospitalidade comercial) e o virtual (hospitalidade virtual).

A hospitalidade doméstica ou privada é aquela no qual o indivíduo aprende cultural e socialmente a se relacionar com as demais pessoas, ou seja, é o

cenário inicial para o aprendizado da hospitalidade e pano de fundo para os demais domínios. É o receber e abrigar em casa alguém que não seja membro da família ou os que são estranhos.

A família anfitriã oferta acolhimento, segurança, conforto, abrigo, alimentação, construindo laços de amizade e de civilidade no ambiente doméstico, pois quem hospeda, pode-se tornar hóspede em outra ocasião (LASHLEY, 2004).

A recepção de hóspedes em ambientes domésticos proporciona a oportunidade de situar o indivíduo e a família no contexto da “civilidade”. Em certa medida, os hóspedes desempenham um papel na avaliação da interação social dos indivíduos e das famílias. Do ponto de vista do anfitrião, esses eventos oferecem oportunidade para o convite, a exposição social, o desenvolvimento de relações sociais, a satisfação de necessidades sociais e de *status* etc. A recepção de hóspedes, portanto, desempenha papéis sociais importantes na vinculação de indivíduos e grupos. [...] (LASHLEY, 2004, p. 14-15).

Assim, grande parte da vida e os acontecimentos importantes, o indivíduo vivencia na família e, com isso, transfere suas atitudes, conhecimentos, hábitos para participar da vida em grupo.

Já a hospitalidade social é aquela que acontece na convivência entre as pessoas. É mais abrangente do que a doméstica, uma vez que se relaciona com as particularidades do contexto social em que ocorre especificamente (local e tempo).

É o estar com o outro sem ter um propósito ou interesse material definido e o prazer da interação não advém de um motivo ou interesse final já preestabelecido, mas no próprio fato da reunião em si. A satisfação, o prazer, o vínculo são obtidos simplesmente pelo fato de estar com o outro.

Neste domínio, é necessário fornecer acessibilidade e legibilidade ao outro, para que este se sinta integrado, sendo que a hospitalidade social acontece “em decorrência do direito de ir-e-vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana” (CAMARGO, 2004, p. 54).

As interações sociais são a essência da vida social. Para Berthoud; Bronberg; Coelho (1998, p. 136-137), o que realmente importa é estar sempre em relação com o outro, manter diálogos, expressando sentimentos:

Do mesmo modo que passamos pela vida das pessoas como conhecidos, colegas, parceiros sexuais, amigos ou amores, também os outros passam por nossa vida, desempenhando papéis tão diferentes e, por vezes, tão complementares. Desenvolvemos, assim, em nossas relações, laços de companheirismo com colegas e parceiros de diversão ou trabalho; laços de amizade com aqueles nos quais confiamos e com os quais compartilhamos vivências importantes; e laços de amor com aqueles que nos tocam de alguma forma tão especial, por razões ainda insondáveis (por incrível que possa parecer, a verdade é que *'química do amor'* ainda é um grande mistério para nós, cientistas do comportamento humano).

Portanto, é no contexto social que um indivíduo se identifica com o outro e é nele também que se diferenciam, e assim constroem a identidade, sendo o grupo condição para a sua manutenção ou metamorfose da mesma.

Um outro domínio é a hospitalidade comercial. Há tempos é discutido se realmente há hospitalidade nos estabelecimentos comerciais ou se o bom atendimento é somente praticado por questões capitalistas.

Esta hospitalidade caracteriza-se por ser não beneficente, assegurando a satisfação dos clientes e gerando um retorno, o que acarreta em mais lucros, sob a ótica dos estabelecimentos.

No que tange ao cliente, a troca financeira o isenta da obrigação mútua e da lealdade (LASHLEY, 2004, p. 19). Ou seja, o cliente pode quebrar o círculo da hospitalidade no momento em que este paga a conta dos serviços prestados e/ou dos produtos adquiridos.

A respeito de hospitalidade comercial, Camargo (2004, p. 45) elucida que:

- o comércio moderno da hospitalidade humana efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva, ao trocar serviços por dinheiro, mas a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas; a observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido.

Assim, também pode-se ofertar hospitalidade nos espaços comerciais, estabelecendo a base para a fidelização dos clientes. “Ao receber a autêntica hospitalidade, o indivíduo sente-se genuinamente querido e bem-vindo. Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado” (LASHLEY, 2004, p. 18).

Portanto, a hospitalidade, com a consciência de humanização nos serviços prestados por um dado estabelecimento, visando o bem-estar do seu

público-alvo, gerando o seu retorno ao local, é o que supera a expectativa do cliente, que vai além do contrato pré-estabelecido.

A hospitalidade pode também chegar aos ambientes virtuais, de acordo com o pensamento de Camargo (2004, p. 51): “Sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, etc. mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual (...)”.

Permite-se dizer aqui que a hospitalidade virtual começa desde o primeiro acesso do internauta à página, ou seja, a impressão que se obtém da *homepage* e se a mesma o instiga a navegar. Por exemplo, se o *website* não abre totalmente ou até mesmo demore a carregar, isso faz com que o visitante desista de acessá-lo. Da mesma forma, o layout deve ser inteligente, claro, dinâmico, se atentando para a tipologia das letras, as cores, enfim, para que o internauta fique confortável ao acessar o *site* e permaneça nele o maior tempo que puder.

Assim, hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital (ROSOLINO, 2006, p. 38).

A internet é uma facilidade contemporânea que não se discute, permitindo o poder de decidir o que o internauta quer acessar e por quanto tempo o fará. Cabe aos criadores das páginas propiciarem um ambiente hospitaleiro e fazer com que a pessoa navegue, sinta-se segura e, por consequência, até mesmo compre via *web*. Portanto, deve-se fomentar a hospitalidade no meio virtual, buscando níveis de satisfação dos clientes internautas, a partir de inovações tecnológicas, como a rede mundial de computadores.

Foi necessário apresentar os quatro domínios (privado, social, comercial e virtual) para justificar quão ampla é a temática hospitalidade. Na impossibilidade de discutir com maior profundidade estes domínios por limitações de tempo e objetivo deste estudo, destacar-se-á a hospitalidade social, tendo como premissa que “o ser humano é um ser social, pois os indivíduos precisam um dos outros para sobreviver (DENCKER, 2004a, p. 188)”.

O homem do século XXI, participando de variados grupos e espaços coletivos, tais como trabalho, universidades, igrejas, cidade, entre outros, confirma que está em permanente interação com seu semelhante, estabelecendo relações sociais, adquirindo consciência e cultura e que a convivência entre si é condição de sobrevivência da espécie humana.

Nestas considerações, o ambiente passa a ter significado para o ser humano à medida que está nele inserido e que ocorre a criação e/ou manutenção das relações sociais, permitindo e criando identidade, memória e significados de hospitalidade nos espaços, com enfoque para os públicos, tema desta investigação.

1.1 Espaços públicos, o indivíduo e a cidadania

O cenário da globalização desencadeou crescimento e aceleração das cidades, da demografia, da urbanização, do conhecimento, das tecnologias, com o propósito de eliminar barreiras e fronteiras, especialmente na economia, política, cultura, religião e comunicação. Ao mesmo tempo, a agilidade do tempo contribui para a conquista do (de) espaço.

Este espaço está em constante transformação, sendo palco de muitas teorias e propostas de inovação ao longo da história. A intenção deste trabalho não é estabelecer definições e conceitos sobre espaço, tampouco discuti-lo sob a ótica das ciências políticas, humanas, sociais e urbanísticas. Isto já foi realizado por grandes intelectuais, tais como Jürgen Habermas, Hannah Arendt e Milton Santos.

Contudo, convém abordar que a discussão em torno do espaço público remonta desde a antiguidade (como condição de reconhecimento e de liberdade), passando pela Idade Média e Idade Moderna (vinculado com a questão do Estado), até as sociedades atuais, que abrange a concepção presente hoje.

O espaço público para Albernaz (2007) pode ser entendido como sendo acessível a qualquer pessoa; o que abriga instituições do Estado; o Estado enquanto cumpridor da tarefa de promover o bem comum a todos; uma força de representação e uma função crítica.

Na mesma linha, é patrimônio da coletividade, bem de uso comum do povo, que permite a mobilidade, permanência e lazer da população, capaz de expressar a imagem de uma cidade.

Na investigação de Habermas (1984), espaço público transmite o poder das autoridades do Estado, o grau de organização de uma sociedade, bem como uma rede de expressar conteúdos e opiniões, o que dá a conotação de lugar de uma possível confluência de vozes.

Para Gomes (2002), o espaço público é um domínio onde prevalece a lei, um contrato social que restringe a liberdade individual em favor do interesse coletivo, estando ligado ao que se entende por cidadania. Trata-se, ainda, de um espaço que está ao alcance de todos, sendo assim, passível de garantir as condições da atividade comunicacional. Para o autor, nos espaços públicos também podem ser encontrados conflitos e, em parte, segregações grupais.

Oportuna é a contribuição de Santos (1996), embora mais especificamente sobre território ao exprimir que é um espaço que passa a ter significado a partir dos atores que dele se utilizam.

Alguns autores consideram que o espaço público perdeu o caráter de sociabilidade, mas podendo ser revertido com projetos urbanísticos integradores de grupos sociais.

Neste sentido e para foco deste estudo, entende-se que espaço público são lugares de circulação considerados como de uso comum pela coletividade, de encontros, de idéias, de lazer, de ações dos cidadãos, de convívios frequentes de pessoas e atividades heterogêneas, lugar de vida social ativa, “um lugar em que se pode revelar e viver todas as possibilidades humanas” (ARANTES, 1993, p. 118) capaz de constituir e consolidar a cidadania no Brasil.

Assim, tem-se que ruas, calçadas, praças, jardins, parques, bosques, a cidade como um todo, além de espaços de circulação de pessoas, também são espaços de lazer, de recreação, de contemplação, de sociabilidade, ou seja, é importante que o espaço público “(...) se ofereça como um meio de socialização e de estímulo para a troca sobre múltiplos modos, em que ocorram interações normatizadas e ações comuns” (ALBERNAZ, 2007, p. 46).

Mondin (1998, p. 27) observa que a pessoa humana “tem necessidade dos outros: para vir ao mundo, para crescer, para nutrir-se, para educar-se, para programar-se a si mesma e para realizar seu próprio projeto de humanidade”, sendo

que esta necessidade do outro pode ser expressa muitas vezes, nos espaços públicos. Lashley (2004, p. 12) contribui com este raciocínio ao escrever que: “Ao exprimir-se socialmente em espaços públicos, os indivíduos revelam tanto sua ligação com a sociedade quanto sua cultura e compreensão relativamente às normas comuns (...)”.

No cenário globalizado e com as tendências inovadoras de tecnologia, a organização das cidades, a multiplicação dos espaços públicos e os serviços remontam à idéia de que o cidadão seja considerado um estrangeiro em sua própria cidade (GOTMAN, 2004 apud BAPTISTA, 2008). A cidade e os espaços públicos tendem, ao longo da história, ser palcos desta dualidade entre diferenças sociais e locais de encontro. Dencker (2007, p. 16) aborda com muita desenvoltura a questão do espaço público, com enfoque para a cidade, ao retratar que:

A cidade que vivemos é lugar de memória, de encontros, de sonhos. É também lugar de lutas, de solidão, espaço de desigualdades e diferenças. Constitui o cenário e os bastidores onde transcorre a vida cotidiana em suas buscas e contradições.

Cada indivíduo, cada cidadão, na medida do possível e independente de atitudes, programas e projetos do poder estatal, devem encontrar significados nos usos dos espaços públicos, de forma a contemplar o desenvolvimento social e a cidadania:

Os espaços públicos, como afirma Pompeu Figueiredo de Carvalho, constituem, antes de tudo, um patrimônio cultural para as gerações atuais e futuras, “no qual se realiza e se consolida a cultura de um povo”; a preservação do passado é parte da preservação do “eu”. Sem saber de onde viemos, é impossível saber para onde estamos indo (GRINOVER, 2007, p. 159-160).

Para tanto, desvendar os espaços públicos e as cidades “(...) é o primeiro passo para a construção de um meio urbano mais justo e que pense (ao menos tente pensar) na necessidade de promover justiça social e qualidade de vida a todos seus habitantes”, como salientou Hermann (2005, p. 15), além da busca pela prática da hospitalidade social.

Interessante também é a reflexão de Milon em 2004 sobre o metrô de Paris que vem de encontro com este estudo. O espaço do metrô é avaliado por muitas pessoas como inóspito, contudo, se revela como espaço de abertura para o

outro, de “lugares de hospitalidade”, nas palavras de Baptista (2008, p. 11): “Milon (2004) considera que mais do que assegurar o transporte das pessoas, garantindo as suas condições de acessibilidade e mobilidade, trata-se conseguir inscrever os rituais desse trânsito num quadro mais vasto de interação social”.

A respeito dos lugares de hospitalidade, Baptista (2008, p. 6) diz que:

Os “lugares de hospitalidade” são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto.

Falar de hospitalidade significa, justamente, ter em conta as múltiplas implicações presentes nessa dupla relação humana: a relação com o lugar e a relação com o outro.

A hospitalidade, neste sentido, deve estar presente também nos espaços públicos, pois “(...) ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades especiais” (LASHLEY, 2004, p. 12). Grinover (2007, p. 160) compartilha desta idéia ao expor que:

Os espaços públicos são os lugares privilegiados para a vida coletiva, para a sociabilidade, a civilidade, a ordem pública, a cidadania e a hospitalidade urbana. São os espaços públicos que dão a qualquer conglomerado urbano a possibilidade de varias experiências espaciais, em termos de vivências humanas e de prazer estético; onde se possibilitam e se exercitam a escolha, a liberdade e a hospitalidade.

A hospitalidade nos espaços públicos requer do indivíduo o exercício da cidadania, que diz respeito ao seu comportamento de lidar com direitos e deveres, de forma a agir de maneira responsável, visando enfrentar e amenizar os problemas que afetam a sua qualidade de vida.

Promover a cidadania é também um dos objetivos da televisão digital no Brasil, contribuindo para que as pessoas estejam cada vez mais seguras dos seus direitos e deveres, onde diálogos, reflexões e críticas sejam respeitados e ampliados, valorizando a sociabilidade, fortalecendo vínculos e laços sociais e colocando em destaque a hospitalidade nos espaços públicos a partir das ferramentas de portabilidade e mobilidade.



CAPÍTULO 2 – TELEVISÃO DIGITAL: DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVAS

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam freqüentemente isolados e, às vezes, solitários (WOLTON, 2006, p. 16).

A comunicação, enquanto direito humano, é acessível para todos. A sua evolução (que não se separa da evolução do ser humano), perpassa pelas sociedades baseadas na oralidade e na escrita, na invenção da imprensa por Gutenberg, nas descobertas do telégrafo, do telefone e do rádio, trazendo consigo o desaparecimento da distância e o começo da era das comunicações diretas.

Contudo, o símbolo de comunicação mais influente em toda a história é, sem dúvida, a televisão.

Longe de ser simplesmente um aparelho eletrônico, a televisão já está consolidada em muitos países, especialmente no Brasil, como veículo midiático.

São inúmeros os trabalhos, as pesquisas, as descobertas que colaboraram para o entendimento, aprimoramento e desenvolvimento das técnicas televisivas.

Wolton (2006, p. 5) nos diz que:

A chegada da televisão na década de 1950 veio revolucionar uma comunicação que, com o rádio, já se havia libertado das limitações de distância. Com a televisão foi o milagre da imagem (...). Não só o espetáculo em imagem seduzia imediatamente, como também a janela para o mundo proporcionada pela informação, pelos documentários, filmes e espetáculos estrangeiros fizeram da televisão um dos meios instrumentais da emancipação cultural.

Com a televisão, os seres humanos conquistaram “(...) um denominador comum: a capacidade de ver à distancia – *tele-ver* – (...)” (SARTORI, 2001, p. 7), tendo a possibilidade de ver tudo sem a necessidade de ir ao encontro das imagens de coisas reais.

A televisão – como diz o próprio nome – consiste em “ver de longe” (*tele*), e portanto, levar à presença de um público de espectadores coisas para ver, quer dizer, visualmente transmitidas de qualquer parte, de qualquer lugar e distância. E na televisão o fato de *ver* predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da *imagem* e comenta a imagem (SARTORI, 2001, p. 15).

A televisão, seja ela pública ou privada, tem o papel de divulgar informações, propagar idéias, culturas, além de educar e entreter.

Interessante a contribuição de Sodré (1981, p. 14), ao expressar que:

A televisão, ao contrário, não veio atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social. Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas. A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente. A ela se associaram, nas últimas três décadas, várias outras inovações (vídeo-teipe, vídeo-cassete, gravadores, reprodução eletrostática, computadores) que, combinadas com anteriores meios de informação e entretenimento (jornal, rádio, cinema) e com dispositivos técnicos de comunicação e contato (telefone, teletipo), nos permitem falar de um *sistema* de intervenção crescente do Estado, e de ampliação de seu poder, no âmbito do livre circuito da comunicação social.

Não há dúvidas de que a televisão, independente da região, estado ou país, entrou definitivamente nos lares dos cidadãos, assumindo o controle por mais de meio século.

Nos Estados Unidos, por exemplo, onde adquiriu o caráter privado, transformou gerações em termos de acesso às notícias e ao entretenimento.

Poucas pessoas conseguiam imaginar que, em mais ou menos uma década, a televisão se tornaria uma força peremptória na cultura norte-americana, definindo as notícias, remodelando a política, reorientando a vida familiar e refazendo as expectativas culturais de várias gerações de norte-americanos. Ninguém previu que, em algumas décadas, 98% dos domicílios norte-americanos possuiriam um aparelho de televisão, ultrapassando o nível de posse de telefones em cinco pontos percentuais, e por uma margem bem maior nos lares dos pobres. Ninguém previu que os membros de um lar típico assistiriam a seis horas diárias de TV, enquanto nos lares pobres a televisão se tornaria uma lareira substituta, ardendo constantemente dia e noite. Poucas pessoas previram que a televisão, mais do que qualquer outra força, propiciaria as imagens unificadoras que definiriam a experiência e a consciência dos Estados Unidos e de outras nações (GILDER, 1996, p. 30).

Por muito tempo, a televisão americana contou com o modelo econômico dependente da publicidade e do investimento milionário em programação original,

para depois usufruir o lucro das reprises. Hoje, a audiência de massa se divide em espectadores na internet, da televisão a cabo, *games* e entretenimentos específicos.

O modelo europeu de televisão é baseado, em sua grande maioria, no histórico público, com a forte intervenção do Estado tanto na regulamentação, quanto na produção dos conteúdos e gestão dos seus recursos financeiros, com a preocupação de preservar a cultura. Com a concorrência, muitos países aderiram à televisão privada, contudo, “a tradição pública (...) constitui hoje ainda aproximadamente 50% dos canais de televisão nacionais” (WOLTON, 2006, p. 167).

A trajetória da televisão brasileira é caracterizada, especialmente, pelo seu modelo privado, assemelhando-se à norte-americana, iniciando-se pela figura de Assis Chateaubriant, em 1950, que fundou em 18 de setembro daquele ano, a primeira emissora do Brasil e da América do Sul, a TV Tupi.

Foram inúmeras as contribuições da TV Tupi neste cenário, porém não impediram que os vários problemas financeiros e administrativos enfrentados ao longo da sua existência fizessem com que outras emissoras concorrentes se destacassem e alavancassem o cenário do audiovisual brasileiro, como é o caso da Rede Globo, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes, Rede Record, entre outras que se conhece atualmente.

De acordo com Wolton (2006, p. 154), a televisão brasileira teve quatro fases:

□ 1955-1964: fase elitista, pois atingia somente um meio restrito, que era o único a dispor de condições financeiras para adquirirem os aparelhos que eram muito caros. Os programas eram populares. Os profissionais vinham do rádio e do teatro. Os espectadores narravam os programas uns aos outros, porque muitas pessoas não tinham televisão.

□ 1964-1975: fase da decolagem, assim como na maior parte da Europa. As classes C e D começam a ter o acesso à tecnologia. A televisão resultou em um instrumento de propaganda política (época da ditadura militar), de modernização, de identidade nacional e de abertura cultural.

