



A TV digital e uma dúvida no ar: qual a percepção dos jovens da classe C de Porto Alegre em relação ao novo sistema?¹

Belisa Zoehler GIORGIS²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

A chegada da TV digital no Brasil implica em uma série de modificações na conjuntura comunicacional do país. Entre elas, em função das características técnicas do novo modelo de recepção do sinal de televisão, será preciso desenvolver e popularizar o sistema no Brasil, para que o público mude a sua percepção em relação à TV digital. A princípio, o novo sistema promete alterações significativas na qualidade de recepção. Porém, fica uma questão: será que o público está, de fato, preparado para isso, uma vez que, para ter o sinal em suas casas, as pessoas terão que investir na compra de equipamentos? Com base nisso, o objetivo deste estudo foi o de compreender qual a percepção dos jovens da classe C de Porto Alegre sobre a TV digital.

Palavras-chave

TV digital; Jovens; Relações Públicas; Classe C.

Introdução

De acordo com uma recente pesquisa do Grupo de Mídia de São Paulo (2009), a chamada TV aberta – que pode ser captada livremente, sem custo nenhum, a não ser o próprio aparelho – atinge 99% da população da classe C no Brasil, sendo que a TV por assinatura atinge apenas 13%. Para chegar a este número, a TV aberta passou por três momentos-chave no Brasil, que resultaram em modificação de conceitos e de comportamento. O primeiro foi o início das transmissões, em 1950. O segundo, o início da emissão em cores, em 1972. E, o terceiro momento, o início da transmissão com sinal digital, em 2007. Em todo esse período, ocorreram diversas modificações políticas, econômicas e sociais no Brasil.

A partir de 1994, a economia estabilizou-se, o que abriu caminho para que se chegasse a 2007, segundo a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – PNAD – do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2007), com televisores em 94,5% das habitações brasileiras, e 96,3% dos lares da Região Sul. Atualmente a TV digital está disponível em diversas cidades do Brasil, entre elas, Porto Alegre, na qual iniciou suas transmissões em 4 de

¹ Trabalho apresentado na área temática IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional da XVII Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, realizado de 17 a 19 de maio de 2010. Orientador: Prof. Ms. Sérgio Roberto TREIN - professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, e-mail: sergiotrein@uol.com.br.

² Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (2009) e em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, e-mail: belisa@gmail.com.



novembro de 2008. Atualmente, de acordo com Marques (2007), o sinal digital está sendo transmitido ao mesmo tempo que o analógico, no Brasil. Isso ocorrerá até 2016, quando somente o sinal digital estará disponível.

De acordo com Barifouse (2008), a expectativa para dezembro de 2008 era de que a TV digital tivesse 645 mil usuários, sendo 150 mil receptores fixos e 150 mil receptores móveis. Desse modo, embora o sinal digital já atinja 46% da população, o grande desafio, conforme Otoni (2008), é mobilizar a compra do conversor para os atuais 80 milhões de televisores analógicos em funcionamento no país. Entretanto, segundo Bolaño (2008, apud Valente, 2008), a TV digital mostra-se desinteressante para o usuário por representar, ainda, um grande investimento sem um retorno adequado, pois não há nada sendo oferecido para o telespectador que seja muito diferente daquilo de que ele já dispõe por meio da TV analógica.

Conforme Negreiros (2006), os valores ainda irão permanecer altos, pois, aqueles que dispõem do poder aquisitivo para comprar os televisores de alta definição, com os quais poderiam desfrutar os benefícios atualmente disponíveis do sistema, possuem outras opções. O autor cita, por exemplo, a recepção via satélite, cabo, microondas, Internet banda larga e gravadores de discos HD. Cada uma dessas formas exige um conversor diferente, de modo que a *set top box* voltada à TV aberta, provavelmente, não atingirá esse público das classes A e B. Isso irá naturalmente retardar a queda dos custos industriais do produto.

Além disso, a TV digital aberta pode ser sintonizada por meio de receptores USB, que podem ser acoplados em computadores, com celulares que dispõem do recurso, com miniTVs portáteis e com televisores que já tenham um conversor integrado, ou que possuem uma *set top box* acoplada. Considerando apenas os aparelhos de televisão, a única funcionalidade disponível atualmente é a maior qualidade de imagem e de som. As demais características e possibilidades do sistema – a interatividade, a multiprogramação, e o *time shifting* – ainda encontram-se em desenvolvimento ou em discussão, inclusive junto ao Governo Federal.

