

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

SIMONE FELTES

**AO ALCANCE DA MÃO E EM MOVIMENTO:
OS USOS E OS PROCESSOS INTERACIONAIS
NA RECEPÇÃO DA TV DIGITAL NO CELULAR**

SÃO LEOPOLDO

2011

SIMONE FELTES

**AO ALCANCE DA MÃO E EM MOVIMENTO:
OS USOS E OS PROCESSOS INTERACIONAIS
NA RECEPÇÃO DA TV DIGITAL NO CELULAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

SÃO LEOPOLDO

2011

F325a

Simone Feltes.

Ao alcance da mão e em movimento : os usos e os processos interacionais na recepção da TV digital no celular / Simone Feltes. – 2011.

221 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

“Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira.”

1. Televisão digital. 2. Telefonia celular. 3. Televisão digital – Aspectos sociais. 4. Comunicação de massa. I. Título.

CDD 621.38807

CDU 654.197

Catálogo na publicação: Bibliotecário Flávio Nunes - CRB 10/1298

SIMONE FELTES

**AO ALCANCE DA MÃO E EM MOVIMENTO:
OS USOS E OS PROCESSOS INTERACIONAIS
NA RECEPÇÃO DA TV DIGITAL NO CELULAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

Aprovado em 08 de abril de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks (UFRGS)

Prof. Dra. Denise Maria Cogo (Unisinos)

Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira (Unisinos - orientador)

*Agradecimentos sinceros:
ao programa Santander de apoio às universidades;
ao orientador da pesquisa, professor Fabrício Lopes
da Silveira;
aos colegas do Grupo de Pesquisa Mídia, Cultura e
Cidadania;
aos professores e colegas do Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Unisinos;
aos incansáveis voluntários do grupo qualitativo de
telespectadores da pesquisa
e aos amados e mais próximos: familiares e amigos.*

RESUMO

A TV digital – e todas as suas funcionalidades – chega ao Brasil junto com promessas de inclusão digital e novas experiências televisivas, com expectativas de substituir o modelo analógico até 2016. Nosso estudo propôs acompanhar a implantação dessa tecnologia pela experiência do telespectador, escolhendo a TV digital no celular como objeto. Assumimos como premissa que a TV nesse suporte móvel representa uma “outra” televisão em relação à experiência com a TV fixa e analógica. Buscamos compreender os processos interacionais e os usos do telespectador com o meio e a mensagem na TV digital no celular. Realizamos um estudo qualitativo de recepção, acompanhando um grupo de oito telespectadores. A metodologia adotou uma perspectiva etnográfica, que inclui observações e experiências nos espaços urbanos, para além do grupo qualitativo. As propostas a partir das pesquisas empírica e teórica são desenvolvidas em três dimensões de análise: usos e consumo; situacionalidades e ambiência; diferenciação ou inclusão no espaço social.

Palavras-Chave: TV digital, celular, recepção.

ABSTRACT

Digital TV - and all its features - arrives in Brazil with promises of digital inclusion and new television experiences, with expectations to replace the analogical model by 2016. Our study proposed to follow this technology implantation by the televiewer experience, choosing digital TV on mobile as the object. We assume the premise that TV at this mobile support represents an "other" television in relation to the experience with TV sets and analogical. We look for to understand the interaction processes and the uses of the televiewer with the medium and message in the digital TV on mobile. We conducted a reception qualitative study, accompanying a group of eight televiewers. The methodology adopted an ethnographic approach, which includes observations and experiences in urban spaces, in addition to the qualitative group. Proposals from the empirical and theoretical researches are developed in three dimensions: use and consumption, situationalities and ambience; differentiation or inclusion in social space.

Key-Words: digital TV, mobile, reception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O TELESPECTADOR E A TV DIGITAL NO BRASIL	14
2.1 A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO	14
2.2 A ADESÃO DO TELESPECTADOR À DIGITALIZAÇÃO DA TV	20
2.2.1 A TV digital no celular	25
3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO: MEIO, MENSAGEM E MEDIAÇÕES.....	29
3.1 TELESPECTADOR: PASSIVO OU ATIVO?	30
3.2 O TELESPECTADOR DIGITAL	37
3.3 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE.....	41
3.4 AS QUESTÕES E CONCEITOS RELACIONADOS AO USO E AO CONSUMO....	44
3.4.1 Uso e Consumo	45
3.4.2 Usos Tentativos	47
3.4.3 Usabilidade	48
3.5 AS MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO.....	49
3.5.1 As especificidades do “meio” TV digital.....	53
4 PERCURSO METODOLÓGICO: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA	60
4.1 DEFININDO O OBJETO.....	60
4.2 INVESTIGAR É RESOLVER PROBLEMAS E FORMULAR NOVAS QUESTÕES.....	63
4.2.1 Pistas de um exercício exploratório	65
4.3 A PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA OU MULTIMETODOLÓGICA.....	69
4.3.1 O andar pela cidade e a autoetnografia.....	73
4.3.1.1 Eu e meu celular com TV digital.....	75
4.3.2 O olhar etnográfico para o grupo qualitativo	80
4.3.2.1 Definição do grupo de telespectadores.....	81
4.3.2.2 Entrevista	82
4.3.2.3 Observação	85
4.3.2.4 Registro fotográfico.....	88
5 AS PRÁTICAS INDIVIDUAIS E OS PROCESSOS INTERACIONAIS	92
5.1 O OLHAR ETNOGRÁFICO PELA CIDADE	93
5.1.1 Pontos de venda e publicidade.....	93
5.1.2 Estádio de futebol	100
5.1.2.1 O jogo presencial e o mesmo jogo mediado pela TV	101
5.1.2.2 O jogo presencial e o outro jogo mediado pela TV	105
5.1.3 Outros lugares.....	108
5.2 OITO TELESPECTADORES E SUAS TVS DIGITAIS NOS CELULARES	113
5.2.1 Carolina, estudante, 17 anos.....	116
5.2.2 Mariana, estagiária de Jornalismo, 24 anos.....	121
5.2.3 Eloisa, promotora de eventos, 27 anos.....	126

5.2.4 Paulo, analista de negócios, 30 anos.....	131
5.2.5 Renato, finalizador audiovisual, 30 anos.....	139
5.2.6 Mateus, vendedor de livraria, 32 anos.....	145
5.2.7 João, empresário, 47 anos	151
5.2.8 Carlos, gerente de Recursos Humanos, 53 anos	157
6 NA RECEPÇÃO DA TV DIGITAL NO CELULAR.....	165
6.1 USOS E CONSUMO	166
6.2 SITUACIONALIDADES E AMBIÊNCIA	179
6.3 DIFERENCIAÇÃO OU INCLUSÃO NO ESPAÇO SOCIAL	193
7 CONCLUSÃO.....	201
REFERÊNCIAS	208
ANEXOS	220

1 INTRODUÇÃO

Há um novo suporte para a televisão circulando pela cidade. Ele não está sobre o balcão, não está pendurado na parede, não merece, necessariamente, lugar discreto ou tampouco de destaque no cenário. A TV entra no ambiente pela mão do telespectador. Ela é digital, por isso vídeo, áudio e dados (este último representando a chamada Interatividade) são transformados em bits, pra viajar pelo ar, ainda no sistema de transmissão (*broadcasting*) e chegar aos conversores, onde voltam à forma ofertada pelos produtores aos telespectadores. Forma que tem alta qualidade de resolução – HD ou *high definition* – e até permite a multiprogramação – que é a possibilidade de até quatro programas distintos, ao mesmo tempo e no mesmo canal.

Porém, há outro diferencial que nos interessa em particular: ela é digital e por isso tem portabilidade e mobilidade, ou seja, pode estar em diferentes materialidades ou meios técnicos e não perde o sinal em movimento. É por esse motivo que ela está na mão do telespectador. Estamos falando da TV digital em um suporte específico, o celular. Mais: estamos falando dos *processos interacionais e dos usos do telespectador com o meio e a mensagem da TV digital no celular*.

A proposta da pesquisa¹ – e que passamos a relatar aqui – é compreender essas relações e “modos de fazer” (CERTEAU, 1994) a partir do telespectador, pra quem a “televisão” não é uma novidade, muito pelo contrário. Ela é algo inerente ou que, pelo menos, faz parte da sua vida midiática. Só que agora, o telespectador começa a experimentar – e acaba estabelecendo usos regulares junto com sua rotina com a TV fixa – uma televisão que é móvel, portátil. Para enfrentar nosso problema de pesquisa no campo, adotamos não como hipótese a ser comprovada, mas como premissa, ou seja, como ideia assumida (BRAGA, 2008)², que a digitalização traz “outras” experiências ao telespectador.

No entanto, nosso estudo assume que, como qualquer novo suporte midiático, a TV digital, não vai representar uma espécie de “quebra de paradigma”, nesse momento. Não é só porque as transmissões da TV passam de analógicas para digitais ou que o suporte seja outro, que o telespectador brasileiro vai, no momento em que aderir, mudar completamente os

¹ Essa versão final do relato da pesquisa de dissertação traz contribuições da banca de avaliação do trabalho, composta pelas prof(as) dr(as) Nilda Aparecida Jacks e Denise Maria Cogo, sob a orientação e revisão do prof. dr. Fabrício Lopes da Silveira.

² Conforme sugere José Luiz Braga, percepções preliminares sobre o objeto quando adotadas como premissa evitam a circularidade de comprovar uma hipótese com a pesquisa e, nesse sentido, não chegar a avanços, pois se afirma com a investigação o que já se sabia.

hábitos de consumo televisivo. Além de ter uma prática individual estabelecida, o indivíduo que vê televisão faz parte de uma sociedade e, portanto, vive num contexto de várias mídias e mediações que o acompanham no processo de dar sentido ao produto cultural que lhe é ofertado. O telespectador é integrante que se apropria e constrói no processo comunicativo. E essa é uma regularidade no campo da Comunicação³ largamente apropriada em estudos de recepção: a ideia de receptor ativo, produtor de visões próprias, em geral, destoantes da leitura preferencial.