□ 1975-1988: fase do triunfo tecnológico. Está presente em quase toda parte do país. Há o desenvolvimento da televisão educativa, embora a pública continue sendo minoritária. Os programas começam a ser exportados e a publicidade, que subsidia a televisão privada, chega a investir 60% do mercado nesta mídia.

□ 1988-até a atualidade: fase da expansão internacional. As telenovelas tornam-se produtos de exportação. Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, criam-se as condições de uma liberdade de imprensa. Todas as classes da população brasileira assistem à televisão. “A cultura da televisão é, até hoje, o laço entre as classes sociais (...)” (WOLTON, 2006, p. 155).

Com destaque, a televisão é o meio de comunicação mais popular no país devido a sua ampla cobertura e penetração em todas as camadas da população, além de ser uma fonte de informação e de participação na difusão da cultura, formação e reformulação da sociedade (MONTRESOL; SOUZA, 2009, p. 01) e ser gratuita, conforme corrobora Lopes (2004, p. 133):

Está na TV o principal referencial cultural de milhões de pessoas. A exclusão de outras possibilidades e a diminuição de acesso às ações culturais tradicionais ou à vivência social em torno da TV são fatos insofismáveis, os quais atravessam o tecido social criando um novo paradigma de autor-reconhecimento e de identificação. A TV é, sem dúvida, o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que conhecemos em nossa época.

Ao longo dos anos, a televisão brasileira provou seu dinamismo, sua criatividade, a competência e profissionalismo dos envolvidos neste mercado do audiovisual e pela capacidade de desenvolvimento tecnológico.

Na trajetória da televisão, em âmbito mundial, destacam-se cinco marcos muito relevantes, os quais permitiram estabelecer a qualidade de suas técnicas, de acordo com os estudos de Megrich (2009).

O primeiro marco se refere ao surgimento da televisão empregando técnicas basicamente mecânicas, na segunda década do século XX.

Já a transição das técnicas mecânicas para a eletrônica, em meados dos anos 1930, constitui um segundo marco.

A terceira etapa foi consolidada pela padronização dos processos televisivos visando atingir o público em geral, após a Segunda Guerra Mundial.

O surgimento comercial da televisão cromática compatível com o processamento monocromático, quase 15 anos após a Guerra, foi considerado como o quarto marco.

Em tempos mais atuais, o quinto marco pode ser estabelecido com a transição para as técnicas digitais, caracterizando-se como uma nova tendência.

Contudo, para a televisão alcançar este estágio, Megrich (2009, p. 25) expressa que:

Ao estudar o histórico concernente aos cinco marcos (...), pode-se observar que todos possuem o fato de, na época em que ocorreram as transições de um para outro, terem suscitado discussões, intrigas, questionamentos, enfim, uma série de ações reativas no sentido de evitar que viessem a acontecer.

Após 60 anos de televisão analógica, hoje, graças à digitalização – que consiste no processo de conversão, transmissão e armazenamento de dados (imagem, texto, som) analógico em formato digital, através dos recursos da informática – chegamos à televisão digital (também rodeada por inúmeras discussões com os diversos atores da sociedade), a qual está sendo implantada em nível nacional desde dezembro de 2007, como relatado a seguir.

2.1 Considerações sobre televisão digital

A evolução da tecnologia também tem seus reflexos no formato da televisão. Luz (2006, p. 53) aborda que: “Como já ocorreu em inovações tecnológicas anteriores, a introdução de novas tecnologias modifica a forma como a televisão é produzida e distribuída”.

As inovações tecnológicas contribuem para aproximar o telespectador da televisão. Desta forma, a televisão digital tende a reforçar essa relação, facilitando a colaboração entre os diversos envolvidos.

Mas, afinal, o que é televisão digital?

O conceito de televisão digital surge no Japão, quando este país pesquisava a televisão em alta definição, a *High Definition Television*, ou simplesmente HDTV, nos anos 70.

Na TV Digital a transmissão do áudio e do vídeo passa a ser feita através de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente do espectro eletromagnético, devido ao aumento da taxa de transmissão de dados na banda de frequências disponível (TELECO, 2009).

Em linhas gerais, isso quer dizer que chegaria às casas dos espectadores uma transmissão com melhoria na qualidade da imagem e do som, que se assemelhavam com as do cinema.

Testes realizados indicaram que seria necessário o dobro da resolução espacial (em termos de linhas e colunas) da televisão analógica, e a tela teria que ser mais larga. Desta forma, na HDTV, utilizou-se o dobro da resolução espacial da televisão comum, atingindo resoluções de 1080 ou 720 linhas horizontais, em formato de tela 16:9 (BOLAÑO; VIEIRA, 2004, p. 103).

Logo que os japoneses entraram no mercado da HDTV, os europeus também o fizeram, seguidos pelos norte-americanos, conforme relatam Bolaño; Vieira (2004, p. 103):

Os Estados Unidos entraram no jogo em 1987, com a proposta de desenvolver novos serviços de televisão, conhecidos como ATV (*Advanced Television Service*), o que viria a culminar na idéia de desenvolver um sistema totalmente digital, diferentemente dos sistemas europeu e japonês, batizado de DTV (*Digital Television*), abdicando inteiramente, dessa forma, de criar um padrão compatível com os sistemas analógicos, colocando-se à frente, sob o ponto de vista tecnológico, do Velho Continente e do Japão.

Com estas considerações, a partir de 1990 é que começam os esforços dos governos e das comunidades científicas para desenvolverem os padrões (Sistemas) de televisão digital que conhecemos atualmente, ou seja, o norte-americano, europeu, japonês e nipo-brasileiro.

O padrão norte-americano *Advanced Television System Committee* (ATSC) foi o primeiro a ser criado e, por isso, não contempla os recursos de portabilidade e de mobilidade¹, somente a alta definição. Aderiram a este padrão os Estados Unidos da América, Canadá, México e Coreia do Sul.

Já o padrão europeu *Digital Video Broadcasting – Terrestrial* (DVB-T) é “muito flexível, a ponto de contemplar peculiaridades específicas de cada país. Por exemplo, televisores padrão DVB-T na Inglaterra não funcionam na Espanha e vice-versa” (ZUFFO, 2003, p. 9). É o que possui maior penetração no mercado, incluindo países como Nova Zelândia, Índia e Austrália e incorpora alguns recursos de mobilidade.

¹ Entende-se por portabilidade a transmissão digital para dispositivos pessoais, de pequeno porte e peso, tais como o celular, PDA. Já a mobilidade permite a recepção do sinal digital nos dispositivos em movimento, por exemplo, dentro de automóveis, ônibus, metrô, até mesmo caminhando.

O padrão japonês *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial* (ISDB-T) é o mais avançado em termos de tecnologia e mercado do que os seus precursores. Permite a transmissão para dispositivos portáteis e móveis.

Está em estudo o padrão chinês *Digital Media Broadcasting Terrestrial* (DMB-T), solicitado pelo governo daquele país, que pretende utilizar os conceitos e tecnologia dos anteriores. Procura a convergência com os aparelhos celulares, porém, quase nada se sabe sobre o desenvolvimento deste padrão de televisão digital.

No Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) realizaram estudos minuciosos dos padrões ATSC, DVB e ISDB-T, como forma de verificar a “adequação de cada um deles às necessidades brasileiras” (BRENNAND; LEMOS, 2007, p. 145).

De posse de um relatório assinado pelo CPqD e entregue ao Ministério das Comunicações, o padrão escolhido para o país foi o japonês ISDB-T. Para Zuffo (2003, p. 9):

Do ponto de vista de tecnologia e desempenho, o padrão japonês é o mais avançado.

O modelo japonês considera flexibilidade, uma intensa convergência, suporta modulação digital de alta qualidade, mobilidade, portabilidade e alta definição.

Um recurso adicional do padrão japonês é a **segmentação**, ou seja, o canal digital é subdividido em vários sub-canais permitindo a transmissão simultânea de vários serviços.

Corroboram com esta afirmação Brennand; Lemos (2007, p. 147), a saber:

Segundo especialistas na área, um dos pontos fortes da tecnologia ISDB é a recepção móvel de TV digital com qualidade, um dos critérios anunciados pelo Ministério das Comunicações do Brasil como motivo para a escolha brasileira. No que se refere à tecnologia e desempenho o padrão japonês pode ser considerado um dos mais avançados, pois teve mobilidade e flexibilidade como principal pré-requisito durante as pesquisas e testes de desenvolvimento, tornando-se referência para recepção portátil de dados e imagens que suporta modulação digital de alta qualidade. Outra característica importante do ISDB é a possibilidade de segmentação de canais. Isto é, o canal digital pode ser subdividido em vários subcanais, permitindo a transmissão paralela de múltiplos serviços.

Todos os padrões de televisão digital foram elaborados a partir das características específicas de cada país e região. Para o Brasil, no entanto, foi escolhido o padrão japonês, contemplando o aprimoramento e atualizações tecnológicas no áudio, vídeo, na interatividade, na mobilidade e na portabilidade, visando adequá-lo às nossas necessidades.

Nasce, assim, o padrão nipo-brasileiro, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que tem tido reconhecimento internacional, sendo adotado oficialmente por diversos países da América Latina – Peru, Argentina, Chile, Venezuela, Paraguai, Equador, Costa Rica, Bolívia, Uruguai, Nicarágua, além das Filipinas, na Ásia. Está em negociação também para que 15 países da África, entre eles Angola, Moçambique e África do Sul adotem este sistema.

A adoção dos padrões de televisão digital pelos países está apresentada na figura 1. As áreas em cinza são aquelas que ainda não definiram qual padrão utilizar.

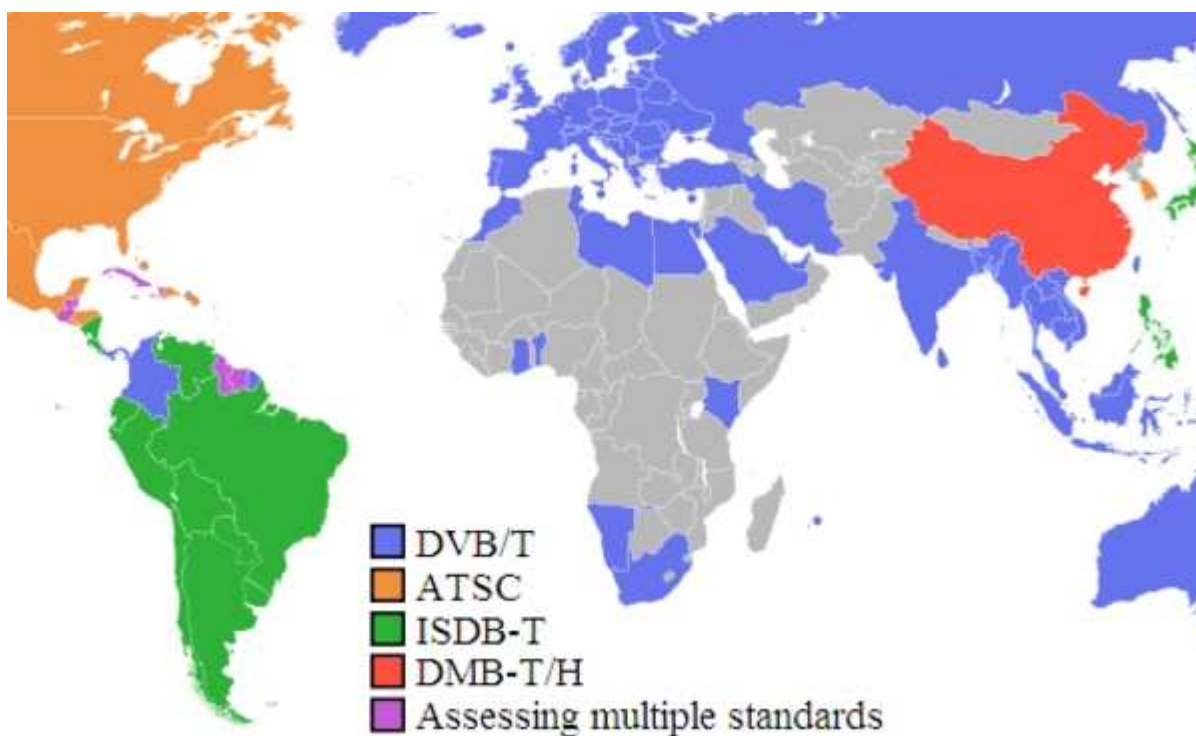


Figura 1 – Padrões de televisão digital

Fonte: iTVBr (2011)

De certa maneira, já se sabia que a televisão digital algum dia se tornaria realidade, porque diversas mídias já aderiram à tecnologia digital, como por exemplo, a música (do LP para CD/DVD) e as televisões por assinatura (Sky, Net).

Assim, diante de cada avanço tecnológico, as emissoras têm levado ao público uma programação com qualidade na imagem e no som, que é o caso da tecnologia digital.

Para os telespectadores terem acesso aos recursos da televisão de alta definição, é necessário adquirir um aparelho televisor de HDTV. Os preços, atualmente, estão mais acessíveis do que quando foram lançados no mercado.

Para os telespectadores que não desejam desfazer-se dos seus televisores analógicos (chamados de CTR ou TV de tubo), será preciso adquirir o *set-top box* ou “caixinha”, que decodifica o sinal analógico em sinal digital, até que estes possuam os novos televisores digitais, já com os conversores embutidos. Assim:

Set-Top Box ou Caixinha Conversora: com uma caixinha conversora, parecida com as usadas na TV a cabo ou via satélite, o telespectador vai poder usufruir de quase todas as vantagens da TV digital em seu aparelho atual, como imagem perfeita, sem fantasmas e ruídos, múltiplos programas e datacasting. Para assistir a TV de alta definição, o telespectador terá que comprar um novo aparelho. Caso ele já tenha a caixinha conversora, poderá comprar somente o monitor de HDTV. Caso contrário, poderá comprar o receptor integrado (GRUPO ABERT/SET, 2001).

O *set-top box*, além da conversão do sinal, permitirá aos telespectadores interagirem com a programação e conteúdos ofertados, ou seja, disponibilizará a interatividade. Essa interatividade só será possível graças ao *middleware*.

Por *middleware* entende-se que

[...] é uma camada de software posicionada entre o código das aplicações e a infra-estrutura de execução (plataforma de hardware e sistema operacional). Um *middleware* para aplicações de TV digital consiste de máquinas de execução das linguagens oferecidas, e bibliotecas de funções, que permitem o desenvolvimento rápido e fácil de aplicações (GINGA DIGITAL TV MIDDLEWARE SPECIFICATION, 2010).

No padrão nipo-brasileiro de televisão digital, o *middleware* é o Ginga, amplamente pesquisado e desenvolvido em conjunto pelos laboratórios TeleMídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pelo LAViD da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

A seguir, apresenta-se um pouco mais sobre a televisão digital brasileira.

2.2 Televisão digital terrestre brasileira

Um conteúdo televisivo pode ser transmitido por três vias:

- satélite – um satélite retransmite para as residências a transmissão recebida de outros satélites ou de uma central terrestre. As residências têm que possuir uma antena específica e deve ser apontada para o satélite (DTV, 2010c);
- cabo – distribui conteúdo áudio visual para os domicílios via cabos, com vasto número de canais disponibilizados, sendo um serviço pago (DTV, 2010b);
- terrestre – quando os sinais são transmitidos por ondas de radiofrequência pelo ar partir de antenas terrestres e necessitam de antenas e receptores apropriados para a sua recepção (DTV, 2010a).

Segundo dados do IBGE (2010, p. 96), 97,2% dos lares brasileiros possuem a televisão analógica a cores.

A maioria das pessoas assiste à TV aberta e terrestre, ou seja, aquela que chega aos lares de forma gratuita, com a transmissão subsidiada pelo governo federal. “É a única rede de telecomunicações, gratuita para o consumidor, com cobertura nacional praticamente 24 horas ao dia” (ZUFFO, 2003, p. 4).

Seguindo esta linha de raciocínio e com a ampla penetração da TV, desde 1990 vem se discutindo a implantação da televisão digital no Brasil, conforme assentado retro.

Contudo, somente em 2003 é que foi elaborada a primeira previsão legal e o marco regulatório da TV digital no país com o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. De acordo com as informações de Santos (2009, p. 346):

[...] por meio do qual se optou pelo desenvolvimento de um sistema nacional, inovador, ousado e comprometido com políticas públicas voltadas às necessidades do país (...), ao invés da adoção de um dos padrões de TV digital já existentes.

Este Decreto instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) e traçou alguns objetivos, tanto tecnológicos quanto sociais.

Já em 2006, entrou em vigor o Decreto nº 5.820, de 29 de junho, que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), baseado no padrão japonês ISDB-T.

Da mesma forma da TV analógica, o artigo 4º do Decreto 5.820/2006 é muito claro e pertinente ao inferir que: “Art. 4º O acesso ao SBTVD-T será assegurado, ao público em geral, de forma livre e gratuita, a fim de garantir o adequado cumprimento das condições de exploração objeto das outorgas (BRASIL, 2006). Ou seja, a televisão digital chega aos lares brasileiros de forma aberta, livre e gratuita.

Assim sendo, a televisão digital terrestre brasileira deve ser coerente com a necessidade da sociedade, levando-se em consideração a realidade sócio-econômica-cultural dos cidadãos, bem como seus anseios e conhecimentos.

Bolaño; Brittos (2007, p. 25) elucidam que a “(...) televisão digital apresenta-se como uma plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicações (...)”.

Conforme Costa (2006, p. 184):

O que compõe a TV digital (...) são instrumentos eletrônicos e ferramentas de informática. Evidentemente, com a criatividade brasileira, pode-se juntar peças desse quebra-cabeça compondo produtos do sistema japonês, com algumas variantes do sistema europeu e até mesmo algumas coisas do sistema americano. Fazendo essa composição que diz respeito à modulação, transporte, compressão de áudio e vídeo, ao chamado *middle ware* e os aplicativos, monta-se um sistema de TV digital.

Megrich (2009, p. 25-26) afirma que:

[...] torna-se possível enxergar um leque de possibilidades presentes nos fundamentos da televisão digital que extrapola de longe quaisquer vislumbres de aproveitamento quando da consideração da TV analógica e de seus (parcos) recursos e potencialidades.

Alguns dos recursos e/ou possibilidades da televisão digital foram salientados no artigo 6º do Decreto 5.820/2006, a saber:

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III – interatividade (BRASIL, 2006).

Com relação ao inciso I do artigo 6º, o governo brasileiro definiu que, até junho de 2016, as transmissões analógicas e digitais serão simultâneas. Assim, tanto as emissoras, quanto a indústria e os telespectadores deverão se adequar à

realidade digital, conforme salienta a figura 2. Após esta data, o sinal analógico será totalmente desligado, como ocorreu nos Estados Unidos em junho de 2009.



Figura 2 – Cronograma de implantação da TV Digital no Brasil

Fonte: DTV (2010d)

O desligamento do sinal analógico no território nos EUA deixou muitos lares sem acesso à televisão, uma vez que estes ainda não estavam em condições de acompanhar a tecnologia, ou seja, os cidadãos ainda não tinham adquirido o conversor (*set-top box*). A solução encontrada foi a do governo federal distribuir cupons que davam descontos na compra dos conversores.

Com a experiência e conhecimento deste fato nos EUA, espera-se que no Brasil não ocorra o mesmo e que em junho de 2016, todos os brasileiros estejam aptos tecnologicamente a receberem o sinal digital, seja utilizando televisor com receptor embutido, seja pela aquisição do *set-top box*, para assistirem à programação na televisão analógica.

Até o momento, a televisão digital alcançou 46% da população brasileira (ANATEL, 2011) e está presente nas seguintes capitais: Aracaju-SE; Belém-PA; Belo Horizonte-MG; Brasília-DF; Campo Grande-MS; Cuiabá-MT; Curitiba-PR;

Florianópolis-SC; Fortaleza-CE; Goiânia-GO; João Pessoa-PB; Maceió-AL; Manaus-AM; Natal-RN; Palmas-TO; Porto Alegre-RS; Porto Velho-RO; Recife-PE; Rio de Janeiro-RJ; Salvador-BA; São Luís-MA; São Paulo-SP; Teresina-PI e Vitória-ES (DTV, 2011).