Associado a esta questão mais tecnológica, do ponto de vista social, nos últimos anos, tem se verificado um incremento cada vez maior no poder de compra da classe C, bem como um aumento significativo nos anos de escolaridade de seus membros. E, tal qual já ocorre em classes mais altas, os jovens dessa camada social acabam possuindo grande familiaridade com as novidades em produtos e serviços, e tornaram-se consultores informais de tecnologia junto às suas famílias.

Com base nestes dois aspectos, juntamente com sua programação, a TV digital deixa outra questão no ar: como este novo sistema de transmissão é percebido pelos jovens da classe C de Porto Alegre? E, ainda, qual o papel da função política e social das Relações Públicas neste



processo de aceitação e popularização da TV digital no país? Para atender aos objetivos da pesquisa, a metodologia utilizada no estudo levou em consideração três técnicas de coleta de dados: inicialmente, através da revisão bibliográfica; também, por meio de um levantamento de valores de equipamentos para a recepção do sinal digital; e, por fim, aplicando-se uma entrevista em profundidade com jovens de classe C, moradores de Porto Alegre.

A função política e social das Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas é um processo que se desenvolve a partir da conjunção de determinados elementos, que visa, principalmente, estabelecer de forma satisfatória a comunicação entre uma organização e seus públicos. Dessa forma, se objetiva propiciar a existência de um relacionamento, um vínculo de confiabilidade, uma troca. Segundo Andrade (1989), Relações Públicas significam, realmente, uma revolução e a criação de uma nova mentalidade baseada na preocupação de bem satisfazer o interesse público. Para tanto, se coloca necessário verificar os elementos que compõem as Relações Públicas, enquanto processo, para, então, se chegar à sua função política e social. De acordo com Simões (1995), a essência das Relações Públicas é a relação de poder entre a organização e seus públicos, e a aparência é a comunicação entre esses dois componentes do sistema social.

Uma organização consiste, em suma, no agrupamento organizado de pessoas em redor de um objetivo, e é dividida hierarquicamente. No entanto, independentemente de cargos, posições e funções, existe uma divisão de papéis que ocorre de acordo com a cultura organizacional. Conforme Maximiano (1992), é como se houvesse uma organização informal pela qual são definidos os padrões de comportamento, aos quais as pessoas terminam por se adaptar. A cultura de uma organização acaba se tornando um padrão de comportamento e influencia a forma como tudo é pensado e feito.

Os públicos são formados a partir da massa. De acordo com Fortes (2002), a massa é composta por pessoas pertencentes a uma grande variedade de grupos locais e culturais. Dentro disso se insere a função de Relações Públicas de formar os públicos, a partir da democratização da informação.

Assim, segundo Dozier e Ehling (1992 apud Fortes, 2002), quando pessoas enfrentam um tema comum, mas falham em reconhecê-lo, são um público latente; assim que se identificam e têm uma questão comum, elas se tornam público informado; quando se organizam para fazer algo em relação a um assunto, se tornam público ativo. Nisso se coloca uma importante função de Relações Públicas: conciliar os interesses da organização e dos públicos, colaborando para



que exista um fluxo comunicacional bilateral entre ambas as partes, de forma a gerar entendimento e satisfação. Contrapondo-se a interesses antagônicos, a função de Relações Públicas deve ter como princípio lidar com a verdade.

Como se observa, portanto, a interação entre organização e públicos é infinita, e está diretamente ligada a um contexto social. De acordo com Karsaklian (2000), a definição de um público passa pela verificação de informações que propiciam a sua segmentação. Assim, são consideradas suas características demográficas; socioeconômicas; psicográficas; e, conforme Modahl (2000), tecnográficas, que correspondem ao nível de familiaridade com a tecnologia. Pode-se observar que as características todas dependem entre si e influenciam umas às outras. O contexto de sistema social irá influenciar a motivação, o envolvimento e a percepção, o que resulta em como irá ocorrer a comunicação. À medida que o ciclo se repete, esses três elementos vão se modificando, e surge um elemento a mais: a expectativa. Ela existe conforme as experiências comunicacionais anteriores e influi em como se processa o exercício de poder, que, segundo Simões (1995), é a probabilidade de A decidir ou influenciar a decisão de B em um processo de transação. A e B podem ser entendidos por pessoas, grupos, organizações, partidos ou países. O poder se trata, assim, de uma relação, cujo exercício não ocorre gratuitamente, pois sua origem é o conflito de interesses, e acaba sendo dinâmico.

As classificações de poder têm por base a análise de tomadas de decisão. Assim, o poder legal está condicionado à autoridade de quem decide, que é definida por leis, normas e tradições. O poder legítimo é ligado ao sistema social, significando respeito aos valores, à identidade, e, desta maneira, colocando-se como justa e de acordo com o interesse público.