Porém, do ponto em que falamos hoje, apresentando a caminhada de uma pesquisa já realizada, é mais confortável fazer afirmações, pois elas estão bem mais claras. Essa não foi uma constante em nossa pesquisa. As ideias de processo, de construção foram permanentes. Afinal, nosso estudo trabalha com um objeto em fase de implantação. O início das transmissões de sinais digitais no Rio Grande do Sul⁴ aconteceu praticamente um ano depois da inauguração nacional do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T). Foi também no final de 2008 que decidimos propor, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, um estudo de recepção sobre essa outra televisão. Naquele momento, tomados de uma expectativa demasiada otimista – hoje podemos dizer – de aliar outras ênfases (produção e mercado) em uma investigação mais abrangente, considerando os vários suportes da TV digital.

Trabalhar com um objeto em fase de implantação já limita, por si, a possibilidade de marcar focos e tomar decisões apriorísticas. Tudo é da ordem da contingência – “pode acontecer” ou “não acontecer” – e fixar um planejamento da investigação enquanto o objeto se estabelece não é um exercício fácil. Porém, pesquisa empírica não é exercício de porvir, mas sim uma busca por responder questões a partir da observação da realidade. Essa foi uma premissa definitiva nos movimentos da pesquisa que descrevemos aqui. Não é intenção falar de possibilidades da TV digital, mas observar o que já acontece. A justificativa do recorte para a TV digital no celular tem a ver com a pré-disposição em observar as especificidades das experimentações em andamento, em contraposição a um movimento não raro em pesquisas que tomam como base as tecnologias mais recentes, de ficar em um âmbito mais tecnicista e descritivo, ou ainda explorando “um devir”.

³ Conforme José Luiz Braga (2009), as regularidades são o que está dado antes da pesquisa: padrões, regras, normas, hábitos sociais sobre as quais as pesquisas se voltam, seja para contestar, descobrir variações, observar especificidades, fazer perguntas.

⁴ No início de 2011, quatro canais no estado transmitiam sinais digitais. A RBS TV iniciou as transmissões em 4 de novembro de 2008, a Record em 4 de dezembro de 2009, a Bandeirantes em 11 de junho de 2010 e o SBT em 10 de novembro de 2010, com programação nacional e, posteriormente, em 20 de dezembro de 2010, já com a programação local.

Sabíamos que nem tudo aconteceria no prazo de dois anos da pesquisa. No primeiro ano e meio, especialmente, a evolução ficou aquém de nossa expectativa, exatamente no momento de amadurecimento das ideias e de algumas definições necessárias do trabalho. A maior dificuldade foi encontrar telespectadores da TV digital no celular. As pessoas ainda desconheciam a tecnologia digital, a adesão exigia investimentos altos, a TV analógica no celular oferecia concorrência, pra citar algumas barreiras. Nesse período, o processo de implantação foi lento na adesão do telespectador e nos investimentos das emissoras no conteúdo digital, ainda com poucas – ou mínimas – novidades de produtos e recursos em relação à transmissão analógica, no caso de aparelhos fixos. Somente no segundo semestre de 2010, o número de marcas e modelos de celulares com TV digital começou a crescer dia-a-dia e, cada vez mais, os aparelhos incluem outras funcionalidades em *smartphones*, que acabam valendo o investimento um pouco mais caro (porém mais barato do que no primeiro ano da TV digital, com certeza) para a adesão a essa forma de acesso à televisão.

Assim, dedicamos o segundo capítulo a falar do contexto da implantação da TV digital no Brasil, localizando a participação e o papel do telespectador. Além dessas questões da adesão em si à tecnologia, trazemos, a partir de um levantamento documental, o cenário político dos anos anteriores até o início das transmissões digitais, os marcos regulatórios e as formas de participação – ou não – das entidades da sociedade civil nesse processo. É um capítulo que coteja autores da Economia Política da Comunicação.

O terceiro capítulo traz boa parte do referencial teórico que baseia as abordagens da pesquisa e também oferece questionamentos para o trabalho de campo. A reflexão reúne vários autores, teorias e propostas “conectadas” ou “contrapostas” a serviço de nosso problema de investigação. Iniciamos pelos estudos latino-americanos de recepção (MARTÍN-BARBERO; OROZCO GÓMEZ; GARCÍA CANCLINI) e o telespectador enquanto sujeito. Trabalhamos, então, conceitos que são apresentados na pesquisa e dialogam com essa perspectiva, como interação e interatividade, usos e consumo – aqui destacando os “usos tentativos”. O capítulo também destaca a questão das “materialidades da comunicação” (GUMBRECHT), considerando o que o significante (o suporte material) pode oferecer sem necessariamente considerar o significado (a mensagem televisiva, no caso). Daí decorre a discussão sobre as especificidades da televisão em um ambiente de convergência (JENKINS), inserida em um ecossistema midiático (SCOLARI).

Das teorias e regularidades do campo da Comunicação e de outras disciplinas relacionadas, o relato de pesquisa chega à metodologia. No quarto capítulo, apresentamos a proposta de um estudo qualitativo de recepção, acompanhando um grupo de oito

telespectadores, adotando uma perspectiva etnográfica, que inclui observações e experiências nos espaços urbanos, para além do grupo qualitativo. Apresentamos o trajeto metodológico de construção do problema de pesquisa e discutimos o método escolhido e as ferramentas utilizadas para a obtenção dos dados.

O quinto capítulo, mais extenso, é o próprio relato da pesquisa empírica, ainda sem analisar o material coletado, de forma mais descritiva. Decidimos apresentar os dados separadamente para valorizar as particularidades de cada caso (os oito telespectadores do grupo qualitativo) e ainda a experiência da pesquisadora, tanto com outros usuários, como dela própria promovendo interação com seu aparelho pela cidade.

O último capítulo, antes da conclusão (que, na verdade, são mais considerações finais), elege, do material empírico, os enfoques de abordagem da pesquisa a serem sistematizados. São três dimensões de análise: os usos e o consumo; as situacionalidades e a proposta de uma ambiência televisiva; e a diferenciação ou a inclusão no espaço social. Aqui, às questões que permearam a discussão teórica inicial, são adicionados novos autores e perspectivas. Uma necessidade a partir das “solicitações” do trabalho de campo, observando os usos e os processos interacionais do telespectador com o meio e a mensagem da TV digital no celular.

A decisão “do que” pesquisar tem, em geral, vocações pessoais envolvidas. Temos curiosidade de estudar sobre o que sabemos, vivemos, acreditamos, queremos ou sugerimos no mundo ou para o mundo. Assim, a televisão digital não é uma escolha aleatória. A trajetória profissional da pesquisadora como repórter de TV é fator determinante. Quem produz conteúdo é movido a saber como ele é recebido, reconfigurado ou ressocializado.

Por outro lado, a televisão é um meio dito tradicional da comunicação massiva, que poderia ser considerada “velha” como objeto de estudo em tempos de sociedade da informação, do mundo virtual, de novos fazeres e possibilidades convergentes como tendências. O Brasil, por exemplo, têm liderado ou figurado entre as primeiras posições no *ranking* de uso em horas de Internet no mundo, atingindo os 54,5 milhões de usuários no final do ano passado⁵, pelos números do Ibope. O IBGE, no entanto, aponta para um universo ainda maior de usuários: “Em 2009, 67,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade declararam ter usado a Internet, o que representa um aumento de 12 milhões (21,5%) sobre

⁵ Fonte: Ibope NetRatings. (FOLHA DE SÃO PAULO, 01/02/2011)

2008.”⁶ Números que crescem a cada mês, mostrando a expansão de um meio considerado “novo” e que poderia substituir a televisão. O tempo poderá dizer. Porém, hoje, essa realidade ainda é distante para a maioria. Enquanto 52,2% dos lares mais ricos do país estão conectados à rede mundial de computadores, não chega a 2% o número de domicílios pobres⁷. Esse paradoxo alimenta a afirmativa de que a televisão permanece sendo o principal meio de informação e entretenimento para a maioria dos brasileiros – e só esse motivo já valida qualquer pesquisa em relação a ela.

As emissoras brasileiras estão apostando na reprodução da televisão tradicional, conhecida no sistema de transmissão analógica, com uma roupagem digital. Isso incorre, embora ainda de forma muito tímida, na aposta em uma “sobrevida” da TV como a conhecemos agora, mas com o rótulo de oferta de um “novo” produto. A TV digital é um ideal de televisão convergente, interativa, que tem mobilidade e portabilidade, ou seja, uma TV mais próxima do computador do que do aparelho no centro da sala que reunia a família e ditava a hora do jantar ou do banho das crianças. Assim, vamos assumir essa TV digital como um “novo” de relevância social para estudo, pois, por mais que possa ser “mais praticamente do mesmo”, também pode – seja pelo apelo do *marketing*, das mudanças que traga efetivamente ou pelos usos dos telespectadores – apresentar outras experiências e práticas televisivas.

Parece ser um fenômeno comunicacional recorrente nas pesquisas estudar o que é caracterizado como “o novo”. Esse é um espaço generoso que, como já foi dito, acaba ligado aos suportes, às tecnologias, às mídias, mas que tem nos usos socialmente construídos o eixo comunicacional. A produção de sentidos sociais e culturais é matéria desse campo de investigação e, portanto, é preciso ter presente o cuidado em evitar certo determinismo tecnológico.