As cidades-pólos que operam TV digital no Estado de São Paulo são: Alfredo Marcondes, Álvaro Machado, Anhumas, Boituva, Campinas, Campos do Jordão, Coronel Goulart, Indiana, Jundiaí, Martinópolis, Mogi das Cruzes, Piracicaba, Pirapozinho, Presidente Bernardes, Presidente Prudente, Regente Feijó, Ribeirão Preto, Rio Claro, Santo Anastácio, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto; São José dos Campos, Sorocaba, Tarabai e Taubaté.

No Estado do Rio de Janeiro, além da capital, as cidades de Resende e Niterói também estão cobertas com o sinal digital. Em Minas Gerais, são: Elói Mendes, Ituiutaba, Poços de Caldas, Uberlândia; Uberaba e Varginha. Já no Estado de Goiás, a televisão digital está disponível nas cidades de Luziânia, Anápolis e Cidade Ocidental.

No Paraná, o sinal digital contempla as cidades de Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá. No Estado de Santa Catarina, incluindo a capital, as transmissões em sinal digital são possíveis também na cidade de Joinville. No Estado do Rio Grande do Sul, as cidades contempladas são Cachoeirinha e Canoas.

Como salientado anteriormente, algumas das vantagens da escolha do sistema japonês de TV digital adotado pelo Brasil são a multiprogramação, interatividade, mobilidade e portabilidade.

A multiprogramação prevista no SBTVD-T:

É uma alternativa para a alta definição, que permite assistir a programas diferentes no mesmo canal, ou ver o mesmo programa com vários ângulos/posições diferentes - muito bom para esportes em geral. Poderá reduzir conflitos em casa: um assiste à novela, o outro assiste ao noticiário, um terceiro assiste a programas esportivos etc (DTV, 2010e).

Hoje, o canal analógico de 6 megahertz transmite apenas um programa. Com a compressão de dados e vídeo, uma emissora poderá transmitir dois programas em alta definição no mesmo canal, ou, por exemplo, oito programas em definição simples (*standard* – padrão).

Assim, acredita-se que com a multiprogramação, haverá mais oferta de conteúdos para os telespectadores, e, um canal se dividindo em subcanais, poderá

ocorrer a segmentação da audiência. Souza; Gobbi (2009, p. 6) observam que com a multiprogramação, poderá ser vivenciada a hospitalidade privada, com a reunião da família no espaço domiciliar para juntos assistirem aos programas, minimizando conflitos na escolha dos mesmos. Ainda, a transmissão de programas simultâneos é capaz de ampliar a heterogeneidade de informações, incentivando produtoras independentes, televisões educativas e comunitárias a produzirem conteúdos locais e regionais, com a possibilidade de formar redes entre si, para o desenvolvimento da comunicação pública e privada, aliadas à hospitalidade social.

No que tange à interatividade, apresentada no inciso III do artigo 6º do Decreto 5.820/2006, os estudos e pesquisas avançam gradativamente e será necessário que os cidadãos brasileiros identifiquem suas reais necessidades para usufruírem desta ferramenta, da melhor forma possível.

Segundo Steuer (1992), por exemplo, interatividade é relacionada à extensão de quanto um usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional. O termo é conceituado como uma variável baseada no tempo de resposta do estímulo. Portanto, livros, jornais e TV aberta são caracterizados como meios pouco interativos; enquanto teleconferência, e-mail e videogame são de alta interatividade.

É justamente esse enfoque com a tecnologia lembrado por (Koogan/Houaiss, 1999): “A interatividade é a troca entre o usuário de um sistema informático e a máquina por meio de um terminal dotado de tela de visualização”. Assim os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real, sendo esta uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio. (Walker, 1988) confirma a tese de correlação entre a tecnologia e a interatividade, afirmando que “esse conceito está ligado aos *novos media* (grifo nosso) como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”. (Lemos, 1997) também compreende a interatividade simplesmente como uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 33-34).

O cenário está sendo desenhado e acredita-se que a interatividade na televisão digital brasileira proporcione, de fato, a bidirecionalidade, ou seja, que possibilite o canal de retorno entre emissora e o telespectador, para que este último possa se expressar, produzir e acessar conteúdos diversos, corroborando com o pensamento de Barbosa Filho; Castro (2008, p. 94):

Com as mídias digitais, os diferentes públicos podem construir ou desconstruir seus próprios conteúdos e programas, disponibilizando-os gratuitamente (em sistema aberto) na internet, nos celulares, nas rádios e TVs, inclusive as comunitárias, ou na versão digital dessas mídias.

Outras questões invadem o contexto da interatividade, elencadas abaixo:

a) apostar no potencial da interatividade para reduzir o analfabetismo digital dos brasileiros;

b) o foco da televisão digital interativa no Brasil são as questões sociais, ou seja, esta tecnologia poderá ser utilizada para resolver questões sociais através da inclusão digital;

c) a interatividade é vista e tratada de formas distintas pelos mais diversos públicos. Por exemplo, as pessoas mais idosas vêem a televisão interativa como algo caro e complicado e não desejam investir seu tempo para aprender a utilizá-la (BECKER et al., 2006, p. 5). Já os jovens possuem mais facilidade para lidarem com esta tecnologia;

d) o acesso à informação, de certo modo, determina a condição social e econômica da sociedade. Então, como fazer para integrar e incluir um cidadão que não possui recursos financeiros para adquirir uma televisão que receba adequadamente o sinal digital e o *set-top box* com a interatividade? “A televisão digital terrestre é uma inovação que pode representar a continuidade do processo de exclusão típico do país ou a abertura para inclusão” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 46).

Costa (2006, p. 183), em seu pensamento, aborda que o país vive um momento de “revolução nas comunicações, trazendo inovações importantíssimas para a inclusão digital e, com ela, a inclusão social, tão esperada e desejada não só pelo Governo, como também pela indústria e pelo povo”.

Mesmo não sendo objeto de discussão neste trabalho, convém abordar que a transição do sinal analógico para o digital até 2016 traz consigo a promessa da inclusão social e digital de muitos brasileiros e, conseqüentemente, diminuir ou liquidar o analfabetismo tecnológico e informacional. As informações e conteúdos podem ser ilimitados desde que a pessoa queira e, especialmente, tenha condições de acessá-los através do televisor, computadores e internet. Além de recursos físicos e financeiros, a qualidade de vida, distribuição de renda, qualificação profissional e educação também são relevantes motivos para um indivíduo estar incluído digitalmente, além de estar preparado para utilizar as informações eletrônicas. O processo de inclusão é aquele que busca igualdade em condições e oportunidades para todos, de forma a contemplar o pleno exercício da cidadania e da hospitalidade social.

Desta forma, conclui-se que as questões relacionadas a multiprogramação, interatividade, assim como outros temas pertinentes a instalação da televisão digital no país, tais como a portabilidade e mobilidade (detalhadas a seguir), precisam ser aprofundadas, uma vez que ainda existem muitos aspectos e estudos possíveis para que esta modalidade de televisão cumpra seu papel de inclusiva e de difusora de conhecimento.

2.3 A portabilidade e a mobilidade

Esqueça a necessidade de chegar em casa cedo para assistir à novela das oito ou ao jornal preferido. A televisão digital terrestre brasileira, graças às suas ferramentas de portabilidade e mobilidade deixa isso para o passado, afirmam os especialistas.

Tudo caminha para a convergência digital, ou seja, elementos da telecomunicação fundem-se com internet e mídias diversas. Com a integração das mídias, por exemplo, do celular com a televisão, tem-se os aparelhos portáteis capazes de oferecer a programação televisiva com um sinal digital de qualidade.

O inciso II do artigo 6º do Decreto 5.820/2006 infere que o SBTVD-T possibilitará a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil. Esta característica da televisão digital brasileira se refere na forma de assistir à tevê, que poderá ser das próprias casas, dentro de ônibus, táxis, metrô, barcos, aviões, carros, em notebooks, em celulares, com receptores de bolso, nos desktops dos escritórios, de acordo com a figura 3.

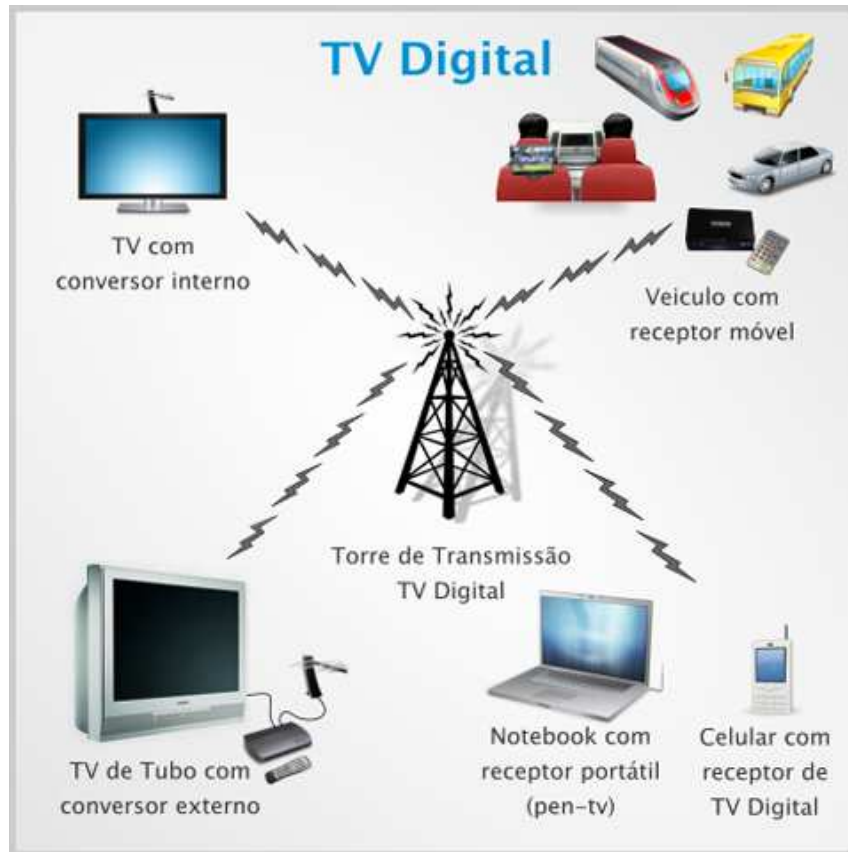


Figura 3 – Princípio de transmissão/recepção da TV Digital

Fonte: DTV (2010f)

Assim, entende-se que a portabilidade permite “(...) a recepção em equipamentos portáteis em qualquer localidade, utilizando-se de celulares, televisores de mão ou computadores equipados com receptor de TV (...) estando parado ou em movimento” (DTV, 2009b), conforme figura 4.



Figura 4 – Exemplos de dispositivos portáteis: celular com televisão, televisão de mão e receptor do sinal digital

Fonte: LG (2010); AGENTE DIGITAL AOC (2009); AOC (2010)

Para Marques; Leite (2009, p. 630):

[...] a portabilidade – componente de *hardware* ou *software* que os tornam capazes de ser utilizados em diferentes tipos de computadores, e eventualmente mediante pequenas modificações, possibilita carregar, acessar e se comunicar em diferentes plataformas, como ocorre com os *games* eletrônicos e aparelhos que funcionam com tecnologia *wireless* ou mesmo com a TV aberta, com sinal digital.

A televisão digital brasileira ainda está em processo de expansão. Desta forma, a portabilidade permite torná-la mais popular, fazendo com que a população tenha mais facilidade no acesso a esta tecnologia.

Desde 2008, já são inúmeros os modelos de celulares prontos para a televisão digital e com uma vantagem: o acesso aos conteúdos (programação) gratuitamente, ou seja, não há a necessidade de pagar às operadoras de telefonia o uso, assim como ocorre quando o usuário acessa a internet, por exemplo.

Já a mobilidade é o conceito que capta os sinais de TV em dispositivos – celulares e mini-televisão – em movimento, dentro de ônibus, de trens, de carros, entre outros (DTV, 2009c).

A mobilidade é entendida como:

A capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis (ex., celulares) implica em outra forma diferenciada de assistir televisão. A recepção de TV em movimento, mesmo em altas velocidades, como em automóveis, ônibus, trens etc., diferencia-se pela qualidade, isto é, imagens estáveis tanto em aparelhos de pequeno porte, como celulares, quanto em aparelhos instalados em meios de transporte a alta velocidade (ex., 200 km/h) – sabe-se que a recepção em movimento na TV analógica piora gradativamente ao passo em que as velocidades aumentam (FERRAZ, 2009, p. 25)

Além desta melhoria da qualidade da imagem, a mobilidade da televisão digital terrestre brasileira tem a possibilidade de ser personalizada, isto é:

Unindo-se o conteúdo audiovisual de qualidade, a mobilidade e a interatividade, é possível imaginar cenários de personalização em que cada usuário pode receber conteúdo orientado a localizações específicas, adaptado a suas preferências pessoais etc. Além disso, uma vantagem da TV móvel é que já se tem, desde o início, pelo menos um canal de interatividade possível, como, por exemplo, o canal de telefonia celular. Enfim, a TV digital móvel tem sido vista como uma grande oportunidade de novos negócios, tanto para emissoras quanto para operadoras de telefonia móvel (FERRAZ, 2009, p. 25).

Outro ponto que merece destaque é que a mobilidade traz mais um caminho para o mercado publicitário, para as emissoras e para os produtores de conteúdos.

As emissoras disponibilizarão seu conteúdo para as telas dos ônibus, dos metrô, dos táxis, dos trens, através de empresas que utilizam mídias com mobilidade. Neste sentido, a publicidade, que sempre marcou presença e subsidiou a televisão analógica, também estará presente na televisão móvel.

Na cidade de São Paulo-SP, isto já é realidade. Existem as empresas TVO, BusTV, Bus Mídia e TV Minuto que oferecem programação televisiva dentro dos meios de transportes (figura 5).



Figura 5 – Mobilidade da televisão digital: conteúdos veiculados em ônibus circular

Fonte: TVO (2010); Revista Veja (2009).

A TVO está presente em 1040 ônibus circulares, comunicando-se com aproximadamente 400 mil pessoas por dia e oferta conteúdos da Rede Bandeirantes, voltados para a cultura, informação, educação, humor, esporte, turismo, saúde e cidadania, sem o áudio, somente com texto e imagens. O material é exclusivo para o transporte público, não sendo veiculado nada da programação da emissora.

A Bus Mídia opera em 300 ônibus, o que atinge em torno de 255 mil pessoas por dia e disponibiliza conteúdos da Rede Globo. Neste primeiro momento, a empresa transmite trechos recortados de novelas e notícias, com anúncios publicitários, além de campanhas educativas da SP Trans.

Já a BusTV está presente, além da cidade de São Paulo, em outras capitais do país, com monitores instalados em 920 circulares, disponibilizando

conteúdos próprios e independentes, que versam sobre informação, utilidade pública, cultura, saúde, economia, trabalho, lazer e entretenimento.

A TV Minuto opera nos metrô de São Paulo, com aproximadamente 5.232 monitores instalados nos 109 trens das linhas verde, vermelha e azul em funcionamento, impactando aproximadamente 3 milhões de passageiros por dia. São 20 horas de programação para entreter os passageiros.

Considerando que as pessoas passam a maior parte do tempo fora de suas casas, seja no trabalho, no trânsito, a portabilidade e a mobilidade da televisão digital são grandes aliadas para os brasileiros terem acesso ao conhecimento, às informações e ao entretenimento no dia-a-dia.

2.4 Três faces da televisão digital: portabilidade, mobilidade e hospitalidade social

As inovações tecnológicas sinalizam os grandes momentos da história mundial. Estamos na Sociedade da Informação e do Conhecimento e é fundamental o entendimento de como a revolução tecnológica influencia as ações cotidianas, as ciências, as artes e a organização da sociedade. Para estar incluído no mundo digital, é necessário compreender e atuar nesta sociedade.

Além das propriedades dos novos meios de comunicação, devemos buscar compreender quais as transformações nas categorias éticas, econômicas, culturais, sociais ou geopolíticas estão ocorrendo nestes anos recentes, quando vivemos aglutinados numa teia informacional complexa.

O ciberespaço, com sua trama global híbrida, independente de qualquer ligação geográfica, tendo base tecnológica em diversos meios, como rádio, televisão, telefone e computadores, possibilita que pessoas e grupos se organizem por afinidades, discutam seus problemas, peçam e acessem informações e, longe da vigilância política, tentem reconstruir realidades locais permeadas pela cultura.

Continuará a existir um abismo entre as regiões do mundo que vivem no ciberespaço e a grande maioria populacional que não tem acesso a essa forma de cultura. Todavia, o que se deve pensar é como integrar culturalmente as pessoas que vivem em territórios entrelaçados no ciberespaço, mas, por fatores alheios ao

meio, encontram-se completamente afastadas ou apenas sofrendo seus efeitos colaterais, sem ter oportunidades de se envolverem na sua construção.

É aí que entra o papel da televisão, que possibilita reunir todas as formas de cultura das sociedades. “Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo assim, um *laço* entre todos os meios” (WOLTON, 2004, p. 135).

A televisão retrata toda uma sociedade, especialmente através da imagem. O cotidiano, os ritos, os movimentos, as belezas, os segredos das pessoas, fatos triviais, enfim, tudo e todos se projetam neste aparelho. E, retratando a sociedade através da tela, os espectadores se vêem nela. “Seu projeto é incorporar totalmente o espectador em seu espaço”, afirma Sodré (1981, p. 63). Assim:

A televisão, como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um *laço* a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação (WOLTON, 2006, p. 124).

As sociedades atuais são expressadas pelo paradoxo da globalização. A globalização confere novos significados a indivíduos e comunidades, modos de vida e formas de cultura, etnia e minoria, reforma e revolução, tirania e democracia.

Por um lado, tem-se a “certeza” de viver num mundo globalizado através dos meios eletrônicos contemporâneos – satélites, celulares, Internet. Por outro lado, assiste-se pelos mesmos meios de comunicação que possibilita pensar numa civilização planetária unificada – televisão, jornais, revistas, livros, rádio – a fragmentação de diversos Estados pelos variados motivos e, conseqüentemente, a individualização do ser humano se torna mais presente.

O mundo moderno oferece inúmeros recursos que permitem um exílio e individualização voluntários de cada indivíduo, disponibilizando equipamentos informatizados, aparelhos eletrônicos, *softwares* sofisticados, entre outras diversões, atividades culturais, exhibições de filmes, músicas, sem sair de um pequeno espaço de uma casa. Porém, mesmo com tanta facilidade para o isolamento, as pessoas necessitam de uma convivência diária entre si, ainda que reduzida no tempo, mas, a ambiência esperada e coerente é a integrada por cada ser humano (SOUZA, 2002).

“Na realidade, o problema, hoje, não é tanto a *individualização*, e sim a dificuldade de se preservar o “*estar juntos*”. Justamente com o pensamento de Wolton (2004, p. 178) e Souza (2002), acredita-se que, com a chegada da televisão digital, é possível ter novas formas de sociabilidade, pois é levada e assistida em qualquer lugar, em decorrência dos seus recursos de portabilidade e mobilidade.

Em toda a sua história, a televisão sempre ocupou papel de destaque no centro da sala, reunindo famílias para juntas assistirem à programação. Da mesma forma, a televisão digital também poderá ofertar esta união, contudo, não somente dentro das casas, mas sim em diversos espaços públicos, tais como ônibus, trens, táxis, metrô, aviões, praças, entre outros.

Assim, tanto a portabilidade quanto a mobilidade da televisão digital seguem permitindo a construção de laços sociais, ou, em um conceito mais amplo, a hospitalidade social nos espaços públicos.

A hospitalidade social é entendida como a construção de um vínculo, de um relacionamento, de um laço com o outro, e destes, com o espaço que pertencem, conforme se apontou nessa discussão inicial.

Em que pese a relação entre televisão e hospitalidade social, Wolton (2006) aborda que a televisão (e conseqüentemente a televisão digital) constitui-se um laço social quando o espectador assiste a um programa e sabe que outra pessoa o assiste também, simultaneamente.