Esta questão remete à função política de Relações Públicas que, para Simões (1995), é a compreensão e a intervenção no exercício de poder que ocorre entre a organização e o público, cuja aparência é a comunicação. Conforme Willower (1991 apud Simões, 1995), a micropolítica normalmente se refere a fenômenos tais como poder, influência e controle entre pessoas e grupos em um contexto social. Assim, é possível considerar as relações de poder entre organização e público, da forma como será trabalhado neste estudo, sob a ótica da micropolítica, pelo foco fechado e pela contextualização: coloca-se então o público como a classe C de Porto Alegre e a organização como o Governo Federal, que gerencia a implementação da TV digital no Brasil.

Isto se processa dentro do âmbito psicossociológico, ou seja, considerando as características psicológicas de um público, inserido em um contexto social, de acordo com a relação de poder que ocorre entre ele e uma organização. Este âmbito está diretamente relacionado com o interesse público, que, conforme Andrade (1989, p. 15), "[...] pode ser



determinado e identificado com o interesse privado por meio da opinião pública. Esta, por sua vez, é a resultante da formação do público.". O interesse público foi a semente do que hoje se convencionou chamar de responsabilidade social, questão que deve ser pensada com um enfoque de busca da satisfação do cidadão, pois, quando uma organização assume sua responsabilidade social, ela colabora com a sociedade de tal forma, que propicia melhoramentos.

A classe C de Porto Alegre e a TV digital

Para verificar a percepção dos jovens da classe C de Porto Alegre foi realizada uma pesquisa qualitativa, através da qual foram entrevistados quatro jovens da classe C, moradores de Porto Alegre, que vivem com seus pais e possuem computador em casa, com acesso à Internet. Para selecionar os participantes, foi estabelecida a faixa entre 16 e 22 anos, que abrange as pessoas que ainda estão na adolescência e as que iniciam a juventude, para verificar qual sua percepção sobre a TV digital. A definição da unidade amostral, em termos de classe social, local e faixa etária, ocorreu por diversas razões.

É fato que a classe C expandiu-se no Brasil. A recente pesquisa A Nova Classe Média, da Fundação Getúlio Vargas (2008), definiu que, essa camada social, é, hoje, composta por aqueles que possuem renda familiar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00. Ela corresponde a 51,89% da população brasileira. Em Porto Alegre, a classe média é, ainda, um pouco maior, chegando a 53,67% da população. Esta camada atualmente significa um grande potencial de consumo, pois, segundo Brito (2007), passou a ser estrategicamente importante para as grandes marcas, por conta do volume de consumidores que abrange. O aumento da aquisição de computadores pela classe C também é um fator relevante, pois, conforme Ekerman (2008), a presença de produtos de tecnologia nessa classe já é relativamente alta, motivada pela queda nos preços e pela maior escolaridade – e conseqüente maior atualização – dos jovens desta camada. Isso impulsiona, também, o crescimento do acesso à Internet pela classe C, representando, em 2007, segundo AdNews (2008 apud Data Popular, 2008), 37% dos internautas brasileiros.

De acordo com Castro (2008 apud Data Popular, 2008), a expectativa era de que a classe C representasse 40% do total de internautas esperados, pois a *web* está consolidada como o segundo meio de comunicação de massa do Brasil, atrás somente da televisão. Alia-se a isso, o fato de que, para 86% dos jovens de 14 a 25 anos, segundo recente pesquisa da Deloitte (2009 apud Tela Viva, 2009), o computador se tornou um meio de entretenimento maior do que seus televisores. Na Região Sul, conforme a PNAD do IBGE (2007), 24% dos domicílios particulares



possuem computador com acesso à Internet, o que demonstra a abrangência atual do equipamento e da rede.

Segundo a pesquisa IPC-Target Brasil em Foco 2009 (2009 apud Luccas, 2009), os gastos da classe média gaúcha com eletroeletrônicos são de 2,5%, superior à média geral. Soma-se a isso o fato de que, segundo Zero Hora (2009), a Região Sul do Brasil responde por 16,3% do consumo no Brasil, também por contar com 14,5% da população do país. Por conta disso, Porto Alegre está entre os cinquenta municípios brasileiros com maior potencial de consumo, conforme Pazzini (2009 apud Zero Hora, 2009). Os indicadores da região metropolitana de Porto Alegre foram decisivos para que a capital gaúcha fosse escolhida como foco para esta pesquisa e sua análise. Para Mali (2009), o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) da região é de 0,830, considerado de alto desenvolvimento humano. Acrescenta-se a isso que, de acordo com o site da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2009), o município foi considerado, em 2000, a capital com os melhores índices de educação, longevidade e renda do Brasil pela Organização das Nações Unidas (ONU), e, além disso, 96,55% da população é alfabetizada.