É nesse equívoco que surgem posições apocalípticas ou integradas – resolvendo com extremos a questão das tecnologias que sempre se sucederam – e vão continuar se sucedendo e convivendo – umas com as outras. Não se trata de uma ruptura radical. Tanto que diferentes objetos de pesquisa empírica – uma rede social, um *chat* ou o uso da TV no celular, sendo olhados sob enfoques comunicacionais (interação e circulações, usos, experiências...) – podem contribuir em sua singularidade para construir questões mais amplas e até teóricas para o campo. Mais importante do que a consolidação da tecnologia ou de um novo código em si, são os processos tentativos, o aprendizado e o que decorre dessas interações no momento que

⁶ (COMUNICAÇÃO SOCIAL IBGE, 2011)

⁷ Fonte: Cepal (CARMO, 2009)

se instala esse “novo”.

Assim, com “novos”, “velhos” ou meios convergentes, a produção de sentido em comunicação se dá na interação. São processos permanentes de negociação e construção com o novo e o já estabelecido, com produtores e receptores, com conteúdos e ressignificações.

2 O TELESPECTADOR E A TV DIGITAL NO BRASIL

Parte do trabalho de pesquisa é contextualizar o objeto, olhar para o ambiente, para as circunstâncias em que ele se insere na sociedade. Essa espécie de “localização social” informa, explica, mas também oferece pistas para o desenvolvimento da reflexão teórica a que nos propomos. O esforço relatado nesse capítulo é o de pensar o “lugar” do telespectador desde o processo de tomada de decisões até esses primeiros anos de implantação da TV digital no Brasil.

Para isso, realizamos um levantamento documental, baseado em três tipos principais de fontes: a) a leitura de livros, artigos e dissertações, principalmente, de autores da Economia Política da Comunicação (EPC) preocupados com a implantação da TV digital no país; b) o nosso acompanhamento dos marcos regulatórios de políticas públicas que se definiram ou foram discutidos, especialmente no período da pesquisa; e c) a chegada e a evolução dos custos das tecnologias ligadas à digitalização da TV e os números da adesão e da expansão da TV digital através de publicações especializadas e da mídia em geral.

Esse capítulo inicial tem uma função bem específica, de contextualização, na pesquisa. Demonstra o cenário econômico e político no qual nossa investigação se insere, para sair em busca de usuários que aderiram a TV digital no celular para, aí sim, realizar nossas análises sobre os usos em si, as práticas do telespectador com esse “outro” meio de assistir à televisão.

2.1 A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO

As transmissões digitais de televisão no Brasil começaram oficialmente em dois de dezembro de 2007, em São Paulo, mas um longo caminho anterior, marcado por vários momentos de decisão, sejam eles de pesquisa, consulta pública ou regulamentação transcorreu-se antes disso.

Segundo César Ricardo Siqueira Bolaño e Valério Cruz Brittos (2007), as discussões iniciaram ainda no governo Fernando Collor de Melo. Em 1991, o Ministério das Comunicações constituiu a Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV) para discutir a digitalização. Ela foi substituída, em 1997, no governo Fernando Henrique Cardoso, com a instalação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que teve a incumbência

de dirigir as definições sobre a transmissão digital terrestre até 2002. Do lado dos radiodifusores, em 1994, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert) e a Sociedade de Engenharia de Televisão (Set) criaram um grupo técnico para a introdução dos sistemas digitais.

Foram mais de 300 reuniões de trabalho e aproximadamente 50 demonstrações práticas das aplicações de televisão digital, com o objetivo de promover a aceitação pelo público dessa nova tecnologia. As principais preocupações do grupo foram: oferecimento das melhores condições de distribuição e recepção, para que o telespectador continue a se preocupar simplesmente em ligar seu televisor e assistir a seus programas favoritos; flexibilização dos modos de recepção, para que o público tenha acesso à programação das emissoras onde quer que esteja (mobilidade e portabilidade); e adequação do prazo de implantação do sistema digital, para não condenar as classes de baixa renda à exclusão da informação, entretenimento e educação, evitando ainda que um atraso em relação aos demais países dificulte a exportação de conteúdo nacional, um produto simbólico reconhecido pelo mercado internacional (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.136).

É no governo Fernando Henrique Cardoso que começam os testes para a escolha entre os três padrões de TV digital disponíveis internacionalmente: o americano ATSC (*advanced television system committee*), o europeu DVB (*digital video broadcasting*) e o japonês ISDB (*integrated services digital broadcasting*). Abert e Set firmaram um acordo de cooperação técnica com a Universidade Mackenzie, em 1998. Depois de testes de laboratório e de campo, em 2000, os técnicos da universidade apontaram o ISDB como o padrão de melhor desempenho para o Brasil, considerando principalmente a robustez ao multipercurso (barreiras naturais, como montanhas, ou artificiais, como prédios, atrapalhando a transmissão), a alta definição e a recepção portátil ou móvel.

No mesmo período, a Anatel encomendou ao Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) uma pesquisa qualitativa junto a usuários, fabricantes de equipamentos e radiodifusores. Uma das conclusões do CPqD foi de que o sistema japonês – posteriormente escolhido pelo governo e favorito entre as empresas – era o mais caro para o telespectador. “O europeu DVB garantiria ao consumidor os preços mais baratos e o americano ATSC preços intermediários. Um terminal de acesso básico do padrão ISDB sairia 18% mais caro que o DVB e um sofisticado 15% mais caro” (CRUZ, 2008, p.91). Renato Cruz, outro pesquisador da linha da ECP, critica o governo não ter levado em conta o estudo que ele mesmo solicitou. Embora, vale ressaltar, os testes representaram “o momento” dos padrões e, portanto, não foram consideradas as evoluções posteriores, que poderiam levar a equiparação de condições. Independente disso, Bolaño e Brittos (2007, p.136), pontuam uma questão essencial: “a dinâmica já começou errada, com a delegação da realização de grande

parte dos passos pré-digitalização a entidades privadas, sem a participação de organizações representativas dos telespectadores, trabalhadores do setor e movimentos sociais”.

A participação do cidadão nesse processo colocou-o na posição de assistência, de plateia, sem qualquer interferência sobre o que representou a definição da nova tecnologia ou suas aspirações a partir dela. As apresentações públicas do novo sistema não foram precedidas ou seguidas de debates. Já nas consultas públicas promovidas pela Anatel, de 2000 a 2001 (quatro sobre a temática da TV Digital), foi ínfima a presença de representações populares. “Sem consulta ou audiência pública, sob forma de decreto presidencial, em setembro de 2002, o Ministério das Comunicações, em conexão com outras áreas do governo, definiu a política de implantação da televisão digital para o Brasil” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.150).

A definição demorou dois anos depois da indicação dos testes encomendados pela Abert/Set por uma série de fatores. As empresas passavam por dificuldades financeiras; setores internacionais – como os fabricantes de equipamentos eletrônicos, radiodifusores, operadores de telecomunicações e os próprios governos, principalmente o norte-americano – fizeram pressão contra a opção apontada.

Além de esperar amadurecer as negociações em torno da contrapartida que o Brasil obteria dos países protagonistas do modelo escolhido, o governo Fernando Henrique Cardoso temia que a decisão viesse a ser contestada judicialmente, por uma das partes envolvidas, ou mesmo revisada pelo presidente da República eleito em 2002 (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.138).

A definição, ou a formalização da escolha, ficou para o primeiro governo de Luiz Inácio da Silva. Em 26 de novembro de 2003, o decreto presidencial número 4.901 instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Entre os objetivos expostos no texto estão: a promoção da inclusão social, visando à democratização da informação; a criação de uma rede de ensino à distância; o incentivo a indústria nacional ligada à tecnologia de informação e comunicação; o planejamento do processo de transição da televisão analógica para a digital; o estímulo à evolução das atuais empresas exploradoras do serviço de televisão analógica, assim como novas; a contribuição para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações.⁸

Durante os anos de 2003 a 2005, pesquisadores trabalharam em um modelo brasileiro, envolvendo mais de 90 instituições na pesquisa, sendo 20 universidades, e R\$ 65 milhões do Fundo para Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel) (CRUZ, 2008,

⁸ Ministério das Comunicações. Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003. “Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD, e dá outras providências”.

p.96; BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.165), mas mudanças políticas e interesses econômicos foram mais fortes. Em 2003, na gestão de Miro Teixeira no Ministério das Comunicações, a Anatel foi afastada pelo governo e ficou com o próprio ministério a responsabilidade sobre a definição do padrão de TV digital. Para o telespectador, a participação no processo ficou ainda mais distante, pois, diferente da agência reguladora, o órgão do executivo.

[...] não está capacitado a realização de consultas e audiências públicas [...] Para amenizar a falta de instrumentos formais de discussão, no portal do Ministério das Comunicações foi criado um setor, denominado Debate público, para a socialização de documentos, quase todos sobre televisão digital (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.161).⁹

Com a entrada de Eunício Oliveira no Ministério das Comunicações, a ideia de considerar as pesquisas brasileiras sobre o padrão de TV digital começa a perder força. Em 2005, assume Hélio Costa, um ministro com histórico pessoal ligado aos radiodifusores. Ele novamente abriu o diálogo com os grupos estrangeiros, enfatizando a atração de uma fábrica de semicondutores para o Brasil.

Pelo lado dos movimentos sociais, dois abaixo-assinados pedindo o adiamento da decisão e a instauração de um efetivo debate público foram entregues ao governo: um, encabeçado pelo FNDC [Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação], e outro, pelo Coletivo Brasil de Inclusão Digital (Intervezes). A reação do Ministério das Comunicações foi taxativa ao considerar os manifestos “irresponsáveis e antidemocráticos” (BARROS, 2006, p.78 apud BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.169)

Embora assinado um termo de cooperação com o Brasil, em abril de 2006, o governo japonês não se comprometeu mais do que em estudar “a possibilidade de investimento futuro na indústria eletroeletrônica, incluindo a indústria de semicondutores e correlatos e na cooperação na capacitação de recursos humanos”¹⁰ no Brasil. Em 29 de junho de 2006, é assinado o decreto 5.820 de implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T)¹¹, com a escolha do padrão japonês, com algumas adaptações de compressão (de mpg2 para mpg4), e o prazo de 10 anos para o chamado “apagão analógico”, quando 90% da população brasileira devem estar recebendo o sinal da TV digital terrestre e o analógico deve deixar de operar, concomitantemente, com a mesma programação.