A televisão digital, portanto, potencializa a “humanização de espaços de trânsito como estações de trem, aeroportos, hotéis, cafés, centros comerciais, parques, praças públicas e todos os outros territórios onde todos os dias se cruzam, na riqueza de sua diversidade e pluralidade, os destinos individuais” (BAPTISTA, 2002, p. 162).

Nestas considerações, a televisão digital e as ferramentas de portabilidade e mobilidade contribuem para possibilitarem os espaços públicos em lugares de reconhecimento, de possibilidades de encontro, de proximidade com o outro, enfim, de hospitalidade social.

Com as leituras e breves reflexões expostas até aqui e com as limitações de tempo e páginas no desenvolvimento desta dissertação, observa-se que a televisão digital certamente é um objeto complexo para ser analisado, contudo, é imprescindível que, junto com a hospitalidade, mereçam outros estudos evidenciando as múltiplas formas da portabilidade e mobilidade para que entendam

e suportem as relações estabelecidas entre os seres humanos nos diversos ambientes sociais, onde a participação de cada indivíduo constitui-se elemento essencial na construção e transformação da sociedade a que pertencem, fortalecendo a cidadania.



CAPÍTULO 3 – TELEVISÃO DIGITAL E HOSPITALIDADE SOCIAL: RESULTADOS

Com esse novo modelo [TV digital], o conceito de televisão torna-se mais amplo e seu impacto é sentido na estrutura das emissoras, nos meios de transmissão e recepção da informação, na forma de produção de conteúdos e na percepção do telespectador, que passa a ter mais recursos e possibilidades, particularmente em termos de interatividade. Podemos citar neste contexto, inclusive, o estabelecimento e/ou fortalecimento de vínculos humanos, como promoção da hospitalidade social (SOUZA; SOUZA; GOBBI, 2009, p. 1).

Este capítulo tem o objetivo de descrever a metodologia utilizada neste estudo, bem como os resultados obtidos com a pesquisa realizada. Barros; Lehfeld (1986, p. 87) apresentam que uma pesquisa constitui-se no ato de questionamento e aprofundamento consciente na tentativa de se alcançar uma resposta significativa a uma dúvida ou problema.

Já para Dencker (2003, p. 20):

Toda pesquisa possui uma intencionalidade, que é a busca de conhecimento para compreender a realidade; como atividade, a pesquisa está ligada ao contexto histórico-sociológico (valores, ideologias, concepções de mundo) de que faz parte o agente que realiza a pesquisa, no caso o pesquisador. Esse envolvimento na realidade faz com que os significados atribuídos aos diferentes fenômenos observados estejam condicionados pelo referencial interpretativo do pesquisador no momento em que este realiza a pesquisa.

Em síntese, uma investigação pode ser entendida como sendo “(...) o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p.17).

Para a pesquisa científica, é necessário que ocorra a aplicação de uma metodologia específica, com técnicas adequadas:

[...] a pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas de metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa (RUIZ, 1996 apud DOMINGUES; HEUBEL; ABEL, 2003, p. 73).

Para Dencker (2003, p. 22), metodologia é “(...) a maneira concreta de realizar a busca de conhecimento. Engloba tudo o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado, de maneira racional e eficiente”. A escolha desta

metodologia “(...) irá variar conforme os objetivos da pesquisa e o problema que está sendo investigado” (p. 85).

Neste sentido, se faz necessário apresentar a seguir os procedimentos utilizados em cada etapa da pesquisa, para esclarecer o problema proposto e descobrir possíveis caminhos para investigações futuras.

3.1 Procedimentos metodológicos

Desde a concepção do projeto de pesquisa para ingresso como aluna regular no Mestrado, passando pela qualificação, até a produção deste texto final, a pesquisa exploratória esteve presente em todas as etapas, com o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema (...), o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002, p. 45).

Como procedimento técnico, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de algum material já existente. Consultou-se livros, revistas, periódicos, dissertações, teses, artigos científicos, sites da internet, anais de eventos, tanto nacionais quanto referências internacionais, relacionados ao tema televisão digital, hospitalidade, relações humanas, comunicação, espaços públicos, sendo estes materiais pertencentes ao acervo da autora, bem como de diversas bibliotecas. Importante destacar que as disciplinas teóricas cursadas e as participações em eventos com apresentação de trabalhos e como ouvinte, também subsidiaram esta pesquisa, ampliando o campo de conhecimento da autora.

A fundamentação teórica, além das diversas referências sobre televisão digital, se apoiou, especialmente, nas obras de Dominique Wolton: *Pensar a Comunicação* (2004) e *Elogio do Grande Público* (2006), sendo que na primeira, o autor retrata um panorama da comunicação em face da economia, das questões culturais, políticas e tecnológicas, bem como fundamenta a tese de que a televisão permite a construção de laços sociais e, na segunda, resgata a história das televisões públicas na Europa, as quais serviram de base para o nascimento das brasileiras, além das críticas feitas à televisão que ele chama de geralista, voltada ao grande público (daí a explicação para o nome da obra), em face da passividade da programação ofertada.

Para o tema hospitalidade, teve como aporte os pensadores brasileiros, entre eles Ada de Freitas Maneti Dencker, Célia Dias, Lúcio Grinover, Luis Octávio de Lima Camargo, além do filósofo francês Jacques Derrida e da também filósofa portuguesa Isabel Baptista, os quais desenvolvem seus estudos enfocando a hospitalidade como relação básica humana, com a promoção de vínculos e laços, a partir dos domínios privado e social.

Também destacaram-se os autores: Muniz Sodré, Jane Aparecida Marques, Maria Cristina Gobbi, Cosette Castro, André Barbosa Filho, os quais apresentam o cenário atual e as possibilidades para a expansão do campo da comunicação.

Conforme aborda Dencker (2003, p. 125):

[...] toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos.

Marconi e Lakatos (1999) expressam que a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi publicado, dito, filmado ou gravado sobre um determinado assunto e propicia uma nova abordagem ou enfoque do tema, possibilitando, inclusive, conclusões inovadoras.

Posteriormente, aplicou-se a pesquisa qualitativa, que permitiu obter dados mais significativos, mais detalhados, com maior aprofundamento nas análises.

Entende-se por pesquisa qualitativa aquela que é feita de maneira intensiva, implicando na participação do pesquisador e na observação dos fenômenos sociais (DENCKER, 2003, p. 97).

Goldenberg (2007, p. 14) compartilha deste pensamento ao afirmar que:

Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.

“A pesquisa qualitativa quer fazer jus à complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário”, diz Demo (2000, p. 152), ou seja, esse tipo de investigação busca identificar com profundidade as experiências, opiniões e

informações necessárias para responder ao problema da pesquisa. “Pesquisa qualitativa não permite generalizar extensivamente, mas intensivamente” (p. 156), complementa o autor.

Continuando, a escolha do local (campo) onde serão colhidos os dados, além dos participantes acaba sendo proposital, uma vez que o pesquisador “os escolhe em função das questões de interesse do estudo e também das condições de acesso e permanência no campo e disponibilidade dos sujeitos” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002, p. 162).

Neste cenário, temos a coleta dos dados, que é “a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 34).

Para tanto, escolheu-se o questionário como técnica de investigação, por ser “composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas (...) às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc” (GIL, 1999, p. 128).

Baseando-se na linha de raciocínio de Gil (1999), o questionário utilizado nesta pesquisa abrange:

- a) questões abertas – quando há a pergunta e, em seguida, um espaço em branco para a resposta, sem restrições;
- b) questões fechadas – quando há um conjunto de alternativas de resposta e o pesquisado escolhe aquela que melhor representa seu ponto de vista ou a situação. Em algumas perguntas, pode-se escolher mais de uma alternativa;
- c) questões com conteúdos sobre fatos, tais como sexo, idade, cidade/estado – se referem aos que os pesquisados sabem de concreto e que são fáceis de precisar;
- d) questões com conteúdo sobre comportamento – o pesquisado tem a possibilidade de refletir e observar seu comportamento passado ou presente;
- e) questões com conteúdo sobre padrões de ação – referem-se ao comportamento provável em situações específicas.

Embora alguns autores considerem o questionário um pouco limitado e não tanto confiável, esta técnica vem se firmando nas pesquisas sociais, justamente por apresentar as vantagens abaixo relacionadas:

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado (GIL, 1999, p. 129).

A aplicação do questionário aconteceu em dois momentos:

1º) sob a forma impressa, entregue aos participantes do VI Intercom Júnior, evento integrante do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2010, ocorrido na Universidade Caxias do Sul (UCS), na cidade de Caxias do Sul-RS, no período de 04 a 06 de setembro de 2010. O evento é relevante, pois é o maior congresso de Comunicação do país. O Intercom Junior, de acordo com o site da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM, 2010), “é um espaço acadêmico criado para acolher trabalhos de estudantes de graduação (...). Os alunos podem apresentar projetos de iniciação científica (PIBIC), trabalhos de campo ou oficinas experimentais, entre outros”.

Na estrutura do Intercom Júnior, os alunos são agrupados e submetem trabalhos científicos para oito Divisões Temáticas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Comunicação Audiovisual, Comunicação Multimídia, Comunicação, Espaço e Cidadania e Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Assim, buscou-se conhecer a opinião destes alunos de graduação sobre portabilidade e mobilidade da televisão digital e hospitalidade social, por estarem iniciando ou em desenvolvimento os seus estudos na Comunicação e por serem da denominada “geração Y”, por utilizarem continuamente as tecnologias disponíveis.

Não foi possível a autora explicar pessoalmente o conteúdo da pesquisa, justamente pelos alunos estarem apresentando seus trabalhos. Contudo, a mesma solicitou ao coordenador da sala para que este entregasse os questionários. Foram disponibilizados 10 questionários por sala (Divisão Temática), totalizando 80 questionários. Os mesmos foram recolhidos após o término das atividades de cada

Divisão Temática, obtendo o retorno de 24 deles. As respostas, em sua totalidade, podem ser visualizadas no anexo B.

2º) sob a forma *on line*, aplicado aos membros associados dos Grupos de Pesquisa (GP) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

A escolha deste público foi motivada por contemplarem, principalmente, produtores do conhecimento da Comunicação e das áreas co-relacionadas. Ainda, os GP são integrados por pesquisadores de diversas formações acadêmicas, linhas de pesquisa e de várias regiões do Brasil, o que possibilita um debate pluralístico na tentativa de entender a visão dos mesmos sobre a televisão digital.

A Intercom contempla, atualmente, 29 Grupos de Pesquisa agrupados em 8 Divisões Temáticas (DT), a saber:

DT 1 – Jornalismo

- GP Gêneros Jornalísticos
- GP História do Jornalismo
- GP Jornalismo Impresso
- GP Teoria do Jornalismo
- GP Telejornalismo

DT 2 – Publicidade e Propaganda

- GP Publicidade e Propaganda

DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional

- GP RP e Comunicação Organizacional

DT 4 – Comunicação Audiovisual

- GP Cinema
- GP Ficção Seriada
- GP Fotografia
- GP Rádio e Mídia Sonora
- GP Televisão e Vídeo

DT 5 – Multimídia

- GP Cibercultura
- GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas

DT 6 – Interfaces Comunicacionais

- GP Comunicação e Culturas Urbanas
- GP Comunicação e Educação
- GP Comunicação e Esporte
- GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade
- GP Produção Editorial

DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania

- GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local
- GP Comunicação para a Cidadania
- GP Geografias da Comunicação
- GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina

DT 8 – Estudos Interdisciplinares

- GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura
- GP Políticas e Estratégias de Comunicação
- GP Folkcomunicação
- GP Semiótica da Comunicação
- GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade
- GP Teorias da Comunicação

Em face da impossibilidade de pesquisar junto a todos os Grupos de Pesquisa, por limitações de tempo e foco deste estudo, escolheu-se realizar a pesquisa com 11 deles, apresentados no quadro abaixo.

DIVISÃO TEMÁTICA	GRUPOS DE PESQUISA
DT 2 Publicidade e Propaganda	- Publicidade e Propaganda
DT 4 Comunicação Audiovisual	- Televisão e Vídeo
DT 5 Multimídia	- Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas - Ciberultura
DT 6 Interfaces Comunicacionais	- Comunicação e Educação
DT 7 Comunicação, Espaço e Cidadania	- Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina - Geografias da Comunicação - Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local - Comunicação para a Cidadania
DT 8 Estudos Interdisciplinares	- Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - Comunicação, Turismo e Hospitalidade

Quadro 1 – Grupos de Pesquisa da Intercom escolhidos para a pesquisa.

A escolha foi motivada pelas ementas dos GP que possuem relação com esta dissertação, além de considerar as linhas de pesquisa do Programa de Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital; Educação assistida por televisão digital e Inovação tecnológica para televisão digital), bem como o disposto no Decreto nº 4.901, de 26.11.2003, referente à finalidade do Sistema Brasileiro de Televisão Digital: inclusão social (cidadania), educação e cultura (entretenimento).

A construção dos dois questionários, tanto o entregue no Intercom Junior quanto o enviado aos membros dos Grupos de Pesquisa, foi fundamentado em Gil (1999), conforme salientado anteriormente. Na redação das questões, cuidou-se para utilizar uma linguagem de fácil entendimento e acima de tudo, impessoal.

Com as questões abertas, aquelas que não são influenciadas por respostas pré-determinadas, procurou-se conhecer, por exemplo, a cidade e estado de origem do respondente e qual o GP que participa.

Como as questões fechadas apresentam algumas alternativas de respostas, as perguntas sobre se a pessoa tem conhecimento sobre televisão digital, portabilidade, mobilidade e hospitalidade, são exemplos que se enquadram nesta tipologia de questão.

As de conteúdos sobre fatos envolveram as questões sobre gênero sexual, idade e formação acadêmica, ou seja, informações pontuais e concretas para se conhecer o perfil inicial do público pesquisado.

Outro tipo de questão utilizada foi a com conteúdo sobre comportamento. Por exemplo, ao responder qual a motivação para assistir à TV (lazer, estudo, estar informado) e em qual local isso acontece (casa, ônibus, celular, etc), implica na reflexão e observação do pesquisado sobre seu comportamento.

Por fim, as questões com conteúdo sobre padrões de ação também estiveram presentes, sendo que se referem ao comportamento provável em situações específicas, como exemplo, em quais locais a portabilidade e a mobilidade podem proporcionar práticas de hospitalidade.

No site da Intercom, os e-mails dos coordenadores de cada Grupo de Pesquisa são facilmente visualizados em suas páginas. Para o envio do questionário *on line* aos associados, foi necessário solicitar aos coordenadores, para que estes, por sua vez, encaminhassem a mensagem via e-mail (anexo C), haja vista não ser do conhecimento público quem são os integrantes, além da impossibilidade de se obter os dados dos respectivos endereços eletrônicos.

O questionário foi disponibilizado pelo *link* http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KCKINH_eeadbbcf, sendo construído a partir do aplicativo Kwik Surveys.

Este aplicativo, desenvolvido em 2008, possui inúmeras vantagens, pois possibilita criar pesquisas e formulários *on line*, é gratuito, de fácil usabilidade e os dados de e-mail e respostas são mantidos sob sigilo.

Não é necessário registrar-se para ter acesso ao mesmo. O usuário está apto a configurar seu survey, da forma que mais lhe convém, pois não há limite para a construção de perguntas e recebimento de respostas. Somente para salvar pesquisa e visualizar outras ferramentas é solicitada a criação de um *login* e senha (figura 6).

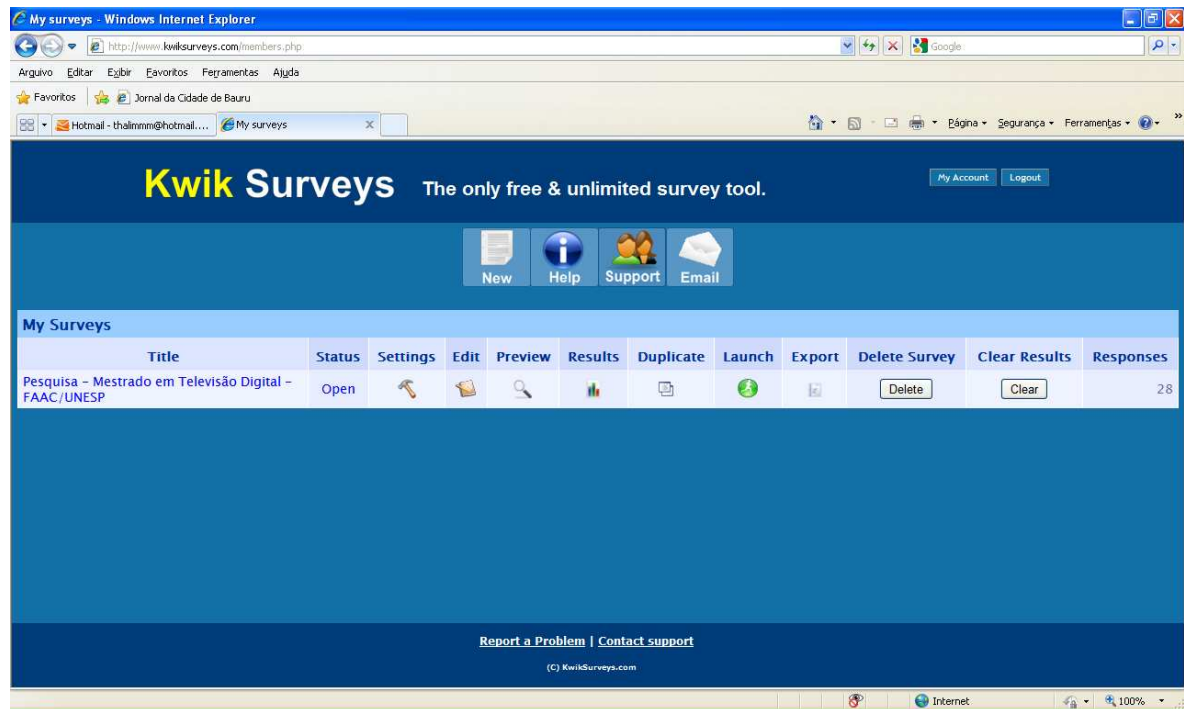


Figura 6 – Área interna do Kwik Surveys
Fonte: Kwik Surveys (2011)

É possível criar, por exemplo, perguntas fechadas e abertas (figura 7), estipular a data de início e término que a pesquisa ficará disponível, inserir um texto para apresentar a pesquisa ao respondente (figura 8), definir cor de fundo, etc.

Figura 7 – Perguntas abertas e fechadas construídas no Kwik Surveys
Fonte: Kwik Surveys (2011)

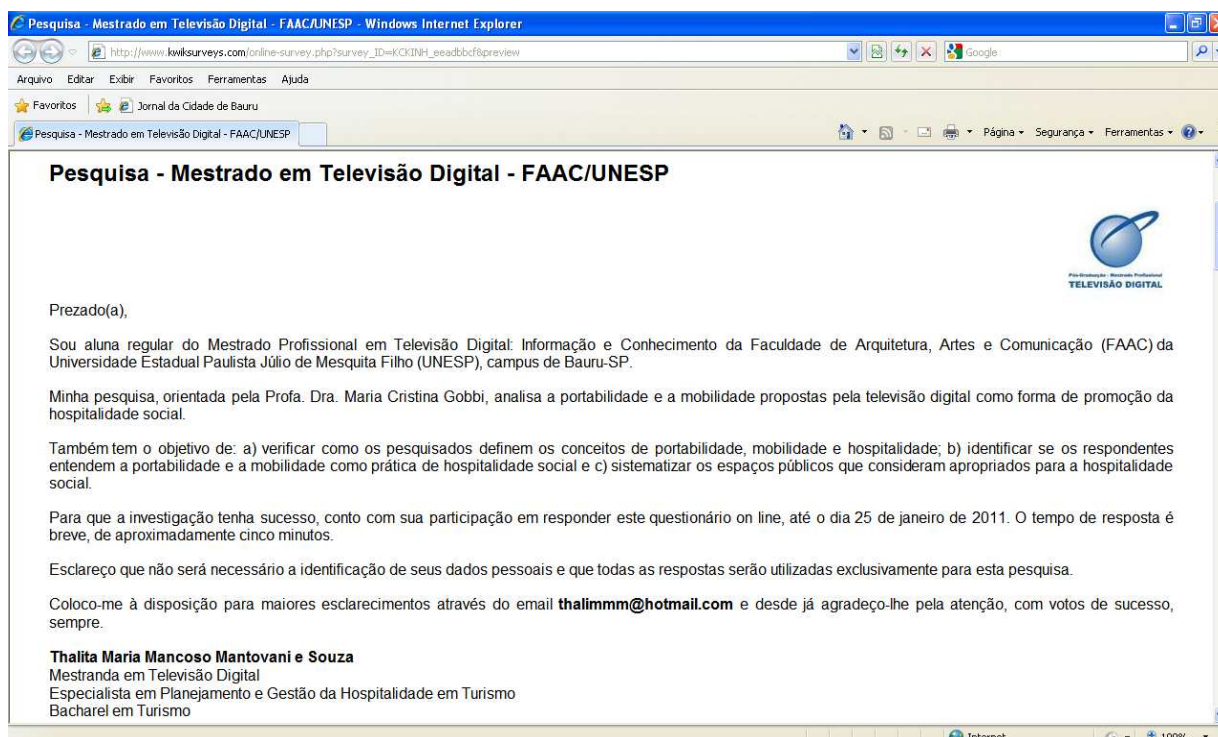


Figura 8 – Apresentação da pesquisa
 Fonte: Kwik Surveys (2011)

O questionário pode ser distribuído via e-mail, fóruns, sites de redes sociais. O pesquisador, se desejar, pode receber notificações em seu e-mail após a conclusão de cada resposta. Há, também, a possibilidade de exportar os resultados diretamente aos programas Excel, PDF e Word. Em contrapartida, todo o aplicativo é em inglês, portanto, é necessário ter conhecimento da língua.