A escolha da faixa etária ocorreu pois, segundo Buchalla (2009), os jovens e adolescentes de hoje, filhos da revolução tecnológica, tornaram-se consultores em seus lares para a aquisição de equipamentos tecnologicamente inovadores, tendo opinião decisiva, mesmo que sejam seus pais a arcar com as despesas. E isso também ocorre tanto nas classes A e B como na C. Esses jovens vivem cada vez mais tempo com seus pais, pois procuram ter uma escolaridade maior e estabilizar-se financeiramente antes de irem viver sós. Conforme Braga (2006), pesquisa realizada com jovens de 20 a 30 anos, com salário acima de R\$ 1.500,00 e residentes em cinco capitais brasileiras, incluindo Porto Alegre, revelou que 63% dos entrevistados priorizam a formação profissional, e isso os leva a continuar vivendo com seus pais. Além disso, na Região Sul do Brasil, segundo a PNAD do IBGE (2007), 8,6% da população residente é composta por pessoas entre 15 e 19 anos e 8,3% por pessoas entre 20 e 24 anos.

De acordo com Torres (2008), em termos relativos, existe hoje uma grande população por volta dos 20 anos e, quem conseguir fidelizar essa geração, contará com muitos consumidores por muito tempo. Por isso, portanto, a relevância deste estudo. Para compreender a percepção da TV digital pelos jovens da classe C de Porto Alegre e seu interesse pelo produto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, por meio de uma entrevista semi-aberta, a partir de um questionário com questões-guia, com perguntas semelhantes para todos os entrevistados, mas com pequenas variações, conforme a conversa se desenvolvia. A



seleção de informantes ocorreu por conveniência, pois os entrevistados foram localizados por indicação, e foram pesquisados de acordo com a sua disponibilidade na época da realização da investigação e de seu interesse em participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas em maio de 2009. Os respondentes eram moradores de Porto Alegre, pertencentes à classe C, com idade entre 16 e 22 anos, e possuíam computador em casa, com acesso à Internet. Além dessas características, as pessoas possuíam o seguinte perfil:

- entrevistado A: homem, 20 anos, curso de Técnico em Informática em andamento;
- entrevistado B: mulher, 19 anos, estudante de Odontologia;
- entrevistado C: homem, 21 anos, curso de Técnico em Informática completo;
- entrevistado D: mulher, 22 anos, formada em Arquitetura e Urbanismo.

Quando questionados com respeito ao que lhes vinha à mente quando se mencionava a TV digital e quais as possibilidades do sistema que conheciam, os entrevistados citaram como característica mais marcante da TV digital a maior qualidade de som e imagem, em relação ao sistema analógico. O entrevistado C mencionou a interatividade, e o participante A citou o acesso à Internet pela TV. Isso, possivelmente, deve-se ao fato de que esses dois jovens trabalham com informática. O entrevistado C chegou a mencionar, paradoxalmente, evolução e atraso de imagem – realmente, por conta da tecnologia mais sofisticada, há uma diferença de alguns segundos para a chegada do sinal no aparelho televisor, em relação ao sistema analógico. Já o participante A relatou que considera, tecnologicamente importante, que a TV digital tenha chegado ao Brasil, mesmo com atraso em relação a outros países. Os entrevistados B e D mencionaram, ainda, uma revolução na TV brasileira e a transmissão diferenciada.

A necessidade de um aparelho conversor para a recepção do sinal digital mostrou-se de conhecimento geral. A obtenção das informações de que os participantes dispunham sobre a TV digital ocorreu por meio da televisão e pela Internet, primordialmente. O entrevistado A citou, inclusive, a campanha massiva a respeito do assunto realizada pela RBS TV (emissora local filiada à Rede Globo). Este mesmo participante mencionou que obteve informações por meio de jornal, mas salientou que isso ocorreu somente porque dois periódicos de Porto Alegre são assinados pela empresa em que trabalha. Os entrevistados, quando questionados com respeito à influência que a TV digital teria em suas vidas, responderam que seria quase nula. Eles mencionaram que sua principal forma de entretenimento é o computador com acesso à Internet. Os participantes B e D relataram que utilizam a televisão somente para assistir filmes e, por este motivo, valorizam a questão da melhora da qualidade de imagem e som. Já os entrevistados A e C relataram que a Internet somente não supre ainda todas as suas necessidades de



entretenimento devido às baixas velocidades praticadas pelas operadoras e o alto custo de uma conexão mais rápida do que a média geral.