O processo de definição do SBTVD-T foi, essencialmente, político e econômico,

⁹ O link já não está mais disponível no site do Ministério das Comunicações.

¹⁰ Presidência da República. Memorando entre os governos da República Federativa do Brasil e do Japão, referente à implementação do sistema brasileiro de TV digital, baseado no padrão ISDB-T.

¹¹ Decreto 5.820/2006.

praticamente sem a discussão com a sociedade. As consultas e audiências públicas não foram representativas. Os testes de recepção realizados tiveram como objetivo a chegada do sinal e não discussões sobre o conteúdo, reproduzindo um sistema em que os interesses privados sobrepõem-se aos públicos. A sociedade civil organizada, enquanto representante da audiência de televisão no Brasil, também não teve espaço de discussão.

Sistematizando essa última afirmação, a pesquisa de Paola Madeira Nazário (2009) investigou – tomando como recorte empírico as organizações FNDC e Intervozes – como as entidades da sociedade civil voltadas às questões comunicacionais se manifestam no processo de regulamentação e implantação da televisão digital no país e qual o impacto dessas ações. Ela levantou e acompanhou, no período de dois anos, as mobilizações, as participações em eventos, as estratégias dessas entidades em relação à regulamentação e a implantação da TV digital no país¹². Para Nazário, a sociedade civil organizada seria uma representante dos interesses dos usuários nesse processo e uma voz na busca da democratização dos meios de comunicação, no caso, a televisão.

Tradicionalmente, no Brasil, a atuação do Estado no ambiente midiático é de tendencialmente não desenvolver políticas democráticas de comunicação, pois, ou mantém uma política autoritária, provinda do regime ditatorial no país, ou se insere em lógicas globalizadoras, que priorizam a lucratividade, inexistindo um conjunto de ações coordenadas e previamente planejadas, visando objetivos amplos, do interesse social. Diante desta constatação, é imprescindível analisar as movimentações do Estado e da sociedade civil frente à formulação de políticas públicas que atentem aspectos democratizantes do setor midiático, principalmente agora, em tempos de digitalização da TV (NAZÁRIO, 2009, p.12).

Um dos apontamentos principais da pesquisa foi que o tema da digitalização da TV não foi central, mas transversal¹³, nas ações das entidades em um quadro mais amplo de preocupações em relação às questões comunicacionais e de mídia para o país. Além disso, embora as entidades tenham participado ou incentivado a promoção de uma série de eventos de debates sobre a questão, a força dessas “ações efetivas” é relativa, pra não se afirmarem fracas, pois não alcançam nem grande visibilidade nem abertura de diálogo com o governo a fim de representar a voz da sociedade civil nas políticas públicas para a comunicação.

“Das reivindicações e mobilizações das entidades da sociedade civil FNDC e Intervozes, observou-se, nos anos de 2007 e 2008, articulações principalmente em torno da

¹² A pesquisadora relacionou uma série de grupos fixos, como a Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital e o Movimento Pró-Conferência Nacional de Comunicação Social, entre outros, dos quais as entidades participavam na época, assim como outros eventos gerais, como seminários, conferências, audiências públicas etc que aconteceram no período.

¹³ Os levantamentos e análises constataram que foram “raras as referências diretas” sobre a TV digital no contexto estudado (NAZÁRIO, 2009, p.90).

possível realização da I Conferência Nacional de Comunicação Social” (NAZÁRIO, 2009, p.90). Os documentos gerados por debates pré-conferência depositavam nesse evento formal o pedido ao governo de espaço de participação da sociedade na construção e promoção de políticas públicas para a comunicação no país. Porém, a pesquisa concluiu que, no prazo de análise do estudo, não houve reflexos práticos da sociedade civil sobre as ações decisórias.

Na essência, os movimentos das entidades da sociedade civil não implicaram em alterações no espaço público, até porque o foco principal dessas organizações não foi a digitalização e porque houve pouco avanço efetivo quanto à questão. Contudo, se houver um desdobramento das dinâmicas das entidades pesquisadas sobre a área comunicacional, como o desenvolvimento de uma Conferência Nacional de Comunicação Social, o espaço público midiático poderá, em médio prazo, pelo menos, ser impactado (NAZÁRIO, 2009, p.97).

A I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) realizou-se em Brasília, de 12 a 17 de dezembro de 2009, e reuniu 1.684 delegados indicados nos processos regionais pré-conferência, dos quais participaram as 27 unidades da Federação, sendo esses representantes dos três segmentos envolvidos, ou seja, a sociedade civil, a sociedade civil empresarial e o poder público. Antes de uma plenária geral, as propostas das conferências estaduais foram analisadas em Grupos de Trabalhos (GTs) temáticos, porém nenhum diretamente contemplando a TV digital.

Foram aprovadas, ao final, 665 propostas¹⁴, refletindo várias preocupações discutidas: da reafirmação do direito humano à comunicação ao combate à concentração das concessões no setor. A iniciativa mais representativa em termos de garantias de espaço para a sociedade civil foi a aprovação da proposta de criação de um Conselho Nacional de Comunicação (além de conselhos estaduais e municipais), com participação plural e caráter não só consultivo, mas de formulação e monitoramento de políticas públicas. Em relação à televisão, há propostas sobre conteúdo educativo, cultural, nacional e independente, além de pedidos de estímulo a multiprogramação, por exemplo, nos meios digitais.

Na avaliação das entidades, em relação a questões gerais da comunicação, esse foi um espaço importante de abertura para a manifestação da sociedade. Sobre o balanço no final do evento, a Intervozes, afirmou que “diferente dos outros momentos da história recente do país, ela [a I Confecom] inaugurou um debate amplo e verdadeiramente público sobre as políticas do setor”¹⁵.

Porém, os movimentos no sentido de adoção das propostas da Confecom são poucos.

¹⁴ Sendo 601 diretamente nos GTs e 64 na plenária final. (Sala de Imprensa I Confecom, 2009)

¹⁵ (Intervozes, 2009)

Pode-se citar a discussão sobre o Plano Nacional da Banda Larga, lançado pelo governo em cinco de maio de 2010, que beneficiará 4,5 mil municípios brasileiros. Uma entre as mais de 600 propostas aprovadas na Confecom.

No que se refere à TV digital, como muito pouco foi discutido sobre a sua implantação e regulamentações, os desafios são ainda maiores para qualquer participação da sociedade, ainda mais nesse cenário de duelo de “interesses”, que mesmo com mobilização permanente, opera com forças desiguais no âmbito das telecomunicações no Brasil.

2.2 A ADESÃO DO TELESPECTADOR À DIGITALIZAÇÃO DA TV

Em pouco mais de três anos do início das transmissões digitais, em fevereiro de 2011, o site do Fórum do SBTVD¹⁶ listava 106 emissoras que hoje transmitem sinais analógicos e digitais de sua programação, como exige a concessão. No entanto, em torno de 200 emissoras já assinaram termos de consignação dos canais digitais com o Ministério das Comunicações (Minicom)¹⁷, ou seja, assinar o termo não representa, necessariamente, começar a transmitir. No Rio Grande do Sul, área de cobertura da pesquisa, por exemplo, somente quatro emissoras transmitem sinais digitais: a RBSTV, afiliada da Rede Globo (desde 4 de novembro de 2008) a Record (desde 4 de dezembro de 2009), a Bandeirantes (desde 11 de junho de 2010) e o SBT, que recém iniciou as transmissões (desde 10 de novembro de 2010, com programação nacional e 20 de dezembro de 2010, já com a programação local). Portanto, outras emissoras comerciais gaúchas que assinaram o termo no Minicom ainda não operam com sinal digital.

De toda forma, a área de cobertura com pelo menos um canal sendo transmitido, está associada às regiões mais populosas do país (capitais e regiões metropolitanas). As emissoras em operação estão localizadas em 49 capitais e cidades-polo brasileiras e centenas de outros municípios próximos também recebem esses sinais. Isso representa afirmar que a TV digital já alcança cerca de 46,6% da população brasileira, ou 87,7 milhões de habitantes¹⁸, com pelo

¹⁶ A criação do Fórum foi prevista no decreto presidencial 5.820 de criação do SBTVD-T. A ideia era assessorar o Comitê de Desenvolvimento tanto nas questões políticas quanto técnicas referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação do sistema de TV digital no país. A instituição oficial do Fórum do SBTVD ocorreu em novembro de 2006 e dele fazem parte entidades e empresas representando os radiodifusores, as indústrias de equipamentos, transmissores e softwares, além de universidades e centros acadêmicos. (a lista completa das emissoras que transmitem os sinais digitais está no link: <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=55>. Acesso em 10/05/2010)

¹⁷ (MORAES, 2010).

¹⁸ (Sala de Imprensa Fórum do SBTVD, 15/04/2011)

menos um canal digital. Porém, de novo, transmitir os sinais não significa que eles estejam sendo recebidos.

É difícil precisar, a partir da indústria, o número de vendas de conversores digitais (os chamados *set up boxes*), televisores adaptados (com o receptor digital embarcado no aparelho), além dos novos suportes que chegam com a TV digital: os aparelhos portáteis de TV, os celulares adaptados ou com receptores, os *pen-TV's* e até *netbooks*, *notebooks* e aparelhos de Sistema de Posicionamento Global (GPS - *global positioning system*) com TV digital.

A estimativa utilizada como base tem sido a do Fórum do SBTVD. Quando as transmissões completaram um ano, em dezembro de 2008, a entidade divulgava uma estimativa de cerca de 650 mil dispositivos comercializados no Brasil¹⁹. Desses, somente 150 mil eram conversores ou televisores adaptados, ou seja, a representação de uma “troca” efetiva do aparelho televisor fixo analógico pelo digital. No segundo aniversário da TV digital, o número estimado subia para dois milhões de dispositivos²⁰, portanto, mais do que dobrando em um ano.