Esta pesquisa para o Mestrado em Televisão Digital ficou disponível dos dias 16 a 25 de janeiro de 2011. Esclarece-se que não foi necessária a identificação pessoal dos respondentes.

Cumprе informar que, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, de amostragem não-probabilística, utilizando o critério de conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados em uma atividade específica, não havendo contato direto da pesquisadora com os respondentes e o total de participantes foi mensurado a partir da quantidade de formulários que retornaram.

3.2 Intercom Junior: perfil dos respondentes

Os resultados detalhados da pesquisa com participantes do Intercom Junior estão apresentados sob a forma de tabelas, utilizando-se a frequência absoluta e porcentagem, constantes no Anexo B. Ressalta-se que foram devolvidos 24 questionários.

A maioria dos respondentes (16) é do gênero feminino, enquanto que 8 são do masculino. Isso permite inferir que as mulheres têm conquistado espaço na sociedade e com acesso inclusive, ao Ensino Superior.

17 pessoas possuem idades entre 18 a 25 anos e 4 entre 26 e 35 anos. Considerando que o Intercom Junior é um espaço acadêmico para alunos de graduação, a faixa etária dos pesquisados está de acordo com a proposta do evento e do público-alvo escolhido para a pesquisa, pois os jovens têm ingressado no Ensino Superior em torno dos 17, 18 anos. Além destes, 2 pessoas possuem idades entre 36 a 45 anos e 1 entre 46 a 55, sendo estas três os possíveis coordenadores dos Grupos de Pesquisa ou participantes em geral do evento, os quais também desejaram responder o questionário.

Com relação à formação acadêmica, 21 pessoas ainda estão cursando o Ensino Superior (foco do Intercom Junior), 1 possui superior completo, 1 especialização completa e 01 doutorado completo, justificando-se estas três últimas, como ouvintes ou coordenadores dos GP, conforme apontado acima.

Quanto à localidade de origem, 10 respondentes são de Caxias do Sul-RS, cidade sede do Intercom 2010 e mais 4 são da Região Sul, o que pode ter favorecido em termos de deslocamento a presença dos mesmos nas diversas atividades do evento. Em todas suas edições, há sempre participantes de diversas regiões do Brasil, o que não foi diferente desta: 6 outros são da Região Sudeste, 3 da Nordeste e 1 da Norte. Eventos como este permitem a troca de experiências, conhecimento e idéias; possibilitam a interação e o convívio com pesquisadores e renomados autores e estimulam cada vez mais a produção e leitura das pesquisas científicas.

Os respondentes são membros de diversos Grupos de Pesquisa, com destaque para Estudos Interdisciplinares da Comunicação (5), Interfaces Comunicacionais (5) e Relações Públicas (2). Os demais: Comunicação Multimídia; Comunicação, Espaço e Cidadania; Educação e Comunicação; Jornalismo e

Expocom também foram assinalados, sendo 1 respondente por DT. Sete questionários foram devolvidos sem resposta. Esta diversidade de participantes nos Grupos de Pesquisa fomenta o interesse no desenvolvimento de pesquisas em comunicação.

No que tange à pergunta sobre o conhecimento dos pesquisados em relação à televisão digital e seus recursos, as respostas foram bem equilibradas, sendo que 11 respondentes apontaram ter conhecimento superficial, 12 já ouviram falar a respeito, mas não sabem como explorar os recursos e somente um assinalou ter conhecimento total. As respostas vêm ao encontro de várias matérias jornalísticas veiculadas desde 2007, afirmando que ainda inúmeros cidadãos não têm conhecimento sobre o que é televisão digital ou como utilizar as ferramentas.

Como expresso retro, “Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade”, ressalta Grinover (2007, p. 82), na preocupação de socializar o outro. Assim, é pertinente a posição de Souza; Gobbi (2009) no artigo Televisão digital e hospitalidade: reflexões iniciais, as quais alçam a questão de que é preciso que o usuário da televisão digital tenha acesso às informações sobre tal tecnologia, bem como que estas informações sejam legíveis, fazendo com que o mesmo compreenda e participe do que foi proposto.

Sobre a portabilidade, 6 pessoas não responderam. As demais respostas foram diversas, destacando-se: a) acessar a TV em qualquer ou diversos aparelhos eletrônicos móveis (3); b) sinal digital ou sinal de TV em aparelhos portáteis (2), b) possibilidade de uso ou de acesso imediato em qualquer lugar (2). As opiniões dos respondentes sobre este recurso da televisão digital vêm ao encontro do conceito de evolução tecnológica, com o processo de minimizar equipamentos e aparelhos, por exemplo, dos discos de vinil (LP) para CD, dos telefones fixos para celulares, de televisões de 29 polegadas para TVs com telas de 3,5 polegadas, impulsionando o mercado consumidor, a concorrência entre empresas e, conseqüentemente, diversas opções de compra. Da mesma forma, receber o sinal digital em equipamentos portáteis também com qualidade na imagem e no som, permite a pessoa acompanhar a programação das emissoras, informar-se, sem ter a obrigação de estar dentro de sua casa para tanto.

Em relação à mobilidade, 05 pessoas não souberam responder, 03 responderam que é a captação do sinal digital em aparelhos ou dispositivos em

movimento. Outras 02 afirmaram que é assistir TV em pequenos aparelhos eletrônicos, tais como celular, televisões portáteis.

De certa forma, a portabilidade e a mobilidade são características próprias da geração dos pesquisados, que ou nasceram na Era Digital ou que convivem com a tecnologia ao seu redor. Assim, em quase todas as respostas, destaca-se a possibilidade de acesso a conteúdos fora do ambiente familiar, seja em ruas, nos veículos diversos, mas com a característica de estar em movimento. Portanto, referem-se à portabilidade e mobilidade tanto de pessoas quanto de informações e bens, porque atualmente, o movimento é o centro das dinâmicas das sociedades: é social, econômico e urbanístico (ASCHER, 2004 apud GRINOVER, 2009).

Os participantes do Intercom Junior, em sua maioria, responderam que assistem à televisão em suas casas para estarem informados e para entreterem-se. Somente 03 responderam que assistem pelo computador. A televisão acompanhou o desenvolvimento da geração X (pessoas nascidas nos anos 60 e 70) que despendiam muitas horas a sua frente e tem também parcela de contribuição no crescimento da geração Y, como difusora de cultura, de conhecimento, de entretenimento. Contudo, esta geração Y, ao mesmo tempo em que assiste à televisão, também está conectada à internet, ouve músicas, se relaciona nas mídias sociais digitais. Em recente pesquisa divulgada pelo UOL Tecnologia (2010), a televisão tem audiência diária de 44% da geração Y, sendo que 42% assistem aos programas de TV pela internet e 27% a filmes *on line*. Neste sentido, a televisão continua como sendo integrante da vida da geração Y, mas sob outro aspecto, especialmente sendo assistida pela internet, via computador.

Em tempos remotos, era imprescindível o silêncio quando se assistia à TV, especialmente porque eram os chefes de família (a figura masculina) que determinava o canal e o programa a ser assistido por toda a família reunida na sala. Com esta pesquisa, 18 pessoas responderam que, quando assistem à televisão, partem delas um comentário sobre o que está sendo veiculado com as pessoas ao redor. Isto quer dizer que a geração Y é mais comunicativa e, como abordado anteriormente, relacionam-se mais. De certa forma, estão promovendo a hospitalidade social, pois acolhem e incluem a opinião do outro no seu próprio espaço, talvez com o mero objetivo de curiosidade, mas, sobretudo, na ótica de despertar um encontro de trocas e estimular a compreensão entre si.

Especificamente sobre a televisão digital e questionadas sobre as vantagens que ela oferece para a sociedade brasileira, 06 pessoas não responderam, 03 disseram não saber descrever porque desconhecem como será utilizada, 03 optaram pela melhor imagem e interatividade, 02 acreditam na facilidade de acesso, liberdade de escolha, melhor qualidade e mobilidade. Novamente, destaca-se aqui o conhecimento mínimo do público sobre televisão digital e as informações mínimas divulgadas ao mesmo. Da mesma forma, permite-se inferir que o tema televisão digital pode não estar sendo totalmente abordado e estudado nas disciplinas dos diversos cursos de Comunicação, o que se torna uma questão preocupante, pois a televisão digital já é realidade no Brasil e, a partir de 2016, o sinal analógico será desligado, além dela interferir na forma de fazer publicidade e propaganda, adequações nas emissoras, forma de transmissão, entre outros.

Dezenove respondentes informaram ainda não ter acesso à televisão digital, somente 05 já tiveram. Como a maioria reside na Região Sul, na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, somente a capital Porto Alegre e as cidades de Cachoeirinha e Canoas possuem sinal digital neste Estado, o que justifica não terem acesso à TV digital. No site oficial da TV digital brasileira disponível em <http://www.dtv.org.br> pode-se acompanhar quais cidades e Estados já possuem o sinal, estando mais avançado o Estado de São Paulo.

Os cinco respondentes acima tiveram acesso à TV digital de suas casas e pelo celular, o que vem de encontro com um dos seus recursos: a portabilidade, que é possível graças ao recebimento do sinal digital em equipamentos portáteis, tais como mini-TV, celulares, *laptops*, entre outros.

Sobre hospitalidade, 50% dos pesquisados disseram já ter ouvido falar e os demais 50% que não. A hospitalidade era estudada vinculada com o turismo e hotelaria, contudo, recebeu atenção diferenciada e hoje tem-se, inclusive, um programa de Mestrado reconhecido pela CAPES.

Para os mesmos, em linhas gerais, hospitalidade é ser bem recebido, bem tratado. Também apontaram ser uma forma de acolhimento, a arte de recepcionar bem, fazer com que uma pessoa sinta-se integrada em um ambiente. Como expõe Grinover (2007, p. 20), “A história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo aquilo que ele tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes”.

Como visto no capítulo 1, a hospitalidade tem como objetivo promover ou manter um relacionamento, portanto, receber e recepcionar bem são atributos dela. Mas não somente isso, e sim o que deve prevalecer é a troca, o vínculo entre sujeitos. De qualquer forma, a hospitalidade pressupõe uma relação social, uma troca, uma presença diante do outro (GOTMAN, 2008, p.117).

A maioria dos pesquisados apontou que a portabilidade e a mobilidade oferecidas pela televisão digital proporcionam práticas de hospitalidade. Os locais mais apropriados, segundo a opinião dos mesmos, são em ônibus, metrô e praças. Estes espaços públicos devem ser organizados para se vivenciar a hospitalidade. Por exemplo, a praça:

Na cidade tradicional, a praça, enquanto centro vital, reunia funções que permitam múltiplas práticas: a praça da catedral, a praça cívica, a praça do mercado. A praça clássica era um “vazio” urbano organizado que tomava a forma e o caráter de tudo o que se fazia conforme as horas do dia e as estações do ano. Ela era um resumo do passado, que tinha deixado seus traços; do presente, que a fazia viver conforme certos ritmos; e do futuro, que, às vezes, se anunciava por meio de diferentes manifestações (GRINOVER, 2007, p. 128).

Assim, tem-se que as pessoas são capazes de identificar elementos que consideram positivos e negativos, para, a partir deles, opinar se determinado local pode ser ou não palco da hospitalidade, levando em consideração o fato de possivelmente terem vivido experiências, atribuindo valor a estes locais. Por serem espaços de circulação, os ônibus, praças, metrô, entre outros, compartilham diferenças, semelhanças, estilos coletivos e a televisão, estando presente nestes espaços através da portabilidade e da mobilidade, podem estabelecer laços sociais, pois não há necessidade de estar vinculada a um lugar específico e sim está em todos os lugares ao mesmo tempo. Wolton (2004, p. 134) tem um pensamento nesta mesma linha:

Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram e os laços sociais ligados à solidariedade de classe e de pertinência religiosa e social desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível de experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão. Ela oferece justamente um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços.

A televisão digital, o espaço público e a hospitalidade social têm o dever de incorporar todos os cidadãos, adotando a conduta de compartilharem informação, pensamentos, convivialidade, território, para o exercício da cidadania plena.

Por fim, 10 pesquisados disseram que já tiveram experiências com a portabilidade e/ou com a mobilidade, outros 13 não e 01 não respondeu. Os que responderam “sim” informaram que foi devido ao acesso à TV digital pelo celular e pelo computador e assistindo à TV pelos ônibus da cidade de São Paulo. Também definiram que a experiência foi simples, cômoda e interessante, sendo útil para uma pessoa manter-se informada.

Quando no início das transmissões digitais no Brasil em 2007, a portabilidade e a mobilidade ainda eram consideradas longos caminhos a serem percorridos, contudo, em pouco tempo, já se tornaram realidade. Os primeiros celulares com a possibilidade de assistir à TV digital chegaram ao país em 2008, com qualidade do sinal transmitido de boa definição, mesmo considerando as telas menores do que um aparelho de televisão comum.

A mobilidade foi um dos principais quesitos na adoção do padrão japonês de televisão digital. As emissoras puderam conquistar mais um público que até então não era possível com a recepção fixa: o que está em trânsito, se locomovendo, seja dentro de ônibus, de metrô, entre outros. Já os espectadores ganham acesso à informação e ao entretenimento.

De acordo com Lemos (2007, p. 122), tanto a portabilidade quanto a mobilidade e, em um contexto mais amplo, as mídias “reconfiguram os espaços urbanos, os subúrbios, os centros, dinamizam o transporte público e tornam mais complexo esse organismo-rede que são as cidades”.

Vale apresentar o pensamento de Chamusca (2011) a respeito:

Agora, as pessoas podem, enquanto estão em movimento pelo espaço da cidade (mobilidade física), se comunicar uma com as outras (mobilidade informacional), consumindo, produzindo e distribuindo informações primárias ou secundárias, o que permite que o processo comunicacional se dê não apenas quando as pessoas estão em lugares diferentes, como algumas tecnologias analógicas já permitiam, mas também enquanto se deslocam pelo espaço, sem nenhum impedimento ou prejuízo às suas relações.

Ou seja, a portabilidade e a mobilidade da televisão digital e, de acordo com a opinião dos pesquisados – público do Intercom Junior – promovem a

hospitalidade social, criando e identificando novas relações com o tempo (LEMOS, 2007), com os diversos territórios e, especialmente, com os espaços públicos.

3.3 Considerações e opiniões dos membros dos Grupos de Pesquisa da Intercom

A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) se dedica há mais de 30 anos, à produção de conhecimento e pesquisas no campo das Ciências da Comunicação. Em sua estrutura, contempla Grupos de Pesquisa (GP), agrupados em Divisões Temáticas, sendo elas: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Comunicação Multimídia; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania e Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Para integrar os Grupos de Pesquisa, os pesquisadores devem ser alunos de mestrado e doutorado e/ou professores universitários, sendo que:

Os GPs funcionam como espaços permanentes de indução, motivação e coordenação de atividades de pesquisa desenvolvidas pelos membros associados, de forma a divulgar trabalhos concluídos ou projetos iniciados com o apoio dos eventos anualmente promovidos pela Intercom, como congressos, simpósios, colóquios e seminários. O resultado desse trabalho permanente deve ser periodicamente divulgado sob a forma de livros e outros produtos de divulgação publicados pela Intercom (INTERCOM, 2011).

A pesquisa com os membros dos GP, realizada *on line*, através do preenchimento do formulário disponibilizado no *link* http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KCKINH_eeadbbcf contou com a participação de 28 respondentes, sendo 13 pessoas do sexo masculino e 15 do sexo feminino. Dados do Censo 2010 (IBGE, 2011) apresenta que a população do Brasil é de 190.732.694 pessoas, sendo esta composta por 97.342.162 mulheres e 93.390.532 homens, comprovando que no país existem mais mulheres do que homens, portanto, não podendo ser diferente desta pesquisa.

A maioria dos respondentes possui idade entre 36 a 45 anos, com formação acadêmica em nível de Doutorado, ou seja, são pessoas dedicadas às pesquisas em Ciências da Comunicação, com elevado amadurecimento científico.

Dos 28 pesquisados, 11 são da Região Sudeste do Brasil (10 residem no Estado de São Paulo e 01 em Minas Gerais), 09 são da Região Sul (08 do Rio Grande do Sul e 01 de Santa Catarina), enquanto que 04 são da Região Nordeste (01 do Estado da Bahia, 02 de Pernambuco e 01 do Piauí). Também participaram 03 pessoas da Região Centro-Oeste (02 do Distrito Federal e 01 do Mato Grosso), bem como 01 pessoa da Região Norte, Estado do Amazonas.

Com estas referências, fica cristalino que a Intercom contempla em seus Grupos de Pesquisa, membros associados do Brasil todo, o que contribui para o desenvolvimento e fortalecimento acadêmico-científico, ampliando conhecimentos sobre os temas em debate.

No que se refere aos Grupos de Pesquisa, foi enviado e-mail apresentando a pesquisa deste Mestrado a 11 deles, conforme salientado retro. Os respondentes pertencem a 10 GP. Somente o GP Geografias da Comunicação é que não teve nenhum respondente. Foram expressivas as participações dos membros dos GP: a) Comunicação, Turismo e Hospitalidade; b) Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas; c) Comunicação para a Cidadania e d) Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, os quais certamente, têm maior aderência a este trabalho, com abordagem multi e transdisciplinar.

Ao serem questionados do conhecimento sobre a televisão digital e seus recursos, 61% dos respondentes (17 pessoas) apontaram ter conhecimento total. Este resultado já era esperado, porque este público é um dos que está em maior contato com o desenvolvimento da TV digital no país, através de pesquisas acadêmico-científicas e parcerias institucionais, justamente pelo Governo brasileiro ter promovido convênios com instituições de pesquisa, liberando recursos financeiros para implantação de projetos sobre a televisão digital.

Sobre a portabilidade, as respostas foram semelhantes, algumas com mais detalhes na explicação, outras bem genéricas (quadro 2) contudo, a maior parte delas definindo a portabilidade como a possibilidade de assistir à televisão sem perda de qualidade a partir de diferentes mídias, em formato portátil, trazendo benefícios aos telespectadores. Apenas uma pessoa respondeu não ter idéia do que seja portabilidade.