O entrevistado C tinha plena consciência de todos os equipamentos necessários à sintonia da TV digital, de modo a desfrutar da única funcionalidade disponível atualmente no Brasil, no caso, a maior qualidade de áudio e vídeo. Os demais desconheciam que, além do conversor, são necessários também uma antena UHF e um televisor de alta definição. Os participantes não possuíam a noção correta do valor destes equipamentos, cuja soma, conforme levantamento realizado em abril de 2009, girava em torno de R\$ 1.130,00. Ao serem comunicados da quantia, consideraram o valor alto. O entrevistado A mencionou que, desse modo, as pessoas somente se interessariam em adquirir equipamentos quando o sinal analógico fosse desligado, o que está previsto, segundo Marques (2007), para o ano de 2016. Já o participante C chegou a comentar que o valor está baixando gradualmente, mas que continua alto levando-se em conta o padrão médio de vida do brasileiro.

Quando questionados se prefeririam investir o valor de R\$ 1.130,00 em equipamentos para a recepção de sinal digital de TV ou em um computador novo, os entrevistados responderam que teriam preferência por adquirir um computador. O participante A, inclusive, chegou a justificar sua escolha dizendo: "computador é tudo". O entrevistado D titubeou ao responder a essa questão, explicando que seu computador era novo e, portanto, acharia interessante comprar um televisor. No entanto, ao refletir que a única funcionalidade a que teria acesso, através da TV digital, seria a qualidade de imagem e de som, e que para isso seria necessária a aquisição, além do televisor, também da antena UHF e do conversor, sendo que este último viria a se tornar obsoleto com o passar do tempo, disse então que preferiria investir em um computador. O participante C disse claramente não se interessar por TV digital.

Dentro da mesma questão, mostra-se relevante colocar que o entrevistado C relatou ser completamente descrente quanto à TV digital no Brasil, ou mesmo quanto a seu papel como ferramenta de inclusão. Essa mesma idéia pôde ser percebida nas entrelinhas do que os demais participantes disseram, quando demonstraram não entender exatamente o que significa a TV digital, qual sua utilidade e suas implicações. Os entrevistados relataram que, por sua idade e, conseqüentemente, sua maior familiaridade com novidades tecnológicas, fez com se tornassem consultores informais de tecnologia em seus lares. Ou seja, as decisões de compra relativas a produtos eletrônicos inovadores são fortemente influenciadas por eles, que ponderam os prós e os contras de cada item, comparando-os e verificando a real utilidade destes em suas vidas ou nas de suas famílias.



Deste modo, é possível analisar a percepção detectada dos jovens da classe C de Porto Alegre pela ótica da psicossociologia das Relações Públicas, que tem por base a conceituação de interesse público, um dos alicerces para a definição da responsabilidade social de uma organização perante seus públicos. Isso influencia de forma fundamental o modo como se processa a relação de poder entre uma organização e seus públicos, que consiste na função política das Relações Públicas, que, retomando a conceituação de Simões (1995), é a compreensão e intervenção no exercício de poder entre uma organização e seus públicos, onde a comunicação é a aparência. Conforme Willower (1991 apud Simões, 1995), quando há um enfoque em um determinado contexto social, essa função pode ser denominada micropolítica. Esta se apresenta indissociável em relação à psicossociologia, pois o exercício de poder ocorre de determinada forma devido à constituição psicológica e social tanto da organização como de seu público.

Assim, como se trata de uma determinada organização e somente de um público específico, pode-se caracterizar essa relação como micropolítica. Isso se aplica pelo fato de que foi enfocada uma situação exclusiva, na qual a organização é o Governo Federal brasileiro e o público são os jovens da classe C de Porto Alegre. O público analisado neste estudo, de acordo com a classificação de Dozier e Ehling (1992 apud Fortes, 2002), é um público latente, visto que enfrenta um tema comum, mas falha em reconhecê-lo. A partir da definição de público por meio da segmentação, proposta por Karsaklian (2000) e Modahl (2000), tem-se, como características demográficas, que são pessoas entre 16 e 22 anos, de ambos os sexos, moradores de Porto Alegre; socioeconômicas, que são membros da classe C, com renda familiar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00; e de estilo de vida, o fato de possuírem computador com acesso a Internet e viverem com seus pais. Quando aos aspectos tecnográficos, pelas entrevistas, foi possível observar que estes jovens possuem um alto nível de familiaridade com a tecnologia, por seu interesse, o tempo dispensado ao assunto e por terem se tornado consultores informais sobre o tema para seus familiares, como já foi mencionado anteriormente.