Esse era o retrato no início da pesquisa. Um número ainda pouco representativo da adesão à digitalização da TV se comparado à quantidade de televisores no país. Na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente a 2009, a televisão estava presente em 95,1% dos 57,557 milhões de lares brasileiros, só perdendo em percentual para o fogão, enquanto aparelho doméstico presente na casa do brasileiro. Um universo de dois milhões de dispositivos adaptados à TV digital, “mal considerando”, um por cada casa, representaria a presença de algum tipo de recepção digital em 3,47% dos domicílios do país.

Desconsiderado no processo de definição e implantação da TV digital, não é difícil entender a falta de adesão do telespectador que, até agora, não conhece a TV digital. Ao considerar o público como consumidor, os agentes do mercado da TV digital ainda precisam enfrentar as barreiras de ingresso à nova tecnologia.

Partimos da revisão de conceitos proposta por Valério Cruz Brittos (2004), que traz autores como Luiz Guilherme Schymura a essa sistematização, da série de barreiras de entrada existentes, no caso, no concorrido mercado da televisão, em busca sempre das posições de liderança. Propomos aqui um recorte pensando no telespectador e seu movimento de adesão à TV digital, com duas barreiras principais nesse momento inicial: a político-

¹⁹ (FUOCO, 2008)

²⁰ (Sala de Imprensa Fórum do SBTVD, 2009)

institucional e a econômica.

Da barreira político-institucional tratamos no subtítulo anterior, na ideia da regulamentação praticamente centrada nas mãos do Estado. A sociedade civil organizada fez movimentos, mas pouco, ou nada, pôde participar efetivamente das políticas públicas de regulamentação da TV digital, seja de ampliação do acesso geral dos telespectadores ou, ainda mais, do lado da produção e distribuição de conteúdos.

Para que se estabeleça a barreira político-institucional, “é necessário que se traduza em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a outros atores ingressarem ou crescerem no mercado” (BRITTOS, 2004, p.33). As políticas de implantação garantiram, até agora, que o oligopólio das concessões de TV analógica no Brasil se restabeleça na forma da transmissão digital. Mesmo com a possibilidade de novos canais, ao que tudo indica, somente as emissoras que atualmente têm concessões devem operar, além de canais próprios do governo²¹. Com isso, dificilmente padrões não hegemônicos, com interesses na cultura, na educação e outras formas de fazer televisão terão espaço na TV digital do Brasil, salvo projetos específicos.

Já no que diz respeito aos telespectadores, mais no sentido de usuários da TV digital, a barreira de entrada, ou de adesão, que mais impera é a econômica. Primeiro, a do tipo de custo fixo e, até certo ponto, irrecuperável.

Para se ter acesso ao sinal digital o investimento inicial é necessário, pois sem um novo equipamento adaptado ou um conversor, não há como acessar esse produto. Além disso, como em geral com tecnologias em fases iniciais, esses custos fixos são altos (os preços refletem os investimentos iniciais das empresas e a demanda ainda é pouca para aumentar volumes de produção e viabilizar valores menores).

Também esses custos podem se tornar irrecuperáveis, pois, dificilmente, o equipamento poderá “ser vendido” posteriormente, muito menos pelo custo inicial pago, porque a tendência é que os primeiros produtos logo se tornem obsoletos, que a tecnologia nos próximos modelos vá se modificando rapidamente e também se tornando mais barata. Um exemplo são os primeiros conversores digitais, que ilustramos abaixo, até como forma de registro²², que chegaram ao mercado. Eles não estão habilitados (assim como a maior parte

²¹ O Diário Oficial da União publicou em 25/03/2010 uma portaria do Minicom com as diretrizes para o Canal da Cidadania, previsto no decreto de implantação do SBTVD-T. O Canal da Cidadania é um dos quatro previstos para a exploração do governo federal no serviço de radiodifusão digital. (COSTA, 2010)

²² Decidimos ilustrar com imagens dos conversores e, em seguida, dos primeiros celulares adaptados à TV digital como forma de registro da memória dos modelos na fase de implantação. Os conversores já estão praticamente fora de linha, assim como, a maioria dos modelos iniciais de celulares. Sem contar que, no futuro, tanto um como outro (celulares “com antena” certamente serão até folclóricos!) devem se tornar objetos de museus.

dos televisores, celulares e outros produtos adaptados à TV digital) a receberem o *upgrade* para agregar o *middleware* da interatividade – o Ginga – e serão descartáveis, caso o telespectador queira receber esse serviço.



Figuras 1 e 2. Conversores digitais

Outro tipo de barreira econômica é o custo de troca de um equipamento sem receber um produto que apresente diferença que valha, no custo-benefício, a substituição dos aparelhos de televisão analógicos ou a compra dos conversores digitais. A ampliação da qualidade de som e imagem só é perceptível em aparelhos de melhor qualidade de resolução e maior tamanho de tela e não representa uma significativa diferença já que, nesse primeiro momento, a TV digital e a analógica transmitem exatamente o mesmo produto, ou seja, grande parte da programação ainda é gerada com qualidade padrão (*Standard* ou SD).

Assim, a troca parece não justificar o investimento. Os conversores para serem ligados às TV's analógicas chegaram ao mercado no lançamento da TV digital, em 2007, custando entre R\$ 900,00 e R\$ 1.000,00 ainda sem o Ginga. A expectativa inicial do Ministério das Comunicações e que soava, inclusive, como uma espécie de “promessa” para a popularização e o acesso à TV digital, era de que a indústria chegasse a disponibilizar os aparelhos a R\$ 100,00, o que até hoje não se concretizou. Pelo contrário, os aparelhos têm preços já menores – pode-se conseguir um conversor digital sem o Ginga por R\$ 200,00 –, mas esses dispositivos “sumiram” das prateleiras, indicando que estão “esgotados” nos sites das lojas.

Isso porque a estratégia dos fabricantes tem sido investir nos aparelhos televisores já adaptados que, esses sim, tiveram redução considerável nos preços, tendo como um dos motivadores a Copa do Mundo de 2010, evento que tradicionalmente impulsiona a venda de aparelhos de TV no Brasil. Foi o que também aconteceu com a TV digital embarcada nos aparelhos de LCD. As vendas explodiram. Os brasileiros compraram cinco milhões de aparelhos²³, o que representava a expectativa para todo o ano somando outros suportes

²³ (MATTOS, 30/06/2010)

adaptados a TV digital (e isso já seria o dobro do que foi comercializado em 2009).

Os aparelhos de TV com receptor embarcado (*full HD* com recepção digital) chegaram ao mercado com valores muito altos em relação aos analógicos. Em novembro de 2007, pra se pensar em adquirir um desses televisores (acima de 40 pol) era preciso reservar, no mínimo, entre R\$ 7 mil e 8 mil. Hoje, os mesmos aparelhos custam pouco menos de R\$ 2 mil. Em tamanhos menores de tela, como em 26 pol, é possível ter TV digital em casa por R\$ 900, praticamente o mesmo custo de um aparelho de recepção analógica.

As assinaturas de duas portarias interministeriais – do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic) e do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT)²⁴ no ano de 2009 (uma delas substituída no início de 2011, mas mantendo as bases principais relação à TV), ajudaram nesse processo. Pelas normativas, televisores de LCD (tela de cristal líquido) e de plasma industrializados na Zona Franca de Manaus, em determinadas especificações, a partir de 2010, passam a ser produzidos com o conversor dos sinais digitais embarcado. Em nenhuma, no entanto, há obrigatoriedades em relação ao Ginga (*middleware* da Interatividade):

- Os do tipo LCD: a partir de 1º de janeiro de 2010, para os televisores com telas iguais ou superiores a 32 pol; a partir de janeiro de 2011, com tela igual a 26 pol; e a partir de janeiro de 2012, para os aparelhos de todos os tamanhos.
- Nos televisores de plasma, estão contemplados para 2010 os de até 42 pol. A partir de 2011, a norma atinge os televisores de todas as dimensões.

A indústria tem investido nesse caminho dos televisores adaptados – e não só nos tamanhos determinados por força regulatória – deixando de lado os conversores, que seriam a porta de entrada para a digitalização da TV nas classes C, D e E. A imprensa especializada apurou uma explicação: “Segundo uma fonte da indústria, a razão é puramente econômica. Isso porque um conversor dá uma margem de no máximo R\$ 30,00, já o conversor embutido, pode chegar superar a casa dos R\$1.000,00.”²⁵

Uma parceria em estudo com a indústria argentina pode, enfim, viabilizar a promessa governamental de conversores digitais a baixo custo. Seria possível importar os equipamentos com o Ginga pelo preço final ao consumidor de 39 dólares e assim atingir uma massa de brasileiros de menor poder aquisitivo, viabilizando o acesso à TV digital. É que uma adesão

²⁴ MDIC/MCT nº 12 de 01/02/2011, que revogou a MDCIC/MCT nº 163 de 24/08/2009, para as TV's de LCD e MDIC/MCT nº 174 de 09/09/2009, sobre as TV's de plasma. Ambas modificam o chamado Processo Produtivo Básico (PPB), que foi definido por lei em 1991, como “o conjunto mínimo de operações, no estabelecimento fabril, que caracteriza a efetiva industrialização de determinado produto” (Lei 8387/91).

²⁵ (GROSSMANN; LOBO, 2010).

representativa à digitalização passa pela popularização dos preços.

Segundo o IBGE, o brasileiro troca de televisor a cada 10 anos e a maior parte, ainda tem televisores de menor tamanho e resolução. Ou seja, a imensa maioria da população²⁶ assiste à TV aberta (mesmo com um crescimento considerável do número de assinantes de TV paga) e vai depender do incentivo econômico para aderir à TV digital.