O que você entende por portabilidade?	Fa	%
É a possibilidade de assistir televisão em qualquer lugar, com equipamentos portáteis (dispositivos móveis) como celulares e PDAs sem perda de qualidade.	6	21,43
Poder ter a mídia em mãos, de forma mais móvel e permanente.	1	3,57
Mobilidade é a transmissão para dispositivos que podem ser acessados em movimento (exemplo: acesso da TV dentro de ônibus, trens).	1	3,57
Possibilidade de assistir TV em situações de deslocamento fora do ambiente tradicional.	1	3,57
Não tenho idéia	1	3,57
A possibilidade de portar dados.	1	3,57
Trata-se do sinal da TV Digital em equipamentos de pequeno porte, como o celular, PDAs e TVs portáteis, que podem ser transportados pelo proprietário.	5	17,87
Diminuto.	1	3,57
É o acesso ao meio de comunicação (televisão) por outros dispositivos como celulares e tvs de bolso trazendo novas possibilidades ao telespectador.	1	3,57
Quando suas características de transmissão de imagem se mantêm inalteradas, independente do aparelho, TV, celular, PDA.	1	3,57
Mudança de plataforma tecnológica	1	3,57
Possibilidade de se assistir, gratuitamente, ao conteúdo da TV digital em formato digital, dos sinais das emissoras de TV abertas em equipamentos como laptops, celulares, televisores portáteis.	1	3,57
Capacidade de recepção de sinais e conteúdo digital de TVD em vários tipos de receptores.	7	25
Total	28	100

Quadro 2 – Definição de portabilidade para os membros dos Grupos de Pesquisa.

A mobilidade foi definida, em linhas gerais, como sendo a possibilidade de captar sinais de TV nos dispositivos em movimento (quadro 3), ou seja, pode-se assistir ao conteúdo da televisão em movimento, pois há capacidade de captação de som e imagem (sinal) em suportes em movimento. As respostas estão de acordo com os estudos de diversos autores e também das definições do cenário atual da televisão digital brasileira. Como na pergunta anterior, uma pessoa respondeu desconhecer a noção de mobilidade aplicada à TV digital.

O que você entende por mobilidade?	Fa	%
Poder se deslocar com o material por inúmeras regiões.	1	3,57
Mobilidade é a propriedade da TVD de ser assistida em diferentes lugares, pois é móvel, transportável, no momento que o usuário quiser	6	21,43
A mobilidade vai permitir a atualização em tempo real com transmissões ao vivo, postagem de fotos ou via Twitter. A estrutura de cobertura móvel se utiliza, por exemplo, de celulares 3G e das aplicações Flickr (para imagens), Qik (videos) e Twitter (para textos).	1	3,57
Desculpe, desconheço a noção aplicada à TV digital	1	3,57
A internet transmitirá as programações ao vivo	1	3,57
É a liberdade de deslocamento, onde exista o equipamento com sinal da TV Digital.	1	3,57
A mobilidade traz novos hábitos aos inúmeros telespectadores permitindo maiores possibilidades de acesso ao meio de comunicação.	1	3,57
Tem haver com movimento, podemos assistir aos programas da televisão em qualquer lugar, desde que haja sinal, através de um dispositivo móvel, em ônibus, metrô, carros	4	14,29
Carregar o aparato tecnológico receptor comigo	1	3,57
A mobilidade é a possibilidade de se assistir ao conteúdo da TV digital em dispositivos móveis, inclusive com estes em movimento, tais como celulares, equipamentos em automóveis, ônibus, trens, etc., sem perda de qualidade.	2	7,14
Capacidade de captação de som, imagem e conteúdos em suportes em movimento.	9	32,15
Total	28	100

Quadro 3 – Definição de mobilidade para os membros dos Grupos de Pesquisa.

A portabilidade e a mobilidade, portanto, podem redesenhar a maneira de um indivíduo se comunicar e compartilhar informações, isto é, mais uma forma de construção e distribuição de conteúdos pelas plataformas digitais, tais como celulares, pen drive, PDA, smartphones, laptops, televisão digital, favorecendo, ao mesmo tempo, seu uso para fins pessoais e também corporativos.

As 28 pessoas responderam, em sua maioria, que assistem à televisão para estarem informadas e para entreterem-se, o que vem de acordo com a programação da televisão atual, ou seja, são produzidos conteúdos de entretenimento e informativos, sendo veiculados em vários horários das emissoras.

Os locais que os mesmos assistem à TV com mais frequência são em casa (69%), do computador (15%) e do celular (10%). A cada dia, mais concreta é a aproximação da televisão com a internet e com o celular, permitindo ao telespectador a possibilidade de selecionar o que deseja ver, na hora mais conveniente.

Ao assistirem televisão, 45% dos respondentes disseram partir deles um comentário com as pessoas ao redor sobre o que está sendo veiculado, ou seja, os mesmos oferecem o primeiro passo para estabelecerem um vínculo, um contato com

os demais a partir do conteúdo veiculado. Com toda a tecnologia disponível, o consumo da televisão serve como companhia, como lembrança, como laço social, conforme estudou Wolton (2006, p. 15): “A televisão é, além disso, a única atividade que, ao lado do voto, reúne uma tal participação coletiva. Mas, ao contrário do voto, ela ocorre várias vezes por semana”. E, justamente por ter esta característica de participação coletiva é que pode-se chegar a estabelecer vínculos sociais, ou a hospitalidade social entre os sujeitos que a ela assistem.

As vantagens da televisão digital em comparação à analógica apontadas pelos membros dos GP podem ser elencadas nas seguintes palavras-chave, as quais corroboram com a migração do período e pensamento analógico para o digital: inclusão digital, interatividade, mobilidade, portabilidade, qualidade de som e imagem, otimização do espectro, convergência digital e multiprogramação. Sabe-se que estes termos estão sendo muito discutidos e que denotam novos comportamentos em frente das telas, incluindo a possibilidade dos usuários da TV digital interagirem e dialogarem mutuamente.

43% dos pesquisados ainda não tiveram contato com a TV digital. Os demais 57% tiveram ou tem acesso de casa, do computador, do celular, isto é, a maioria das formas de assistir TV, conforme exposto acima. Destaca-se que alguns informaram ter assistido em hotéis, em viagens e nas casas de familiares e amigos, assim, a televisão digital nestes outros ambientes pode ter promovido a hospitalidade social, em relação dos pesquisados com os seus parentes e amigos.

22 pessoas já ouviram falar sobre a hospitalidade, especialmente porque a maioria pertence ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Turismo e Hospitalidade da Intercom. Assim, entendem que a hospitalidade (Quadro 4) é receber e acolher o outro, também relacionada à satisfação e a trocas culturais, além de inserir o outro a uma comunidade.

O que é hospitalidade, em sua opinião?	Fa	%
São as relações entre sujeitos, o que passa por vínculos e conexões, integrando a vida social.	1	3,57
Relações/interação entre atores sociais mediadas pela televisão digital.	1	3,57
Sem opinião formada ou não sinonimizada.	1	3,57
Hospitalidade refere-se ao bem-estar do hóspede quanto a sua recepção, conforto, atendimento das necessidades, etc.	4	14,29
Acredito que seja algo que torne mais harmonioso, mais agradável, uma forma de tornar o contato mais simpático.	1	3,57
A hospitalidade aponta para uma relação de cuidado, de compartilhamento e de atenção para com o outro.	1	3,57
Uma prática sócio-cultural relacionada ao acolhimento	2	7,14
Hospitabilidade está relacionada ao bem-estar, à satisfação e a trocas culturais.	1	3,57
Ato de acolher, dar abrigo, conforto psicológico e físico. Em princípio de boa fé, atualmente comercial.	1	3,57
Hospitalidade é bem receber, acolher bem visitantes.	5	17,88
É um fenômeno que ocorre pela satisfação mútua de estados de desejo sentidos/manifestos entre o que acolhe e aquele que é acolhido.	1	3,57
Inserir o outro a uma comunidade (Gotman).	1	3,57
Hospitalidade é toda a estruturação para atender algo ou alguém.	1	3,57
A capacidade de recepção e interação de quem recebe o sinal	2	7,14
Amigabilidade	2	7,14
Hospitalidade é um conceito que tive oportunidade de entrar em contato pela via do Turismo e menos da comunicação e que tem a ver com a qualidade de receber os turistas e dar boas condições de hospedagem a eles. Na comunicação, teria ligação com a recepção aos que se relacionam com um determinado veículo, mas não é minha especialidade, confesso.	1	3,57
Capacidade de armazenamentos e disposição de conteúdos diversos de diversas formas.	1	3,57
Não responderam	1	3,57
Total	28	100

Quadro 4 – Definição de hospitalidade para os membros dos Grupos de Pesquisa.

Baptista (2005, p. 21) conclui que: “(...) a hospitalidade deverá estar presente em todos os âmbitos da vida humana. Não apenas como uma idéia universal reguladora, mas como competência prática, como marca da relação interpessoal, seja qual for o seu contexto de realização”. Portanto, a hospitalidade deve ser vivenciada através de ações voltadas para a essência humana, promovendo relacionamentos sólidos e harmoniosos uns com os outros, na forma de contemplar princípios de cidadania, estabelecendo uma vida com dignidade.

Interligando a hospitalidade com as ferramentas da televisão digital, para 17 pesquisados, a portabilidade pode promover práticas de hospitalidade nos

espaços públicos, com destaque para os metrô, ônibus e praças. Paralelamente, também apontaram as escolas e equipamentos turísticos, tais como parques, museus, zoológicos, *shoppings centers*, entre outros. Da mesma forma, os pesquisados afirmaram que a mobilidade também pode proporcionar práticas de hospitalidade, de vínculos sociais.

No que tange às experiências vividas com a portabilidade e a mobilidade, a maioria dos pesquisados responderam que já tiveram sim, por exemplo, em filas de bancos, em experimentos acadêmicos, assistindo em veículos automotores, no trânsito, sendo estas caracterizadas como interessantes, úteis, conforto adicional, além da possibilidade de interação.

Estas possibilidades de interação que a portabilidade e a mobilidade proporcionam é que se procurou estudar neste mestrado. As relações humanas, os vínculos sociais, a hospitalidade social podem ser estabelecidas a partir da televisão digital, pois, segundo Wolton (2006, p. 16), a televisão serve para se conversar, independente do espaço.

Mesmo os espaços públicos, tais como aeroportos, shoppings, rodoviárias, sendo considerados por diversos autores como não-lugares, ou seja, espaços incapazes de construir identidade, estes espaços públicos tornam-se mais habitados à medida que aproximam milhares e milhares de pessoas cotidianamente. Os usuários destes espaços transitam em meio a outros tantos e, embora com objetivos diferentes, podem estabelecer vínculos sociais a partir da portabilidade e da mobilidade, pois a televisão digital, como nova tecnologia, “[...] irá alterar a relação das pessoas com o meio pela nova dinâmica de acesso, formas de fruição, modificando substancialmente a função e o papel social da televisão no país em médio prazo” (MÉDOLA, TEIXEIRA, 2007, p. 7), permitindo que os cidadãos participem e interajam entre si no processo de informação e conhecimento, além do relacionamento com os meios de comunicação, de acordo com Wolton (2006, p. 16):

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes solitários.

Assim, a televisão digital com objetivo de desenvolver tecnologicamente o Brasil a partir da inclusão social e digital e as ferramentas de portabilidade e mobilidade permeiam os espaços públicos, resgatando-os como lugares não somente de encontros, mas sobretudo, valorizando-os como espaços de interação, de mediação, de contatos, vivências múltiplas, de exercício da cidadania com o resgate do ser humano e da verdadeira hospitalidade social.



CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade, como nos ensina Grinover, é um modo de viver junto, de estabelecer relações, que implica valores de solidariedade e sociabilidade. (DENCKER, 2007, p. 17)

As plataformas digitais, tais como celulares, *laptops*, *palms*, *iPods*, *iPad*, televisões portáteis e *tablets*, sinalizam o atual momento da Sociedade da Informação, as quais contribuem para a mudança nas formas de pensar, estar, agir e perceber dos homens e das organizações: “(...) o que se observa são novas formas de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo, que colaboram para modificar as noções de tempo, espaço, fronteiras, sociabilidades (...)” (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 82-83).

Estas plataformas são importantes para difundirem informações e, paralelamente, oferecerem subsídios aos diversos atores da mencionada sociedade, redefinindo-se a cada passo, na busca da construção do conhecimento.

Esta redefinição também abrange os meios de comunicação na relação com os usuários. Thompson (1998, p. 77) salienta que:

O desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relações sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

Assim, no mesmo caminho, a utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC) “possibilitam novas formas de estar, perceber e sentir o mundo, assim como novas formas de comunicabilidade e relacionamentos” (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 36).

A tecnologia, certamente, passou a ser inserida na vida da maioria dos brasileiros e, de modo mais presente, vem recebendo destaque com o uso de computadores pessoais, celulares de última geração, dispositivos portáteis, entre outros. Através da convergência, os meios de comunicação são capazes de

abranjer todas as formas de expressão, de valores, de interatividade e integrá-los em uma rede.

Barbero (2006, p. 54) compartilha deste pensamento ao inferir que a evolução da tecnologia não é somente relacionada com a quantidade de novas máquinas e sim novos planejamentos, novas relações entre processos simbólicos, novos modos de produzir e de se comunicar.

Neste sentido, estes relacionamentos se intensificam com a televisão digital. A implantação dela em esfera nacional representa progresso em termos de tecnologia e na manifestação do espectador. Também se espera que ela complete ou minimize os anseios da população e do governo quanto à inclusão digital e social.

Através da televisão digital, a cidadania pode ser mais fortalecida, considerando-se que as pessoas recebem informações, ampliam seus conhecimentos e nos espaços públicos refletem entre si os assuntos que sejam de interesse comum.

Com base nesta pesquisa, observou-se que a portabilidade e a mobilidade da televisão digital nos espaços públicos, notadamente em praças, ônibus e nos metrô proporcionam a troca de experiências entre pessoas, inclusive das que não se conhecem, mas que estão no mesmo lugar em determinada oportunidade em que o assunto é apresentado ou o programa veiculado. Ainda, permitem que uma pessoa converse com outra e que também uma terceira pessoa faça sua interferência na conversa, ampliando a ponderação sobre o que está sendo tratado e estabelecendo relações de hospitalidade social uns com os outros. A hospitalidade social pode ser entendida não somente como sinônimo de bem acolher, mas sim, como dom do espaço, espaço de habitar, a transpassar ou a contemplar (GOTMAN, 1997), também no espaço público.

Também foi possível co-relacionar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas cursadas com o desenvolvimento desta dissertação, especialmente no que tange aos assuntos: a) Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e suas relações com os novos formatos de mídias, b) conceitos tecnológicos e operacionais sobre os sistemas de TV digital, com o suporte em leituras especialmente internacionais e discussões produtivas sobre portabilidade, mobilidade e interatividade, c) aspectos e metamorfoses da comunicação e da cultura nos tempos atuais, tais como: a revolução e inovação digital, cibercidadania, mediações, cultura e identidade na era digital, informação e conhecimento no século XXI, aprendizado

coletivo e participação dos diversos autores na produção de conteúdos nesta nova ordem tecnológica.

Apesar da visível ampliação do estudo acadêmico e tecnológico sobre a televisão digital, haja vista os inúmeros eventos ocorridos desde a implantação do sinal digital no país percebeu-se quão sério e vasto é este objeto de pesquisa, ainda maior se relacionado com a hospitalidade, independentemente dos seus domínios (privado, social, comercial e virtual), o que não exige que a adequação de conteúdos pelas emissoras e produtoras, a utilização e recepção desta tecnologia pelos espectadores, as propostas para os planos de negócios das televisões sejam temas de outras pesquisas e projetos. Portanto, ainda permanecem alguns questionamentos que Souza; Gobbi (2009) apontaram em seus estudos preliminares sobre televisão digital e hospitalidade, os quais podem subsidiar outras investigações, a saber:

a) as pessoas serão capazes de lidarem normalmente com as experiências adquiridas com a TV digital, ou seja, capazes de aceitarem o desconhecido (uma das formas de pensar a hospitalidade)?

b) como a hospitalidade envolve a promoção e o cultivo das relações, os usuários da TV digital acompanharão o andamento de estudos acadêmicos e de aprimoramento da tecnologia para melhor aproveitarem os conteúdos ofertados?

c) na hospitalidade privada, considerando a questão da multiprogramação da TV digital (possibilidade do telespectador acessar mais de um programa no mesmo canal), a família se reunirá novamente no espaço da sala para juntos assistirem aos programas, como faziam no início das transmissões do rádio e da televisão analógica?

d) se refletirmos sobre a influência da publicidade e propaganda, se esta alterará seu modelo de negócio para a TV digital, até que ponto os idealizadores das campanhas e proprietários de marcas e produtos serão verdadeiros na hospitalidade comercial?

e) para a hospitalidade virtual, os desenvolvedores de softwares para a interatividade na TV digital estão levando em consideração o quesito usabilidade – que é a medida da eficácia, da eficiência e da satisfação que um usuário tem ao interagir com um sistema? Ou, sob outra indagação, estão fornecendo acessibilidade e legibilidade, fazendo com que o usuário compreenda e participe do que foi proposto?

O que se busca no momento atual são o reforço, o resgate e a valorização das experiências de cada povo, de suas identidades nacionais, portanto, os usuários da televisão digital devem interagir com a tecnologia ofertada, na procura de criar um sentido em sua utilização, para a promoção do vínculo, do laço social, da hospitalidade social entre os seus espectadores, pois “(...) a tecnologia e os novos meios geram impactos, tanto econômicos, quanto políticos e nas formas de sociabilidade, atingindo o espaço público”, como abordam Bolaño; Brittos (2003, p. 48).

Sem dúvida alguma, o avanço da tecnologia é importante para a sociedade se desenvolver, em contrapartida, pesquisas com o ser social frente a estas tecnologias se faz emergentes para o processo de construção de uma sociedade mais democrática, humana e solidária, de acordo com as contribuições novamente de Barbosa Filho; Castro (2008, p. 41):

11. incentivo a pesquisas sobre o comportamento humano diante das ofertas tecnológicas, na perspectiva da produção de conteúdos, aplicativos digitais, estudos de recepção e de atitudes e hábitos em relação à percepção das tecnologias digitais e da construção, desconstrução e reconstrução de informações.

Assim, os seres humanos colocam suas características intrínsecas nos espaços que utilizam. Como o intuito da hospitalidade é criar e manter relações sociais, o espaço público no qual a pessoa se encontra passa a ter significado, criando identidade e memória com o mesmo.

Por estes motivos, a hospitalidade social face ao cenário da televisão digital pede a cada um de nós uma revisão de valores e a adoção de simples práticas cotidianas baseadas no respeito, na atenção, na cooperação, na doação uns com os outros, fazendo com que pessoas, processos e tecnologia continuem norteando a vivência em comunicação.



REFERÊNCIAS

AGENTE DIGITAL AOC. **Portabilidade e TV digital**. nov. 2009. Disponível em: <<http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/2009/11/portabilidade-e-tv-digital/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

ALBERNAZ, P. Reflexões sobre o espaço público atual. In: LIMA, E. F. W.; MALEQUE, M. R. (Orgs). **Espaço e cidade**: conceitos e leituras. 2. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007. p. 42-56

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ANATEL. **TV Digital alcança 46% da população brasileira**. 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=22469>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

AOC. **ConneCTV Digital**. 2010. Disponível em: <http://www.aoc.com.br/v2/php/index.php?req=produto&prd_id=226&ctg_id=100>. Acesso em: 06 jul. 2010.

ARANTES, O. B. F. **O lugar da arquitetura depois dos modernos**. São Paulo: Edusp, Nobel, 1993.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 157-164.

_____. Para uma geografia de proximidade humana. In: **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 11-22, 2. sem. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/view/219/235>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

_____. Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares. In: **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 5-14, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/150/175>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

BARBERO, J. M. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, D. (Org.). **Tecnicidade, Identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 51-79.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. A convergência digital analisada sob o prisma da Nova Ordem Tecnológica. In: _____. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e novos comportamentos. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 29-42.

_____. Mídias digitais: um espaço a ser construído. In: _____. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e novos comportamentos. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 81-103.

BECKER, V. et al. Recomendações de usabilidade para TV digital interativa. In: WTVD - WORKSHOP DE TV DIGITAL, II., 2006. **Anais...** São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br:8080/colecoes/wtvd/2006/Paper3.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.