Utilizando-se a conceituação de Limeira (2008), relativa à motivação, ao envolvimento e, à conseqüente percepção, pode-se verificar que não está havendo o estímulo necessário para o desencadeamento da motivação relacionada à TV digital. O confronto disso com a importância ou interesse não está gerando envolvimento capaz de cativar o público. Por conta disso, pode-se, também, compreender o processamento da percepção desses jovens, que reflete a visão e a interpretação que eles possuem sobre o assunto. Sendo a percepção um fator psicológico, é sempre interessante visualizá-la dentro de seu aspecto social. Assim, diante das respostas obtidas na pesquisa, é possível observar que o público selecionado vê a TV digital como algo



bom, avançado e de alta tecnologia: uma importante evolução do meio. O participante D inclusive mencionou que a tecnologia vem para "revolucionar a era da televisão". No entanto, os entrevistados não sabem explicar exatamente por que possuem essa imagem de grande inovação. A questão da maior qualidade de imagem e som foi citada por eles. Já as possibilidades como mobilidade, *time shifting*, multiprogramação e a interatividade, com o uso da Internet pela TV, são, ainda, pouco conhecidas.

Isso acaba influenciando no interesse que as pessoas têm com respeito à TV digital, e termina diminuindo as possibilidades de uma maior expansão no seu uso. Para os entrevistados, a TV digital se trata de algo distante de seu cotidiano, que não traz vantagens em termos comunicacionais e de entretenimento e tem um custo alto, principalmente, quando confrontado com os benefícios que viriam a ser obtidos. Estes jovens procuram suprir, na medida do possível, suas principais necessidades de comunicação e de divertimento utilizando a Internet. Ao identificar-se essa percepção de distância em relação ao sistema digital, pode-se dizer que as motivações e o envolvimento do público, conforme se verificou por meio das entrevistas, não estão sendo bem trabalhados pela organização. Assim, tanto por conta das experiências anteriores, como pela comunicação realizada e as decisões tomadas, assim como outros tantos fatores, é gerada essa percepção que foi detectada, que implica em um determinado aprendizado. Ele significa o entendimento e a memorização que, no caso, é justamente o fato de que a TV digital é irrelevante nas vidas dessas pessoas e que não vale a pena adquirir os equipamentos.

Este aprendizado resulta em uma atitude do público, que, nessa situação analisada, é praticamente apática. Essa seqüência de fatores e a forma como eles se caracterizam, estão intimamente ligadas à forma como se processa o exercício de poder entre a organização e o público enfocados. Dessa maneira, pode-se verificar que o exercício de poder do Governo Federal no âmbito da TV digital ocorre, segundo a classificação proposta por Simões (1995), de forma legal por ter sido quem decidiu qual o sistema a ser utilizado no país, definiu o processo de implantação e, atualmente, busca estimular a indústria e os centros de pesquisa a desenvolver as *set top boxes*, com a capacidade de suportar as diferentes funcionalidades do sistema. De forma semelhante, ocorre o exercício de poder legítimo por parte do Governo Federal, verificando-se que é o único responsável e qualificado para essa tomada de decisão, e isso se deve à sua posição e à justificativa para a escolha do sistema, com suas características - robustez, mobilidade, interatividade, possibilidade de constante inovação e barateamento dos aparelhos com o desenvolvimento da tecnologia no Brasil – e da forma de implantação.

Por sua vez, o poder legal é, também, exercido pelo público, por sua posição de usuário do sistema e de seus serviços. Assim, os atos do Governo Federal estão impregnados de



responsabilidade perante seu público. Pode-se dizer que o sistema foi escolhido de forma a propiciar o maior número de funcionalidades possível para os brasileiros, ao mesmo tempo que conta com parte de sua tecnologia desenvolvida no país, o que levaria a seu constante aperfeiçoamento e à diminuição do custo final para o consumidor. Em termos de serviços, os planos são ambiciosos, almejando a definitiva inclusão digital por meio da Internet acessada pela TV, com a conseqüente utilização de diversos serviços que facilitariam a vida dos cidadãos. No entanto, a opinião pública com relação às ambições do Governo Federal é bastante negativa. O pouco entendimento sobre as funcionalidades e a utilidade da TV digital, aliado a certa desconfiança dos brasileiros com relação às decisões que vêm do Governo, juntamente com a impressão de que as transmissões iniciaram sem a estrutura necessária de equipamentos, produtos e serviços, geraram certa descrença por parte do público, ao mesmo tempo que certo desânimo.