2.2.1 A TV digital no celular

Com a baixa adesão e a pouca mudança em relação à experiência analógica de ver TV, o recorte da pesquisa decidiu voltar-se para uma das formas de acesso à TV digital que já apresenta mudanças na forma de recepção para o telespectador: os aparelhos portáteis, os acoplados ao computador, mas principalmente os celulares.

O último levantamento da Anatel, referente a janeiro de 2011, mostra mais de 205 milhões de usuários de telefonia móvel no Brasil, com um crescimento anual médio de 16,83% no número de assinantes.²⁷ Levando em consideração que o brasileiro troca de aparelho celular a cada 12 meses em média, consideramos como hipótese que talvez estivesse aí uma forma mais efetiva de adesão à TV digital nesse momento de implantação, pois para o celular, a TV gratuita é um produto novo.

Para os celulares, o governo também publicou uma portaria para que parte da produção no Brasil contemple a recepção da TV digital com o Ginga²⁸. De acordo com o cronograma, a partir de 2012, 3% dos modelos dos fabricantes, passando para 5%, a partir de 2013, devem contemplar a TV digital.

Ainda antes das portarias, no momento da implantação do SBTVD-T, a indústria de produção nacional de telefones celulares fez investimentos na TV digital. Em abril de 2008, quatro meses depois do início das transmissões em São Paulo, já era lançado o primeiro aparelho celular com TV digital pela Samsung.

²⁶ De acordo com a Anatel, considerando-se o número médio de pessoas por domicílio, a TV por assinatura chega a mais de 32,8 milhões de brasileiros. O Brasil encerrou o primeiro mês de 2011 com 9.924.417 domicílios atendidos com TV por assinatura, segundo a Anatel. Nos últimos 12 meses, o setor acumulou crescimento de 30,2%, (REDAÇÃO CONVERGÊNCIA DIGITAL, 28/02/2011)

²⁷ (TELECO, 25/02/2011)

²⁸ Portaria MDIC/MCT nº 224 de 24/12/2009



Figura 3. Modelo V820 da Samsung. Primeiro celular com TV digital no padrão brasileiro.

Ainda no primeiro ano, a Semp Toshiba lançou seu primeiro modelo, seguido de mais um da Samsung e o primeiro da LG.



Figuras 4, 5 e 6. Modelos iniciais de celular com TV digital, na ordem:
(2º celular: Semp Toshiba STI CTV41; 3º celular Samsung I6210; 4º celular KB775 Scarlet da LG)

Esses modelos, hoje, já não figuram no portfólio principal de vendas da marca e a maioria nem é mais produzida. Mais robustos ou menos atrativos no sentido do design, além de terem menos recursos de convergência (câmeras de menor resolução, por exemplo), logo as empresas investiram em modelos mais semelhantes aos de mesmo preço. Afinal, esses aparelhos ficaram em faixas acima dos R\$ 700,00. Entre os produtos ofertados nos primeiros anos, vale ainda citar a opção da Nokia que, ao invés de desenvolver um modelo com TV, desenvolveu um receptor, o SU33WB, que não tem antena e vai conectado ao próprio celular, primeiro para um modelo já da linha, o N85, e agora para outros.

Novamente, o custo encontra resistências, principalmente por que no mercado há uma forma de concorrência que pode representar uma barreira. Praticamente junto com o lançamento dos modelos de celular que recebem a TV digital, também foram lançados no mercado aparelhos que recebem a TV analógica²⁹. Até então, embora a tecnologia para a TV analógica estivesse desenvolvida, o setor de celulares não tinha inserido essa possibilidade

²⁹ (MAIA, 2008)

nos aparelhos vendidos no Brasil. Foi a chegada dos modelos com TV digital que acabou disparando o mercado de TV analógica.

Esse nicho aposta na deficiência do sinal digital – considerando a cobertura reduzida (regiões metropolitanas) e a oferta diminuta de canais, já que não é disponibilizado por todas as emissoras – o que, para alguns consumidores, pode compensar os chuviscos na imagem e os locais de sombra durante a mobilidade, onde há dificuldades na recepção, do sinal analógico. Não são modelos da indústria de produção nacional. São na maioria chineses, vendidos pela Internet ou em bancas de ambulantes do comércio informal, com custo médio de R\$ 100,00 e as mesmas ofertas de outros acessórios que os da TV digital, como câmeras e mp3, mais a possibilidade de uso dois chips.

É nesse cenário que é lançado o primeiro celular com interatividade, ou seja, com o Ginga embarcado, para uma oferta diferenciada de produto nessa concorrência. Lançado pela LG, em junho de 2010, o modelo chega custando os mesmos R\$ 700,00 de outros aparelhos, sem o Ginga. Os recursos interativos gerados pelas emissoras junto com o conteúdo da programação podem ser acessados gratuitamente (como, por exemplo, a tabela completa dos jogos de futebol da rodada). Porém, para devolver informações (como a votação em uma enquete promovida pela emissora, por exemplo), o telespectador vai acessar e pagar por uma mensagem de SMS. Mesmo assim, diferente dos poucos aparelhos conversores ou mesmo dos de TV fixa já adaptados com o Ginga que não podem devolver informações pelo controle remoto, no celular, a devolução da informação (mesmo paga) tem um canal de retorno no mesmo suporte.



Figura 7. Modelo GM600 – Scarlet II da LG – Primeiro celular com TV digital Interativa

Além das empresas com produção no Brasil, no ano de 2010, entraram no mercado duas empresas chinesas: a Vaic e a ZTE. Depois disso, várias outras multinacionais começaram também a investir na TV digital no celular (como relataremos no capítulo 5, sobre

os modelos vendidos nos camelôs da cidade de Porto Alegre).

Especialmente a partir do fim do primeiro semestre de 2010, o mercado passou a apresentar vários modelos de produção nacional, chineses e japoneses com a TV digital. Os modelos anteriores baixaram consideravelmente de preço e os novos, com características de *smartphones*, associam a TV digital a outras funcionalidades convergentes, como incentivo a um investimento ainda um pouco mais alto. É possível comprar um aparelho celular com TV digital pagando valores entre R\$ 400,00 e R\$ 2 mil. Até o final de 2010, “foram colocados no mercado oito milhões de receptores de TV digital – sendo seis milhões de TVs integrados, 1,5 milhão de celulares e 500 mil outros dispositivos”³⁰.

Tanto para celulares, como outros dispositivos, a concorrência é lei de mercado, assim como a oferta e a procura. Por isso, a decisão de adesão ao padrão brasileiro de TV digital de onze países, mais o Brasil e o Japão, além de outros na América e até na África que continuam avaliando a adesão, podem ajudar a aquecer o mercado e determinar quedas nos preços da adesão para o telespectador.

³⁰ (Sala de Imprensa Fórum do SBTVD, 15/02/2011)

3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO: MEIO, MENSAGEM E MEDIAÇÕES

“[...] la audiencia de la TV no *nace*, sino que *se hace*” (OROZCO GÓMEZ, 1990).

O telespectador foi coadjuvante no processo de implantação e há mais barreiras do que incentivos para a sua adesão ao que já se tem de TV digital no país. Esta constatação, no entanto, deixou de ser uma preocupação para ser propulsora da pesquisa. Decidimos não repetir, no âmbito desse estudo no campo acadêmico, a destinação de um lugar que pode ser considerado secundário ao telespectador, pois, mesmo sendo em número reduzido – e hoje crescente! –, ele “existe” e tem um papel tão importante quanto qualquer agente no processo de digitalização da televisão.

Para compreender os processos de interação, quais são e como se dão os usos do telespectador nessa TV que vai no celular e está sempre com ele, propusemos um estudo de recepção, considerando o “momento” de apropriação da mensagem, mas também a relação com o meio. Assim, não se trata de um estudo da audiência de um gênero televisivo comum ao grupo ou um produto específico do gosto de um telespectador. Muito pouco do conteúdo da programação será aprofundado, dadas as limitações do acompanhamento da prática extremamente fragmentada, em relação ao tempo, e diversa, considerando os gêneros, de ver TV em um aparelho como o celular. Não é um estudo de recepção baseado no conteúdo assistido e nas apropriações e construções a partir da mensagem em si – objeto de análise de grande parte dos estudos culturais e da chamada corrente latino-americana dos estudos de recepção.

A pesquisa tem como objetivo observar o uso e o consumo geral do meio e assim compreender o que a TV digital no celular pode proporcionar como “outras” experiências, tentativas, táticas do telespectador. Não vamos desconsiderar a análise dos significados e da circulação de sentidos criados pelo telespectador com a mensagem, mas entendemos que a contribuição maior da pesquisa está no entendimento daquilo que o telespectador faz com essa TV digital no celular, em um aparelho que pode estar na mão, com mobilidade e em novos ambientes, ou seja, com uma oferta diferenciada de televisão em relação a que se tinha antes.

Nesse capítulo, apresentamos a revisão teórica que baseou o trabalho de campo. Mesmo que as leituras e “releituras” tenham sido simultâneas ao processo, principalmente inicial, de pesquisa de campo, esses conceitos ajudaram, a formular questões e a fundamentar a análise dos dados coletados (às vezes até para tensionar esses conceitos).

Nesse processo, iniciamos pela retomada dos princípios e principais afirmações propostos pelas pesquisas da corrente latino-americana dos estudos de recepção, que, de certa forma, abriram o olhar da Comunicação para um telespectador que é sujeito da ação, quebrando com o paradigma funcionalista da comunicação de uma via: emissor → mensagem → receptor.

Porém, não apresentamos a perspectiva como um quadro teórico de referência. Pelo contrário, várias outras discussões contribuem, num princípio de conexão, com a nossa visada teórica. As propostas de autores clássicos e contemporâneos – em visões similares ou concorrentes – vão nos ajudar a discutir conceitos como interação e interatividade. Depois, passamos para as questões de usos e consumo. Por fim, transitamos pelas materialidades da comunicação (uma construção teórica em andamento, que dá maior atenção ao significante do que aos significados disponibilizados pelos dispositivos e pelos fluxos midiáticos).