BERTHOUD, C. M. É. ; BRONBERG, M. H. P. F. ; COELHO, M. R. M. **Ensaios sobre formação e rompimento de vínculos afetivos**. 2. ed. Taubaté: Cabral Editora Universitária, 1998.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. In: **Contracampo**, v. 9, 2003, p. 47-68. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/28/27>>. Acesso em: 11 mar. 2011.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, V. R. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. VI, n. 2, p. 102-138, mayo– ago, 2004. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/periodicos/41dce6abbc81528e172f2df21e9bbffc.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRASIL. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 16 fev. 2010.

BRENNAND, E.; LEMOS, G. **Televisão digital interativa**: reflexões, sistemas e padrões. Vinhedo: Horizonte, São Paulo: Mackenzie, 2007.

CAMARGO, L. O. L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 01-23.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: A era da Informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHAMUSCA, M. **Mobilidade**: o conceito que deve marcar as relações sociais e organizacionais nos próximos 10 anos. 11 fev. 2011. Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna_col.asp?panorama=436&tipo=C>. Acesso em: 11 fev. 2011.

COSTA, H. Parte V: TV digital no Brasil. In: **Os desafios da Comunicação Social no Brasil**. Brasília: Congresso Nacional; Conselho de Comunicação Social, 2006. p. 183-193.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2003.

_____. Considerações finais: hospitalidade e mercado. In: DENCKER, A. F. M. (Coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a. p. 187-194.

_____. Hospitalidade e mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVII., 2004b. **Anais do...** Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18336/1/R0818-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2011.

_____. Comunicação e hospitalidade nas organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX., 2007a. **Anais do...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0855-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2011.

_____. Apresentação. In: GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007b. p. 15-17.

DERRIDA, J.; ROUDINESCO, E. **De que amanhã: diálogo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DIAS, C. M. M. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: _____. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. p. 97-129.

DOMINGUES, M.; HEUBEL, M. T. C. D.; ABEL, I. J. **Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes**. Bauru: EDUSC, 2003.

DTV. **TV analógica – transmissão (sinal aberto)**. 2009a. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

_____. **Glossário da TV digital: TV portátil**. 2009b. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

_____. **Glossário da TV digital: TV móvel**. 2009c. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

_____. **Transmissão terrestre**. 2010a. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 15 mai. 2010.

_____. **TV a cabo.** 2010b. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 15 mai. 2010.

_____. **TV via satélite.** 2010c. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 15 mai. 2010.

_____. **Cronograma de implantação da TV Digital no Brasil.** 2010d. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>>. Acesso em: 05 jul. 2010.

_____. **Cartilha da TV Digital:** multi-programação. 2010e. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/50/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

_____. **Cartilha da TV Digital.** 2010f. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/50/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

_____. **Onde já tem TV digital.** 2011. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/>>. Acesso em: 19 jan. 2011.

FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43.

GASQUES, Pe. Jerônimo. **No último banco.** São Paulo: Loyola, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILDER, G. **A vida após a televisão:** vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GINGA DIGITAL TV MIDDLEWARE SPECIFICATION. **O que é o Ginga?**
Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre.html>>. Acesso em: 05 jul. 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. São Paulo: Record, 2007.

GOMES, P. C. C. **A condição humana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. In: **Communications**, n. 65, 1997. p. 5-19. Disponível em:
<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1983#>. Acesso em: 11 mar. 2011.

_____. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. (Orgs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: SENAC, 2008. p. 115-134.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 25-38.

_____. **A Hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

_____. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. In: **Revista Hospitalidade**. Ano VI, n. 1. jun. 2009. p. 4-16. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/214/284>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

GRUPO ABERT/SET. **Entenda a TV digital**. 2001. Disponível em:
<http://www.cetuc.puc-rio.br/~amanda.cunha/projeto/ISDBT/Cartilha_TV_digital.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2010.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HERMANN, C. G. **Breve discussão acerca do uso do espaço urbano**: a dicotomização público x privado e a problemática da autosegregação nas metrópoles brasileiras através dos condomínios exclusivos e dos shopping centers. 2005. Disponível em:
<<http://www.geografia.ufrj.br/nuped/textos/brevediscussao.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2011.

_____. **Censo 2010**: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. 2011. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766&id_pagina=1>. Acesso em: 24 mar. 2011.

INTERCOM. **Intercom Junior**: apresentação. 28 ago. 2010. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=215:o-que-e&catid=60&Itemid=76>. Acesso em: 13 jan. 2011.

INTERCOM. **Apresentação**. 2011. Disponível em:

<http://intercom2.tecnologia.ws/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85>. Acesso em: 24 mar. 2011.

iTVBr. **Padrão de TV Digital brasileiro conquista a América e parte para o mundo!**. 03 jan. 2011. Disponível em: <<http://itvbr.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/01/dttWorld.jpg>>. Acesso em: 19 jan. 2011.

KWIK SURVEYS. Disponível em: <<http://www.kwiksurveys.com/>>. Acesso em 03 jan. 2011.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. p. 01-24.

LEMONS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Revista Matrizes**. n. 1. out. 2007. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2011. p. 121-137.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 6. ed. São Paulo: Ed. 34, 2007.

LG. **TV Phone GM600**. 2010. Disponível em:

<<http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-touch-screen-GM600.jsp>>. Acesso em: 05 jul. 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, L. C. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LUZ, A. L. A TV digital e o futuro dos programas: uma visão tecnológica. In: TV BRASIL. **Debate**: televisão, gêneros e linguagens. jun. 2006. p. 53-60. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, J. A.; LEITE, E. TV Digital: mobilidade democrática ou impositiva?. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, I., 2009. **Anais do...** Bauru: SIMTVD, 2009. p. 629-649. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtdv/anais/MARQUES%3b%20LEITE%20-%20TV%20Digital%20mobilidade%20democr%e1tica%20ou%20impositiva%20\(629-649\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtdv/anais/MARQUES%3b%20LEITE%20-%20TV%20Digital%20mobilidade%20democr%e1tica%20ou%20impositiva%20(629-649).pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2010.

MÉDOLA, A. S. L. D.; TEIXEIRA, L. H. P. Televisão digital interativa e o desafio da usabilidade para a comunicação. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-15, julho/dezembro 2007. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/6872/4140>. Acesso em: 17 abr. 2011.

MEGRICH, A. **Televisão digital**: princípios e técnicas. São Paulo: Érica, 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Minuta de exposição de motivos da TV Digital**. 2003. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/tv-digital/minuta-de-exposicao-de-motivos-da-tv-digital>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

MONDIN, B. **Definição filosófica da pessoa humana**. Bauru: EDUSC, 1998.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MONTRESOL, E. C. R.; SOUZA, T. M. M. M. Publicidade e propaganda na televisão digital: o que vem por aí?. In: SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO CIDADÃ, II., 2009. **Anais do...** Bauru: FAAC/UNESP, 2009. p. 1418-1435. Disponível em:

<<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1418-1435MONTRESOLSOUZA.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

REVISTA VEJA. **Emissoras de TV querem espectador no ônibus**. 10 set. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/emissoras-tv-querem-espectador-onibus>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

ROSOLINO, M. J. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites no mercado editorial**. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

SANTOS, A. C. O. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 345-365.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: EDUSC, 2001.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUZA, F. J. **A dignidade da pessoa humana e o idoso**. 2002. 183 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pós-Graduação, Instituição Toledo de Ensino, Bauru, 2002.

SOUZA, E. O.; SOUZA, T. M. M. M.; GOBBI, M. C. Conteúdos narrativos para a televisão digital e para a promoção da hospitalidade. In: JORNADA CIENTÍFICA FIB, 2009. **Anais da...** Bauru: FIB, 2009.

SOUZA, T. M. M. M.; GOBBI, M. C. Televisão digital e hospitalidade: reflexões iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII., 2009. **Anais do...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2431-1.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2009.

TELECO – INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇÕES. **TV Digital: o que é?**. Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TVO. **A TVO**. 2010. Disponível em: <<http://www.tvosp.com.br/index.php/a-tvo>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

UOL TECNOLOGIA. **81% dos jovens da geração Y acessam o Facebook diariamente, aponta pesquisa**. 17 dez. 2010. Disponível em: <<http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2010/12/17/81-dos-jovens-da-geracao-y-acessam-o-facebook-diariamente-aponta-pesquisa/>>. Acesso em 03 mar. 2011.

WEINBERGER, D. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

ZUFFO, M. K. **TV digital aberta no Brasil**: políticas estruturais para um modelo nacional. 2003. Disponível em: <<http://www.lsi.usp.br/~mkzuffo/repositorio/politicaspublicas/tvdigital/TVDigital.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2010.



ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado no Intercom Junior.....	88
Anexo B – Resultados detalhados da pesquisa no Intercom Junior.....	89
Anexo C – <i>E-mail</i> enviado aos coordenadores dos Grupos de Pesquisa.....	95
Anexo D – Resultados detalhados da pesquisa com os membros dos GP.....	96

Anexo A – Questionário aplicado no Intercom Junior

Prezado(a), Sou aluna regular do Mestrado Profissional em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), campus de Bauru-SP. Minha pesquisa intitulada "TELEVISÃO DIGITAL NOS ESPAÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO DA PORTABILIDADE E MOBILIDADE COMO PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE SOCIAL", orientada pela Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, analisará a portabilidade e a mobilidade propostas pela televisão digital como forma de promoção da hospitalidade social. Também terá o objetivo de: a) verificar como as pessoas definem os conceitos de portabilidade, mobilidade e hospitalidade; b) identificar se as pessoas entendem a portabilidade e a mobilidade como prática de hospitalidade social e c) sistematizar os espaços públicos que as pessoas consideram apropriados para a hospitalidade social. Neste sentido, para que a investigação tenha sucesso, conto com sua participação. Esclareço que não será necessário a identificação de seus dados pessoais e que todas as respostas serão utilizadas somente e exclusivamente para esta pesquisa. Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos através do email thalimmm@hotmail.com Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza Mestranda em Televisão Digital, Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo e Bacharel em Turismo	09) Você assiste à televisão para: () estar informado () entretenimento () estudar () passar o tempo () outros: _____ 10) Em qual local você assiste à televisão com mais frequência? () em casa () no ônibus () no metrô () no táxi () do meu celular () da minha TV portátil () do meu computador () outros: _____ 11) Quando assiste à televisão: () parte de você um comentário com as pessoas ao seu redor do que está sendo veiculado () as pessoas ao seu redor iniciam uma conversa inclusive com você () você prefere ficar somente assistindo ao conteúdo e não conversa com as pessoas 12) Quais vantagens para a sociedade brasileira a televisão digital oferece, em comparação com a analógica? Descreva em uma única frase. _____ 13) Você tem ou teve acesso à televisão digital? () Sim () Não 14) Como? () em casa () no ônibus () no metrô () no táxi () do meu celular () da minha TV portátil () do meu computador () outros: _____ 15) Você já ouviu falar sobre hospitalidade? () Sim () Não 16) O que é hospitalidade, em sua opinião? Descreva em uma única frase. _____ 17) Você acredita que a portabilidade (recepção do sinal digital em equipamentos portáteis como celulares, televisores de mão, penTvs) pode proporcionar práticas de hospitalidade nos espaços públicos? () Sim () Não 18) Se sim, em quais locais? () ônibus () metrô () táxis () praças () aviões () outros: _____ 19) Você acredita que a mobilidade (captação dos sinais de TV em dispositivos em movimento) pode proporcionar práticas de hospitalidade nos espaços públicos? () Sim () Não 20) Se sim, em quais locais? () ônibus () metrô () táxis () praças () aviões () outros: _____ 21) Você tem ou já teve experiências com a portabilidade e com a mobilidade? () Sim () Não 22) Em caso positivo, como foi? Descreva em uma única frase. _____
--	---

Anexo B – Resultados detalhados da pesquisa no Intercom Junior

Tabela 1 – Sexo dos respondentes

Sexo	Fa	%
Masculino	8	33,33
Feminino	16	66,67
Total	24	100

Tabela 2 – Idade dos respondentes

Idade	Fa	%
De 18 a 25 anos	17	70,83
De 26 a 35 anos	4	16,67
De 36 a 45 anos	2	8,33
De 46 a 55 anos	1	4,17
De 56 a 65 anos	----	----
Mais de 66 anos	----	----
Total	24	100

Tabela 3 – Formação acadêmica

Formação acadêmica	Fa	%
Ensino Fundamental	----	----
Ensino Médio	----	----
Superior completo	1	4,17
Superior incompleto	21	87,49
Especialização completa	1	4,17
Mestrado	----	----
Doutorado completo	1	4,17
Pós-Doutorado	----	----
Livre-docência	----	----
Total	24	100

Tabela 4 – Cidade e Estado de origem

Cidade/Estado	Fa	%
Aracaju-SE	1	4,17
Araçoiaba da Serra-SP	1	4,17
Bauru-SP	2	8,33
Belém-PA	1	4,17
Cabo Frio-RJ	1	4,17
Caxias do Sul-RS	10	41,65
Curitiba-PR	2	8,33
Farroupilha-RS	1	4,17
Frederico Weatpholen-RS	1	4,17
Recife-PE	2	8,33
Santo André-SP	1	4,17
Uberlândia-MG	1	4,17
Total	24	100

Tabela 5 – Grupo de Pesquisa no Intercom Junior

GP na Intercom Jr.	Fa	%
DT Comunicação Multimídia	1	4,17
DT Comunicação, Espaço e Cidadania	1	4,17
DT Educação e Comunicação	1	4,17
DT Estudos Interdisciplinares da Comunicação	5	20,83
DT Interfaces Comunicacionais	5	20,83
DT Jornalismo	1	4,17
DT Relações Públicas	2	8,33
Jornalismo Informativo - EXPOCOM	1	4,17
Não responderam	7	29,16
Total	24	100

Tabela 6 – Conhecimento sobre televisão digital e seus recursos

Você tem conhecimento sobre o que é televisão digital e seus recursos?	Fa	%
Superficialmente	11	45,83
Já ouvi falar a respeito, mas não sei como poderei explorar os recursos	12	50
Tenho conhecimento total	1	4,17
Total	24	100

Tabela 7 – Entendimento sobre portabilidade

O que você entende por portabilidade?	Fa	%
A possibilidade de transição e mobilidade	1	4,17
Acessar a TV em qualquer lugar ou em diversos aparelhos eletrônicos, inclusive móveis	4	16,66
Diferentes veículos para divulgação do mesmo conteúdo	1	4,17
Disponibilidade em diversos dispositivos: celular, TV, computador	1	4,17
Facilidade e diversidade de opções eletrônicas e tecnológicas	1	4,17
Levar para onde quiser	1	4,17
Liberdade de escolha	1	4,17
Não responderam	6	25
Não sei descrever, não conheço	1	4,17
Portabilidade é liberdade!	1	4,17
Possibilidade de uso/acesso imediato em qualquer lugar	2	8,32
Receber informação em equipamentos portáteis	1	4,17
Recepção de conteúdo em celulares, televisores portáteis, entre outros	1	4,17
Sinal digital/sinal de TV em aparelhos portáteis	2	8,32
Total	24	100

Tabela 8 – Entendimento por mobilidade

E por mobilidade?	Fa	%
A mídia em diversos locais	1	4,17
A possibilidade de acesso em diferentes lugares	1	4,17
Acesso a conteúdos em veículos em movimento	1	4,17
Assistir TV em pequenos aparelhos eletrônicos tipo celular, televisões portáteis	2	8,32
Captação/Sinal digital em aparelhos ou dispositivos em movimento	3	12,5
Facilidade de acesso em qualquer local, sendo móvel	1	4,17
Facilidade de mover-se para lugares diferentes	1	4,17
Mobilidade é fazer tudo em pouco tempo	1	4,17
Não responderam	5	20,8
Não sei	1	4,17
Poder estar junto com qualquer lugar	1	4,17
Poder ser movido	1	4,17
Possibilidade de acesso ao conteúdo fora de casa, na rua, nos transportes	1	4,17
Possibilidade de uso em qualquer lugar	1	4,17
Recepção de conteúdo em movimento, como ônibus	1	4,17
Sinal de TV em veículos ou meio de transporte	1	4,17
Você poder ver TV se movendo	1	4,17
Total	24	100

Tabela 9 – Motivo de assistir televisão

Você assiste à televisão para	Fa	%
Entretenimento	15	44,12
Estar informado	13	38,24
Estudar	----	----
Outros - Não assisto TV	2	5,88
Outros - Trabalho, pois trabalho em uma emissora de TV	1	2,94
Passar o tempo	3	8,82
Total	34*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 10 – Local que assiste à televisão

Em qual local você assiste à televisão com mais frequência?	Fa	%
Da minha TV portátil	----	----
Do meu celular	----	----
Do meu computador	3	10,72
Em casa	22	78,57
No metrô	1	3,57
No ônibus	1	3,57
No táxi	----	----
Outros - No trabalho	1	3,57
Total	28*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 11 – Assistir televisão

Quando assiste à televisão	Fa	%
Parte de você um comentário com as pessoas ao redor do que é veiculado	18	75
As pessoas ao redor iniciam uma conversa inclusive com você	2	8,33
Você prefere ficar somente assistindo ao conteúdo e não conversa	4	16,67
Total	24	100

Tabela 12 – Vantagens da televisão digital em comparação com a analógica

Quais vantagens para a sociedade brasileira a televisão digital oferece?	Fa	%
A portabilidade e mobilidade	1	4,17
Desmonopolização	1	4,17
Facilidade de acesso e com melhor qualidade	2	8,32
Mais interação	1	4,17
Melhor imagem, interatividade	3	12,5
Não muito, considerando o uso de TVs móveis analógicas	1	4,17
Não responderam	6	25
Não sei descrever/Ainda não sei, pois não sei como será utilizada	3	12,5
Nenhuma, por enquanto	1	4,17
Participação do expectador	1	4,17
Portabilidade, mobilidade e convergência com outras mídias, como a internet	1	4,17
Possibilidades maiores de liberdade de escolha e mobilidade	2	8,32
Praticidade	1	4,17
Total	24	100

Tabela 13 – Acesso à televisão digital

Você tem ou teve acesso à televisão digital?	Fa	%
Sim	5	20,83
Não	19	79,17
Total	24	100

Tabela 14 – Como obteve acesso

Como?	Fa	%
Casa	2	7,69
Celular	3	11,54
Computador	1	3,85
Outros	1	3,85
Não responderam	19	73,07
Total	26*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 15 – Noção de hospitalidade

Você já ouviu falar sobre hospitalidade?	Fa	%
Sim	12	50
Não	12	50
Total	24	100

Tabela 16 – Entendimento sobre hospitalidade

O que é hospitalidade, em sua opinião?	Fa	%
Acesso fácil e para todos	1	4,17
Acolhimento	1	4,17
Arte de recepcionar bem, ser hospitaleiro	1	4,17
Capacidade de bem receber	1	4,17
É ser bem recebido e bem tratado	2	8,3
Fazer o outro se sentir acolhido, "pertencente"	1	4,17
Não responderam	10	41,66
Não sei dizer	1	4,17
Poder hospedar conteúdo e o receptor poder escolher a sua grade	1	4,17
Poder receber algo temporariamente	1	4,17
Receber alguém, se integrar, interagir	1	4,17
Recepção do sinal de TV em qualquer lugar	1	4,17
Recepção, respeito, educação	1	4,17
Ser gentil e acolher bem	1	4,17
Total	24	100

Tabela 17 – A portabilidade e a hospitalidade social nos espaços públicos

A portabilidade proporciona práticas de hospitalidade social?	Fa	%
Sim	12	50
Não	8	33,33
Não responderam	4	16,67
Total	24	100

Tabela 18 – Espaços públicos de hospitalidade social, promovidos pela portabilidade

Se sim, em quais locais?	Fa	%
Não responderam	4	8,89
Aviões	5	11,11
Metrô	7	15,56
Ônibus	10	22,22
Outros - Centro Culturais	1	2,22
Outros - Escolas	2	4,45
Outros - Hotéis	1	2,22
Outros - Pontos de ônibus	1	2,22
Outros - Shoppings	1	2,22
Outros - Trabalho	1	2,22
Praças	7	15,56
Táxis	5	11,11
Total	45*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 19 – A mobilidade e a hospitalidade social nos espaços públicos

A mobilidade proporciona práticas de hospitalidade?	Fa	%
Sim	14	58,33
Não	6	25
Não responderam	4	16,67
Total	24	100

Tabela 20 – Espaços públicos de hospitalidade social, promovidos pela mobilidade

Se sim, em quais locais?	Fa	%
Não responderam	10*	19,61
Aviões	8	15,69
Metrô	7	13,72
Ônibus	10	19,61
Outros - Trabalho	1	1,96
Praças	8	15,69
Táxis	7	13,72
Total	51**	100

* 01 pessoa respondeu sim na pergunta anterior (se a mobilidade proporciona práticas de hospitalidade), porém não assinalou nenhuma opção para esta.

** Poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 21 – Experiências com a portabilidade e a mobilidade

Você tem ou já teve experiências com a portabilidade/mobilidade?	Fa	%
Sim	10	41,66
Não	13	54,17
Não responderam	1	4,17
Total	24	100

Tabela 22 – Experiências compartilhadas

Em caso positivo, como foi?	Fa	%
Acesso à TV digital pelo celular e computador	1	4,17
Assisto a TV pelos ônibus de SP a caminho do trabalho	1	4,17
Bem interessante, principalmente para o pessoal da área de comunicação	2	8,32
Com os celulares	1	4,17
Não responderam	15	62,5
Razoável	1	4,17
Simple e cômodo	1	4,17
Útil para manter-se informado	1	4,17
Vivemos no Século da Tecnologia - Portabilidade e Mobilidade	1	4,17
Total	24	100

* 13 pessoas responderam não na pergunta anterior, 01 entregou em branco e 01 pessoa assinalou sim na pergunta anterior, porém não compartilhou a experiência

Anexo C – E-mail enviado aos coordenadores dos Grupos de Pesquisa

Mensagem de Impressão do Windows Live Hotmail

Page 1 of 2

Pesquisa - Mestrado em Televisão Digital

De: **Thali .** (thalimmm@hotmail.com)
 Enviada: domingo, 16 de janeiro de 2011 19:04:58
 Para:
 Cco: jczoz@uol.com.br; asilvia@faac.unesp.br; fatimaregisoliveira@gmail.com; Unesp Profa. Dra. Cosette Castro Hotmail (cosettecastro@hotmail.com); Unesp Profa. Cosette E. Castro (cosette@ibict.br); ademildesartori@gmail.com; UNESP Profa. Maria Cristina Gobbi (mcgobbi@terra.com.br); soniavm@terra.com.br; mstauk@terra.com.br; alexandrebarbalho@hotmail.com; val.bri@terra.com.br; cthospitalidade@gmail.com; Intercom Pof. Rafael José dos Santos (rafael@cipnet.com.br); Intercom Prof. Rafael (rafaprof@gmail.com)

Prezado(a) Coordenador(a),

Inicialmente, me chamo Thalita e sou mestranda do Programa de Pós Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da FAAC/UNESP, campus de Bauru.

Minha pesquisa analisa a portabilidade e a mobilidade propostas pela televisão digital como forma de promoção da hospitalidade social.

O público-alvo são coordenadores e integrantes de alguns grupos de pesquisa da INTERCOM, motivo este que realizo o contato com o(a) senhor(a).

Desta forma, solicito a especial gentileza de responder, se possível, o formulário on line, bem como de encaminhar o link da pesquisa para todos os integrantes do seu GP.

O formulário está disponível no endereço eletrônico abaixo, até o dia 25 de janeiro de 2011.

http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KCKINH_eeadbcbf

O tempo de resposta é breve, de aproximadamente cinco minutos. Saliento que não há necessidade de identificação de seus dados.

Estou à disposição para maiores informações através deste mesmo e-mail.

Conto com a participação do seu GP e agradeço a especial atenção.

Mensagem de Impressão do Windows Live Hotmail

Page 2 of 2

Um abraço,

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza

Bauru-SP

Anexo D – Resultados detalhados da pesquisa com os membros dos GP

Tabela 23 – Sexo dos pesquisados

Sexo	Fa	%
Masculino	13	46
Feminino	15	54
Total	28	100

Tabela 24 – Idade

Idade	Fa	%
De 18 a 25 anos	2	7
De 26 a 35 anos	5	18
De 36 a 45 anos	9	32
De 46 a 55 anos	7	25
De 56 a 65 anos	5	18
Mais de 66 anos	-----	-----
Total	28	100

Tabela 25 – Formação acadêmica dos membros dos Grupos de Pesquisa

Formação acadêmica	Fa	%
Curso Superior	2	7
Especialização	4	14
Mestrado	6	21
Doutorado	15	54
Pós-Doutorado	-----	-----
Livre-docência	1	4
Total	28	100

Tabela 26 – Cidade e Estado dos participantes

Cidade/Estado	Fa	%
Araçatuba-SP	1	3,5
Bauru-SP	6	22
Brasília-DF	2	7
Buerarema-BA	1	3,5
Caxias do Sul-RS	6	22
Cuiabá-MT	1	3,5
Joinville-SC	1	3,5
Juiz de Fora-MG	1	3,5
Manaus-AM	1	3,5
Porto Alegre-RS	2	7
Recife-PE	2	7
São Paulo-SP	2	7
Teresina-PI	1	3,5
Votuporanga-SP	1	3,5
Total	28	100

Tabela 27 – Grupo de Pesquisa na Intercom

GP na Intercom	Fa	%
Cibercultura	1	3,5
Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local	1	3,5
Comunicação e Educação	1	3,5
Comunicação para a Cidadania	3	11
Comunicação, Turismo e Hospitalidade	10	35,5
Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas	6	22
Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura	1	3,5
Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina	2	7
Publicidade e Propaganda	2	7
Televisão e Vídeo	1	3,5
Total	28	100

Tabela 28 – Conhecimento sobre televisão digital

Você tem conhecimento sobre o que é televisão digital e seus recursos?	Fa	%
Superficialmente	7	25
Já ouvi falar a respeito, mas não sei como poderei explorar os recursos	4	14
Tenho conhecimento total	17	61
Total	28	100

Tabela 29 – Opinião sobre portabilidade

O que você entende por portabilidade?	Fa	%
É a possibilidade de assistir televisão em qualquer lugar, com equipamentos portáteis (dispositivos móveis) como celulares e PDAs sem perda de qualidade.	6	21,43
Poder ter a mídia em mãos, de forma mais móvel e permanente.	1	3,57
Mobilidade é a transmissão para dispositivos que podem ser acessados em movimento (exemplo: acesso da TV dentro de ônibus, trens).	1	3,57
Possibilidade de assistir TV em situações de deslocamento fora do ambiente tradicional.	1	3,57
Não tenho idéia	1	3,57
A possibilidade de portar dados.	1	3,57
Trata-se do sinal da TV Digital em equipamentos de pequeno porte, como o celular, PDAs e TVs portáteis, que podem ser transportados pelo proprietário.	5	17,87
Diminuto.	1	3,57
É o acesso ao meio de comunicação (televisão) por outros dispositivos como celulares e TVs de bolso trazendo novas possibilidades ao telespectador.	1	3,57
Quando suas características de transmissão de imagem se mantêm inalteradas, independente do aparelho, TV, celular, PDA.	1	3,57
Mudança de plataforma tecnológica	1	3,57
Possibilidade de se assistir, gratuitamente, ao conteúdo da TV digital em formato digital, dos sinais das emissoras de TV abertas em equipamentos como laptops, celulares, televisores portáteis.	1	3,57
Capacidade de recepção de sinais e conteúdo digital de TVD em vários tipos de receptores.	7	25
Total	28	100

Tabela 30 – Opinião sobre mobilidade

O que você entende por mobilidade?	Fa	%
Poder se deslocar com o material por inúmeras regiões.	1	3,57
Mobilidade é a propriedade da TVD de ser assistida em diferentes lugares, pois é móvel, transportável, no momento que o usuário quiser	6	21,43
A mobilidade vai permitir a atualização em tempo real com transmissões ao vivo, postagem de fotos ou via Twitter. A estrutura de cobertura móvel se utiliza, por exemplo, de celulares 3G e das aplicações Flickr (para imagens), Qik (vídeos) e Twitter (para textos).	1	3,57
Desculpe, desconheço a noção aplicada à TV digital	1	3,57
A internet transmitirá as programações ao vivo	1	3,57
É a liberdade de deslocamento, onde exista o equipamento com sinal da TV Digital.	1	3,57
A mobilidade traz novos hábitos aos inúmeros telespectadores permitindo maiores possibilidades de acesso ao meio de comunicação.	1	3,57
Tem haver com movimento, podemos assistir aos programas da televisão em qualquer lugar, desde que haja sinal, através de um dispositivo móvel, em ônibus, metrô, carros	4	14,29
Carregar o aparato tecnológico receptor comigo	1	3,57
A mobilidade é a possibilidade de se assistir ao conteúdo da TV digital em dispositivos móveis, inclusive com estes em movimento, tais como celulares, equipamentos em automóveis, ônibus, trens, etc., sem perda de qualidade.	2	7,14
Capacidade de captação de som, imagem e conteúdos em suportes em movimento.	9	32,15
Total	28	100

Tabela 31 – Motivo para assistir à TV

Você assiste à televisão para	Fa	%
Entretenimento	20	34
Estar informado	23	39
Estudar	5	8
Outros**	2	4
Passar o tempo	9	15
Total	59*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

** Outros - Raramente assisto à televisão / Companhia / Substituição de companhia humana

Tabela 32 – Local para assistir à televisão

Em qual local você assiste à televisão com mais frequência?	Fa	%
Da minha TV portátil	1	3
Do meu celular	4	10
Do meu computador	6	15
Em casa	27	69
No metrô	----	----
No ônibus	1	3
No táxi	----	----
Outros	----	----
Total	39*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 33 – Comentários ao assistir à TV

Quando assiste à televisão	Fa	%
Parte de você um comentário com as pessoas ao redor do que é veiculado	19	45
As pessoas ao redor iniciam uma conversa inclusive com você	15	36
Você prefere ficar somente assistindo ao conteúdo e não conversa	8	19
Total	42*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

Tabela 34 – Vantagens da televisão digital

Quais vantagens para a sociedade brasileira a televisão digital oferece	Fa	%
Possibilidade de inclusão digital, mesmo que parcial.	1	3,57
Mais recursos de interatividade, mobilidade.	1	3,57
Interatividade, EPGs, HD.	1	3,57
Otimização do espectro, melhor qualidade de som e imagem e transmissão de dados passíveis de processamento.	1	3,57
POR ENQUANTO NENHUMA!	1	3,57
Acredito que a possibilidade de multiprogramação, de dividir a banda para transmissão em mais de uma programação, é um fator que pode fazer auxiliar na educação à distância.	1	3,57
Com a interatividade, a TVD permite inclusão social e digital, através de oferta de serviços gratuitos, como EAD e permite que o receptor passe a enviar e responder ao campo da produção.	1	3,57
Acredito que, para a grande maioria, apenas a melhora do sinal de vídeo e áudio. Devido às diferenças financeiras da sociedade brasileira, poucos terão possibilidade de acessar o canal de retorno, isto é, se ele existir mesmo.	1	3,57
Além da melhoria de qualidade de som e imagem, destacaria a possibilidade de ela ter aplicativos de interação, principalmente com a finalidade de prestação de serviços que visem à inclusão social.	1	3,57
Melhor qualidade técnica	1	3,57
Diferentes possibilidades de interação, maior conteúdo televisivo e informativo.	1	3,57
- convergência de mídias; - multiplicação de opções e - aumento do conhecimento e capacidade crítica da sociedade, sobretudo, preceptiva.	1	3,57
Maior acesso, possibilidade de gravar com mais facilidade a programação, ter acesso aos conteúdos da programação.	1	3,57
São vantagens da TV digital, em relação à analógica, a portabilidade, a mobilidade, a interatividade, além da qualidade da imagem e do som.	1	3,57
Amplia a possibilidade de acesso à programação pela eliminação de restrições de horário e local, possibilitando mais facilmente a consecução dos fins em função dos quais as pessoas assistem à TV.	1	3,57
Oferecer convergência digital	1	3,57
A tecnologia que permite inúmeros recursos, como a qualidade de imagem, som e mobilidade.	1	3,57
Acesso de locais não habituais.	1	3,57
Maior quantidade de possibilidades de acesso aos meios de comunicação.	1	3,57
O maior benefício é quanto ao acesso, pois se tem muita praticidade ao ser possível assistir à TV em qualquer lugar que tenha sinal através de um dispositivo móvel.	1	3,57
Creio eu na alternativa da oferta de mais qualidade de imagem, parques recursos de interatividade e modesto aumento na participação de players.	1	3,57
Possibilidade de maior interatividade Imagem superior Maior número de canais, o que permite maior leque de produção de conteúdo	1	3,57

Interatividade	1	3,57
Até o presente momento, melhor qualidade de imagem e som melhor.	1	3,57
Hoje, o principal diferencial é o sinal digital de maior definição, o que me parece pouco. O ideal seria a exploração do potencial de interatividade da TV digital, o que ainda é uma realidade restrita a muito poucos - tanto na pesquisa quanto na utilização prática.	1	3,57
Oferecer a oportunidade de o espectador ser, também, produtor de conteúdos a serem transmitidos em narrowcasting ou broadcasting.	1	3,57
Melhor definição de som e imagem, além das infinitas possibilidades de acessibilidade e mobilidade.	1	3,57
Auxiliar o processo de ensino a distancia em grande escala e com nível de qualidade especialmente formulada como ideal.	1	3,57

Total	28	100
--------------	-----------	------------

Tabela 35 – Acesso à TV digital

Você tem ou teve acesso à televisão digital?	Fa	%
Sim	16	57
Não	12	43
Total	28	100

Tabela 36 – Como acessou?

Como?	Fa	%
Em casa	9	30
No ônibus	1	3
No metrô	-----	-----
No táxi	1	3
Do meu celular	4	14
Da minha TV portátil	3	10
Do meu computador	9	30
Outros**	3	10
Total	30*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

** Outros - Hotéis, casa de familiares / Casa de parentes que moram em cidades com transmissão digital / Em viagens / Em equipamentos de amigos

Tabela 37 – Hospitalidade

Você já ouviu falar sobre hospitalidade?	Fa	%
Sim	22	79
Não	6	21
Total	28	100

Tabela 38 – Opinião sobre hospitalidade

O que é hospitalidade, em sua opinião?	Fa	%
São as relações entre sujeitos, o que passa por vínculos e conexões, integrando a vida social.	1	3,57
Relações/interação entre atores sociais mediadas pela televisão digital.	1	3,57
Sem opinião formada ou não sinonimizada.	1	3,57
Hospitalidade refere-se ao bem-estar do hóspede quanto a sua recepção, conforto, atendimento das necessidades, etc.	4	14,29
Acredito que seja algo que torne mais harmonioso, mais agradável, uma forma de tornar o contato mais simpático.	1	3,57
A hospitalidade aponta para uma relação de cuidado, de compartilhamento e de atenção para com o outro.	1	3,57
Uma prática sócio-cultural relacionada ao acolhimento	2	7,14
Hospitalidade está relacionada ao bem-estar, à satisfação e a trocas culturais.	1	3,57
Ato de acolher, dar abrigo, conforto psicológico e físico. Em princípio de boa fé, atualmente comercial.	1	3,57
Hospitalidade é bem receber, acolher bem visitantes.	5	17,88
É um fenômeno que ocorre pela satisfação mútua de estados de desejo sentidos/manifestos entre o que acolhe e aquele que é acolhido.	1	3,57
Inserir o outro a uma comunidade (Gotman).	1	3,57
Hospitalidade é toda a estruturação para atender algo ou alguém.	1	3,57
A capacidade de recepção e interação de quem recebe o sinal	2	7,14
Amigabilidade	2	7,14
Hospitalidade é um conceito que tive oportunidade de entrar em contato pela via do Turismo e menos da comunicação e que tem a ver com a qualidade de receber os turistas e dar boas condições de hospedagem a eles. Na comunicação, teria ligação com a recepção aos que se relacionam com um determinado veículo, mas não é minha especialidade, confesso.	1	3,57
Capacidade de armazenamentos e disposição de conteúdos diversos de diversas formas.	1	3,57
Não responderam	1	3,57
Total	28	100

Tabela 39 – A portabilidade e a hospitalidade social

A portabilidade proporciona práticas de hospitalidade?	Fa	%
Sim	17	61
Não	9	32
Não responderam	2	7
Total	28	100

Tabela 40 – A portabilidade e os espaços públicos

Se sim, em quais locais?	Fa	%
Aviões	11	16
Metrô	14	21
Ônibus	13	19
Outros**	6	9
Praças	13	19
Táxis	11	16
Total	68*	100

*OBS.: poderiam assinalar mais de uma resposta

** Outros: Todos os locais onde houve o dispositivo

Escolas/Universidades

Não, por se tratar de um aparelho muito particular

Equipamentos e serviços turísticos como: parques, zoológicos, museus, igrejas, etc

Locais onde a pessoa possa compreender a informação para sua orientação

Praças de alimentação de shopping centers, salas de espera, etc

Tabela 41 – A mobilidade e a hospitalidade social

A mobilidade proporciona práticas de hospitalidade?	Fa	%
Sim	19	68
Não	7	25
Não responderam	2	7
Total	28	100

Tabela 42 – A mobilidade e os espaços públicos

Se sim, em quais locais?	Fa	%
Aviões	10	13,9
Metrô	15	20,9
Ônibus	13	18
Outros**	7	9,7
Praças	15	20,9
Táxis	12	16,6
Total	72*	100

* Poderiam assinalar mais de uma resposta

**Outros: Todos os locais onde houve o dispositivo

Instituições públicas, ex: Detran, aeroporto, terminal rodoviário, etc

Escola

Logradouros públicos de forma geral

Locais onde a pessoa possa compreender a informação para sua orientação

É utilizado para se referir à recepção da programação por esses mesmos aparelhos, mesmo com eles em movimento – o que significa a possibilidade de acompanhar a novela, o telejornal ou o filme caminhando, no carro, no trem ou no ônibus

Em casa, no trabalho

Veículos particulares

Tabela 43 – Portabilidade e a mobilidade: experiências

Você tem ou já teve experiências com a portabilidade/mobilidade?	Fa	%
Sim	17	60,7
Não	10	35,7
Não responderam	1	3,6
Total	28	100

Tabela 44 – Experiências

Em caso positivo, como foi?	Fa	%
Sim, assistindo em TVs portáteis e veículos automotores.	1	5,88
Assistir TV no trânsito.	1	5,88
Em experimentos acadêmicos	1	5,88
Foi interessante acessar a TV em outro local, no caso, dentro de um táxi. Proporcionou um conforto adicional durante a viagem.	1	5,88
Ótimo. a primeira vez vi um jogo em um restaurante no celular. Várias pessoas se juntaram pra ver também. Outro assisti um programa na mini TVD enquanto esperava em uma fila no banco. Assim não fiquei de mal humor.	1	5,88
A experiência oferece novas possibilidades de interação, independente do lugar onde a pessoa estiver; o foco neste caso não é o espaço físico e sim o objeto e as possibilidades de interação que ele oferece - o espaço público, neste caso, seria um não-lugar.	1	5,88
Por enquanto, minha experiência nesse campo se resume ao acesso à internet (por notebook e celular).	1	5,88
Pelo celular do meu marido em cidades onde já se tem a TV digital.	1	5,88
Interatividade e conectividade	1	5,88
Ótimo passatempo.	1	5,88
Algo que me trouxe comodismo e facilitação de acesso ao serviço.	1	5,88
Sim, quando preciso me desligar do mundo e pensar em coisas não sérias como compromissos e trabalhos, no que se refere à TV, no uso em geral, facilita a vida profissional e pessoal quanto à praticidade e ao acesso.	1	5,88
Achei interessante e útil.	1	5,88
Utilizo 2 devices p. captação e um deles foi usado para ver um jogo da copa no trabalho, substituindo perfeitamente uma TV.	1	5,88
Experimentação. Nada conclusivo.	1	5,88
Costumo assistir noticiários e novelas enquanto viajo de carro para o interior.	1	5,88
Apenas testes para avaliar a qualidade do sinal da TVD.	1	5,88
Total	17	100