O custo do conjunto de equipamentos, quando confrontado com as funcionalidades que seriam obtidas, mostra-se alto para o poder aquisitivo da classe C, mesmo considerando-se as facilidades de crédito. Dessa forma, ao verificar que a aquisição de equipamentos e o conseqüente uso da TV digital não vão ao encontro de seus interesses e, de forma mais ampla, do interesse público, e ao possuir a impressão de que as decisões da organização careciam da responsabilidade social adequada, o público exerce seu poder legal, em sua posição como consumidores dos aparelhos, produtos e serviços, e seu poder legítimo, pois suas decisões – de compra, uso, etc. – são legitimadas pelo contexto da sociedade em que se insere. Essa percepção advém da forma como é, publicamente, sabido que ocorre o exercício de poder do Governo Federal no Brasil. A população facilmente detecta interesses antagônicos nas decisões tomadas, o que os leva a ter uma percepção das escolhas; em geral, como pouco responsáveis perante a sociedade, contrariando o interesse público e agindo em proveito próprio.

Desta forma, o poder é exercido pelo público em relação ao assunto TV digital como reflexo das experiências anteriores: ele possui uma percepção de pouca utilidade e de valores dispendiosos em relação à tecnologia, o que resulta em um interesse diminuto. Assim, esse exercício de poder, que poderia resultar na popularização da TV digital, o que seria proveitoso para a própria classe C, assim como para as demais camadas, como a D e a E, pela ampliação de equipamentos e funcionalidades a um custo menor, ocorre na contramão do esperado. A concretização das possibilidades da TV digital, tão úteis para a população, depende, portanto, diretamente do acesso a ela, bem como da percepção de seus recursos, como a interatividade, que poderia fazer diferenças no seu dia-a-dia. Acrescenta-se a isso o fato de que a interatividade, seja pelo acesso à Internet por meio do televisor, seja com a utilização de funcionalidades



oferecidas por emissoras de televisão, ainda não está disponível – não há conversores adequados, e nem os serviços foram desenvolvidos. A demora para a implantação dessa funcionalidade ocorre principalmente por conta da pouca demanda dos consumidores ou espectadores. Desse modo, despertar o interesse dos brasileiros se faz imprescindível.

No entanto, o que se vê, de acordo com o que foi detectado nas entrevistas, é um interesse bastante pequeno por parte das pessoas. De forma bem diferente de como ocorreu nos outros momentos-chave da TV brasileira, hoje as opções de comunicação são mais amplas. A forma globalizada como a comunicação se processa hoje, aliada à popularização do telefone celular e da Internet, mesmo entre as camadas mais baixas da sociedade, constitui atualmente uma realidade pouco propícia ao padrão de televisão. Isso se deve principalmente ao fato de que, devido à escassez de tempo para a realização de múltiplas tarefas, segundo Tela Viva (2009), as pessoas vislumbraram na Internet uma forma de otimizar suas atividades. Assim, encontraram um modo de realizá-las quando querem, devem, podem ou têm tempo, sejam elas ligadas ao entretenimento e lazer, sejam voltadas ao trabalho ou à resolução das mais variadas questões do cotidiano.

Considerações finais

Ao realizar esta pesquisa, tornou-se especialmente relevante estudar a base teórica da função política e social de Relações Públicas, pelo fato dos espectadores e potenciais usuários da TV digital serem, antes de consumidores, cidadãos. Como a percepção destes sobre o assunto está diretamente ligada às relações de poder que existem entre eles e o Governo Federal brasileiro, mostrou-se imprescindível ter uma visão acerca do tema além da simples abordagem mercadológica. Pode-se considerar que, desta forma, foram alcançados os objetivos da investigação, pois foi demonstrada a importância da função política e social de Relações Públicas para gerar entendimento entre o público e o Governo Federal relativamente ao assunto TV digital. Assim como, observou-se que o sistema tem um enorme potencial no país, que ainda não foi estimulado adequadamente.

De acordo com os dados obtidos, é possível afirmar que a classe C é a chave para que a TV digital realmente deslanche no Brasil. Ela é estratégica por seu alto poder de consumo e, atualmente, é a camada da sociedade que faz a economia do país girar, principalmente, por conta do aumento das oportunidades de trabalho e das facilidades de crédito surgidas nos últimos tempos. Em especial, os jovens desta camada, que cresceram diante da digitalização do mundo e da globalização da comunicação, possuem mais anos de estudo, uma grande familiaridade com a



tecnologia e vivem por muitos anos com seus pais antes de decidirem morar sozinhos, o que faz com que se tornem uma espécie de consultores de tecnologia informais em seus lares. Assim, se a TV digital despertasse o seu interesse, a popularização do sistema se aceleraria. Isso não ocorre, pois com a disseminação do uso da Internet, em decorrência do barateamento dos computadores e do acesso de banda larga, aliado à familiarização das pessoas com a Internet, houve uma migração para o meio, minimizando a importância da televisão.