3.1 TELESPECTADOR: PASSIVO OU ATIVO?

“Toda tecnología siempre deja lugar a la creatividad de quien la usa (SÁNCHEZ, 1989).

Ao fazer a “pesquisa da pesquisa³¹”, ou seja, revisitar com interesse reflexivo teses, dissertações ou artigos relatando fases de pesquisa em andamento (BONIN, 2006 p.31), no momento de revisão de nosso próprio projeto de pesquisa nos deparamos, primeiro, com mais propostas ensaísticas do que relatos de pesquisa empírica.

Em um levantamento quantitativo que fizemos como exercício sistematizado para basear essa afirmação (FELTES, 2009-a), tomamos como amostra os 1.026 *papers* das oito divisões temáticas do 32º congresso da Intercom³², reconhecido foro de relato de pesquisas da área. A leitura dos títulos, resumos e palavras-chave de toda a amostra identificou que a TV digital estava referenciada em 32 artigos, ou seja, 3,12% do total, um número representativo se pensarmos que esse congresso reúne as mais diversas discussões no campo da comunicação – da própria teoria da comunicação, à publicidade e à propaganda, à fotografia, à cibercultura

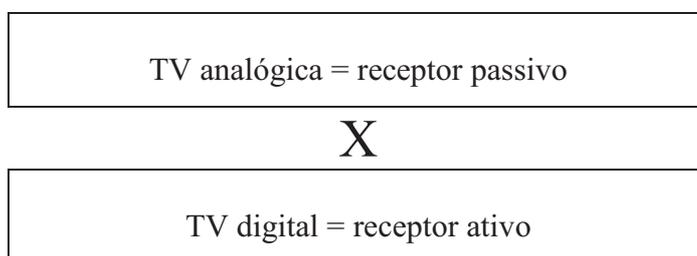
³¹ A “pesquisa da pesquisa” é referida por alguns pesquisadores como “estado da arte”, “da questão” ou pesquisa sobre a pesquisa.

³² O 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom, realizou-se em setembro de 2009, na cidade de Curitiba (PR).

e à folkcomunicação, para citar algumas – e cada uma com os mais variados temas.

Porém, nenhum dos artigos pôde ser considerado um relato de pesquisa com a TV digital como objeto empírico. Explicamos: ela pode ser o contexto, pode ser o tema, pode ser um exemplo, pode ser o ponto de partida para outro objeto, mas não é o observável nesses artigos de pesquisadores da Comunicação. Um objeto observável é um elemento do mundo real que pode ser minimamente organizado para proporcionar uma observação sistematizada. Para uma pesquisa empírica sobre a TV digital necessitamos estar olhando para aquela transmissão que já está acontecendo – mesmo sem a Interatividade de devolução de informações pela TV ou outro canal de retorno ou multiprogramação – e, através de parâmetros considerados importantes, fazer relações, constatar evidências, buscar indícios dos processos comunicacionais. Na amostra de 32 artigos, não encontramos relatos de pesquisa dessa ordem, mas sim elaborações ensaísticas, levando a considerar que cenários de implantação de uma tecnologia são propícios para textos acadêmicos da ordem da descrição, das elucubrações teóricas ou da ordem das projeções.

Outra constatação nesse exercício e também em leituras gerais na “pesquisa da pesquisa” é que, embora o telespectador não seja o foco principal das publicações sobre a TV digital no Brasil, a interatividade é conceito discutido em boa parte deles. Logo, aquele a quem a mensagem da televisão se direciona é citado, algumas vezes, até com certa relevância no texto. Daí decorre uma das preocupações que se pode levantar a partir da amostra do exercício empírico relatado no artigo supramencionado: o lugar do telespectador no processo interacional com a TV digital em uma recorrente relação que pode ser mal resumida da seguinte forma:



Essa “mudança de lugar” do telespectador na TV digital em relação à TV analógica é afirmada em vários textos da amostra, dos quais destacamos alguns exemplos:

O telespectador, agora, é usuário. E a passividade é substituída pela participação (SANCHES; JESUS, 2009, p.7).

[...] o papel ativo do telespectador, que deixa de ser passivo à programação televisiva para tornar-se um usuário interagente, podendo assim escolher a que programas deseja assistir e em que horário, sem a interrupção de comerciais (SETTE; CARVALHO, 2009, p.4).

Para alguns dos autores, a posição ativa do telespectador na TV digital está na chamada Interatividade decorrente da possibilidade de usar o controle remoto da TV para devolver informações, seja na forma de participação em um jogo eletrônico ou no envio de um audiovisual, à geradora de conteúdo. A Interatividade é assumida não como um conceito da Comunicação, como trataremos mais adiante, mas como um dos atrativos do *marketing* da TV digital, assumindo o discurso mercadológico da participação do telespectador.

Estes recursos poderiam ser utilizados no telejornalismo de diferentes formas para acrescentar informações ao conteúdo original, animações explicativas adicionais; oferecer ao espectador a possibilidade de assistir as entrevistas originais, sem terem sido editadas; imagens extras que possam interessar ao espectador; análise de um especialista; pesquisa de opinião com o telespectador; textos adicionais; possibilidade de acessar um fala-povo com diferentes opiniões da população. Além das possibilidades decorrentes da tecnologia através de um canal de retorno, como participação ao vivo no telejornal pela webcam, seja como pergunta de um telespectador ou a participação de um especialista. E, ainda, possibilitar que conteúdos como agenda cultural, indicadores econômicos e previsão do tempo sejam acessados a qualquer momento (LOPEZ; GOBBI, 2009, p.6).

Quando compara à TV analógica, a ideia funcionalista de um caminho unidirecional de comunicação, com o receptor somente recebendo informações, acaba sendo referendada.

A TVD [TV digital] traz a incorporação de diferentes recursos e, entre eles destaca-se a interatividade, que pode ser definida como a transição da lógica da distribuição (transmissão) para a lógica da comunicação (interatividade), obrigando a uma mudança radical no esquema clássico da informação baseado na ligação unilateral entre emissor-mensagem-receptor conforme (SILVA 2002) (SPANHOL, 2009, p.2).

Uma das principais contribuições dos estudos latino-americanos de recepção, embora o próprio termo “recepção” hoje tenha certos limites no complexo processo das interações, foi, baseada principalmente nos estudos com a televisão, a definição do papel do telespectador como um sujeito no processo de recepção.

[...] na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.299)

Para Jesús Martín-Barbero, autor do clássico “Dos Meios às Mediações” (2001), não é

o meio que determina a comunicação, mas a relação que se estabelece nesse processo. Não é o meio que diz, mas as pessoas que veem, ouvem, leem, produzem sentido com a mensagem.

[...] a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo o seu manual de uso – transmite ao receptor [...] A recepção é um espaço de interação, não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais. É a circulação de discursos, um contando ao outro, que constrói o sentido, mais do que a significação do texto (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.58).

Assim, inverteu-se a lógica, por muito tempo tida como única nos estudos da Comunicação, de que a televisão “influencia” o telespectador, como se esse fosse apenas “receptor”, no sentido denotativo da palavra³³, para passar-se a investigar no que a circulação da mensagem promovida pelo telespectador “reflete na televisão”. Para Denise Cogo (2009, p.1), as reflexões de Martín-Barbero, inspirando os pesquisadores que se aliam à ideia dos estudos da recepção, principalmente a partir do final da década de 1980, vão possibilitar contornar “as limitações impostas pelas chamadas pesquisas de efeitos e de usos e gratificações”.

Como premissa essencial dessa vertente, está a percepção de que, embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos aos conteúdos (e sentidos) oferecidos pelas mídias.

Não há garantia, portanto, de que os sentidos propostos por produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção uma vez que são permanentemente negociados com base nas experiências e práticas individuais e coletivas dos receptores. (COGO, 2009, p.3)

Martín-Barbero, primeiro localizando muito claramente o lugar de onde está investigando – o contexto das mestiçagens e hibridações (GARCÍA CANCLINI, 1998) da América Latina, com suas posições sobre o popular interpelando a partir do massivo – dialoga com a concepção gramscianiana de hegemonia, “como un proceso vivido, hecho no sólo de dominio y fuerzas sino de complicidades y sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2008-a, p.22). Para isso, os estudos sobre os meios de comunicação precisam considerar a densidade cultural em que estão envolvidos, contrapondo a concepção de meras ferramentas da ação ideológica. Em “Dos Meios às Mediações”, ele propõe inverter a ideia de comunicação como processo de

³³ Receptor, segundo o iDicionário Aulete: que recebe algo ou alguém; recebedor. http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=receptor&x=16&y

dominação (desde o modelo de Laswell, à semiótica estruturalista, à visão de manipulação pelos meios da Escola de Frankfurt) para o estudo da dominação como processo de comunicação.

Para abordar *as lógicas* (no plural) *dos usos* devemos começar diferenciando nossa proposta daquela análise denominada “dos usos e gratificações”, uma vez que estamos tratando de retirar o estudo da *recepção* do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.312, grifos do autor).

Assim, o telespectador pode ir além das estratégias da ideologia: pode, naquele produto cultural, encontrar lugares, emoções ou a identidade que lhes são negados em outros espaços, numa espécie de resistência; como também pode colaborar para ser dominado, como numa cumplicidade: “comprender la comunicación implicaría entonces meter en la investigación no sólo las tretas del dominador sino también todo aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador” (MARTÍN-BARBERO, 2008-a, p.22).

Y así de modo no poco irritante para algunos estudiosos, Martín-Barbero mostró que la realidad sociocultural y política de la región [referindo-se ao campo de estudos que era a América Latina] no se dejaba leer desde el esquema imperante de unos “emisores-dominantes y unos receptores-dominados” y que, por ele contrario, el desafío a encarar era el de reconocer la colaboración del dominado en su propia dominación y dar espacio analítico a la seducción y al conflicto (REGUILLO, 2008, p.82).