As pessoas utilizam a Internet, para trabalhar, estudar, resolver suas pendências cotidianas, se comunicar e se divertir. Imagina-se que um uso semelhante aconteça com a TV digital. No entanto, é bem difícil que isso aconteça a curto prazo, por conta da falta de informações, dos aparelhos com poucas funcionalidades e dos altos valores. O desafio que se impõe neste momento é, portanto, reduzir os custos dos equipamentos e ampliar a divulgação das possibilidades do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. É também vital acelerar o desenvolvimento de conversores com mais funcionalidades, o que traria o estímulo necessário à criação de serviços. Sem dúvidas, a popularização da TV digital trará mais e mais benefícios à população. Com a disseminação do novo sistema, com conversores que propiciem o uso de todas as funcionalidades e a um preço acessível, realmente ocorrerá a inclusão digital, por intermédio desse meio de comunicação tão popular e que, historicamente, sempre fez e faz parte, de maneira tão incisiva, da família brasileira.



Referências bibliográficas

A NOVA classe média. **Fundação Getúlio Vargas**. www.fgv.br/cps/classe_media. Acesso em 06 de setembro de 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

BARIFOUSE, Rafael. TV digital completará um ano no Brasil com 645 mil espectadores. **Época Negócios**. epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG850098380-21,00-TV+DIGITAL+COMPLETARA+UM+ANO+NO+BRASIL+COM+MIL+ESPECTADORES.html. Acesso em 09 de abril de 2009.

BRAGA, Ernesto. Adultos permanecem no ninho. **O Tempo**. www.datapopular.com.br/html/documentos/s/o%20tempo,%2016_08_2006_AJMC.pdf. Acesso em 23 de abril 2009.

BRITO, Denise. Empresas mudam para atender baixa renda. **Folha de São Paulo**. www.datapopular.com.br/html/documentos/Folha%20de%20S_Paulo%20-%20Empresas%20mud_16_07.pdf. Acesso em 23 de abril de 2009.

BUCHALLA, Anna Paula; A juventude em rede. **Veja**. veja.abril.com.br/180209/p_084.shtml. Acesso em 09 de abril de 2009.

CLASSE C cresce e derruba mito na Internet. **Data Popular**. www.datapopular.com.br/html/imagens/news_08.pdf. Acesso em 23 de abril de 2009.

EKERMAN, Ana. O novo consumidor da Internet. **Data Popular**. www.datapopular.com.br/html/imagens/news_08.pdf. Acesso em 23 de abril de 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUCAS, Jaime. A locomotiva da classe C. **Zero Hora**. zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2497518.xml&template=3898.dwt&edition=12240. Acesso em 13 de maio de 2009.

MALI, Tiago. Em Porto Alegre, o bairro com melhor IDH está a apenas 15 minutos de carro do pior. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**. www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3187&lay=pde. Acesso em 12 de maio de 2009.



MARQUES, Gerusa. Governo libera canais digitais para emissoras de São Paulo. In: MAGALHÃES, Luiz Antônio. Primeiros canais de TV digital são liberados. **Observatório da Imprensa**. www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=428ASP012. Acesso em 22 de março de 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MÍDIA dados. **Grupo de Mídia - São Paulo**. www.gm.org.br/novosite/midia/penetracao.asp. Acesso em 29 de março de 2009.

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca**: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NEGREIROS, Jonas Paulo. A estratégia do guarda-chuva. **Observatório da Imprensa**. www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=408IPB001. Acesso em 29 de março de 2009.

O ESTADO da democracia na mídia. **Deloitte Services LLP**. www.telaviva.com.br/Arquivos/Deloitte1-O_Estado_da_Democracia_na_M%C3%ADdia.pdf. Acesso em 10 de abril de 2009.

OTONI, Luciana. TV digital deve permitir gravação de programas. **Folha Online**. www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u374133.shtml. Acesso em 08 de abril de 2009.

PESQUISA Nacional Por Amostra de Domicílios 2007. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/comentarios2007.pdf. Acesso em 22 de março de 2009.

PESSOAS passam mais tempo na Internet do que na TV, aponta pesquisa. **Tela Viva**. www.telaviva.com.br/News.asp?ID=126207. Acesso em 02 de abril de 2009.

PREFEITURA Municipal de Porto Alegre. **A Cidade**. www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=3. Acesso em 12 de maio de 2009.

RENDA maior favorece o Sul. **Zero Hora**. zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2497520.xml&template=3898.dwt&edition=12240. Acesso em 13 de maio de 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

TORRES, Haroldo da Gama. O bônus demográfico. **Data Popular**. www.datapopular.com.br/html/imagens/news_08.pdf. Acesso em 23 de abril de 2009.

VALENTE, Jonas. O problema é o modelo, não o ritmo. **Observatório da Imprensa**. www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=490IPB004. Acesso em 30 de março de 2009.