Em geral, a leitura feita por aquele a quem se destina a mensagem é diferente da leitura preferencial, a dos produtores. A nossa própria experiência em um estudo de recepção no âmbito do curso de graduação na Unisinos (FELTES, 1999) pode reiterar essa premissa. Portanto, o telespectador não “passa a ser ativo” na mudança da TV analógica para a digital quando essa tiver o que o *marketing* chama de Interatividade, devolvendo informações pelo controle remoto através de um canal de retorno. Ele, por natureza, opera uma série de mecanismos de construção de sentido e cidadania ao assistir televisão.

La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los televidentes frente al televisor se "enrolan" en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión & la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido. La

secuencia puede también realizarse de distinta manera y a ritmos diferentes (OROZCO GÓMEZ, 1991, p.57).

Além disso, hoje estão consagradas várias formas de o telespectador devolver suas leituras e até produzir conteúdo audiovisual para ser mostrado na TV, independente de a transmissão ser analógica ou digital; ou ainda na forma de pesquisas quantitativas ou qualitativas de opinião sobre o conteúdo e a forma (nas novelas, por exemplo), comentários em sites, envio de mensagens veiculadas nos programas, entre outras. Portanto, o telespectador não só produz sentido como interage faticamente com o meio.

Junto com Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez foram autores que deram base aos estudos dessas interações que ocorrem, abandonando uma ideia mediacentrista, num ambiente de mediações. Ou seja, de “instâncias estruturantes da interação dos membros da audiência, que configuram particularmente a negociação com as mensagens e influem nos resultados do processo” (OROZCO GÓMEZ, 1994, p.191) ou dos “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.304). As mediações, portanto, não são como “filtros” ou “intervenções”, mas uma instância cultural onde o telespectador se apropria do significado e do sentido (OROZCO GÓMEZ, 1993, p.33). Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy colocam a mediação como o lugar onde é possível compreender as interações entre produção e recepção. “As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo o poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade” (2005, p.67).

No texto inicial, com a proposta de um “mapa noturno” para investigar a comunicação desde a cultura, Martín-Barbero propõe três lugares de mediação, tendo como objeto a televisão (2001, p.305 a 311):

- A cotidianidade familiar: ainda considerando a família como unidade básica de audiência, mas principalmente como local onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias, desejos e frustrações³⁴.
- A temporalidade social: o tempo da televisão, na junção de gêneros ou fragmentos na programação faz a mediação entre o tempo do capital ou do trabalho (série) e o tempo do cotidiano (fragmento). A TV como “programadora” da vida social.

³⁴ O modelo familiar de recepção hoje já é repensado (VILCHES, 2009; SORIANO, 2007; SILVERSTONE, 1996) frente ao crescimento de um modelo individualista, aportado a partir de vários aparelhos de TV em uma mesma casa e, portanto, outros espaços de audiência que não somente o centro da sala com a família reunida.

- E a competência cultural: não só aquela que atravessa as classes sociais, faixas etárias ou os níveis de educação formal, mas, sobretudo, pelos usos que configuram as etnias, as culturas regionais, as mestiçagens urbanas.

Orozco Gómez, por sua vez, propõe uma ideia de multimedicações, entendendo que essas não são um objeto a ser observado, “sino como algo similar a la clase social, que nadie puede ver” (1993, p.34). O autor trabalha com quatro grupos de mediações:

- Mediação Individual: surge do próprio sujeito, como indivíduo, em suas emoções, em seu desenvolvimento cognitivo; ele enquanto sujeito social. Aí podem entrar as estruturas mentais pelas quais o sujeito se reconhece (mediação cognoscitiva), questões de gênero, faixa etária, etnicidade, por exemplo, além de determinados “guias” de conduta que funcionam como uma espécie de diretriz para uma atuação “esperada” ou “adequada” segundo as instituições das quais o indivíduo faz parte.
- Mediação Situacional: considera os diferentes cenários em que a interação telespectador-TV se dá, inclusive quando a tela está desligada. Durante o momento da audiência, o lugar e seu tamanho, estar sozinho ou em grupo – e, nesse segundo caso, com conhecidos ou desconhecidos – a atenção dispensada (e a qualidade dessa) ao meio. Transcendendo a tela, os lugares específicos onde esse telespectador atua: a escola, a igreja, o bairro, o trabalho...
- Mediação Institucional: o telespectador é “várias coisas” ao mesmo tempo, ele participa das regras e comportamentos das instituições em que convive habitual ou usualmente (novamente, a escola, o bairro, a igreja, o trabalho...). De certa forma, esta mediação poderia ser integrante da mediação individual, identificando essas regras ou comportamentos ditados pelas instituições como os “guias” dos quais falamos antes.
- Mediação Vídeo-tecnológica: a televisão em si constitui-se como uma mediação por suas características como meio eletrônico e por seus mecanismos vídeo-tecnológicos. Exemplos são os gêneros televisivos que, cada um em sua especificidade, atraem e fidelizam o telespectador com características próprias como o “ao vivo” do noticiário, ou todos os apelos de reconhecimento ou do “tempo da vida” das telenovelas.

Trazemos aqui somente essa revisão das “mediações clássicas”, se é que podemos assim caracterizá-las, porque esse é um terreno fértil a nos depararmos na análise de campo. O objetivo foi reforçar e exemplificar o conceito já que outras mediações – a tecnológica, a

cidade etc. – surgem nos textos mais recentes desses pesquisadores propondo uma recomposição das mediações em tempos de globalização. As mediações de uma forma predominante ou conjunta, se complementando ou se neutralizando, estão presentes no ato de assistir à televisão. “Los distintos tipos de mediación entran en juego en la interacción con la TV y conforman audiencias específicas en el proceso de recepción” (OROZCO GÓMEZ, 1991, p.60). Deixaremos que na análise da pesquisa de campo se trabalhe aquelas mediações que se apresentarem.

Por fim, outra contribuição dos estudos latino-americanos foi dar importância ao trabalho de observação do pesquisador – “ver con la gente y la gente contar lo visto” – porém, mais do que isso, “la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas” (MARTÍN-BARBERO, 2008-a, p.30). Para compreender as lógicas das formas de dominação, resistência ou cumplicidade, as táticas e usos do telespectador e até a chamada recepção acomodada³⁵, é preciso sair da posição do intelectual na academia, da análise do discurso do produtor e se colocar onde ele está. Só assim é possível ver o mesmo filme ou telenovela, considerando as mediações que fazem parte do cotidiano daquele público e deixando de lado, na hora de formular as perguntas, as nossas próprias respostas. Para isso, é preciso participar da vida cotidiana dos usos. Cogo (2009, p.2) detalha esse lugar:

A concepção de cotidiano como mera descrição de ações e repetição de comportamentos dá lugar a uma compreensão que comporta fundamentalmente o envolvimento de distintas dimensões como o inconsciente, o desejo e o prazer. O cotidiano, por ser o lugar de dinamização da cultura, é rotina, mas igualmente um espaço que inclui conflito e ao mesmo tempo resistência; espaço não apenas de reprodução, mas igualmente de produção.

3.2 O TELESPECTADOR DIGITAL

No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos (SCOLARI, 2009, p.197).

Mesmo marcado o lugar do receptor em nossa pesquisa, como produtor de sentido em

³⁵ Amparo Huertas Bailén lembra que, com o passar do tempo, o conhecimento da linguagem audiovisual por parte do receptor tem aumentado, mas que isso parece ajudar mais ao telespectador a aceitar o meio (recepção acomodada) do que a questioná-lo (recepção reflexiva) (2002, p.168).

qualquer processo de comunicação, não podemos deixar de considerar que a maior parte desses estudos de recepção se desenvolveu em uma época, digamos, pré-digital, ou eletrônica, se pensarmos na geração formada pelos “filhos da televisão”, como tratam alguns autores (HUERTAS BAILÉN, 2002, p.179).

A divisão de meios para investigação – pensando nos telespectadores – parecia ser “mais possível” do que no momento atual, com a emergência de novas telas, como a Internet, o celular, os jogos interativos, potencializada pela digitalização. Esse movimento está sendo considerado por vários autores, incluindo os que seguem os estudos de recepção latino-americanos.

Una de las distinciones básicas es la que corresponde hacer entre las audiencias formadas en la época “gutenberguiana” o en la digital. Los estudios sobre comunicación han debatido en qué medida influyen la familia, la escuela y los medios en la formación de los gustos. En la actualidad, es decisivo agregar a esas diferencias la pregunta de si los hábitos culturales se estructuraron predominantemente a través de la escritura o el acceso digital. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de Internet. Además de los contextos socioeconómicos y educativos, las conductas personales se desenvuelven según la naturaleza de las escenas formativas originarias (GARCÍA CANCLINI, 2008-b, p.28).

Os autores falam agora nesses nativos digitais como a “geração ponto com”, ou com outros adjetivos como geração “net”, “clic”, ou “MTV” (HUERTAS BAILÉN, 2002, p.180). É indiscutível considerar que o telespectador digital é diferente e, pode-se dizer, mais participante do que o analógico por tudo o que representa a formação e a vivência em um ambiente de várias tecnologias digitais. García Canclini observa que “...las audiencias de la televisión predigital eran menos activas que los usuarios de Internet” (2008-b, p.31). Huertas Bailén referencia ainda que “el telespectador se ha habituado a los cambios en la percepción del tiempo y del espacio” (2002, p.181).

A facilitação do acesso e das usabilidades³⁶ das tecnologias da comunicação tem despertado nos usuários um “gosto” a mais pela experimentação, incluindo formas de produção antes somente disponíveis aos profissionais e assim produzindo usos democratizantes (GARCÍA CANCLINI, 1998, p.308).

Por outro lado, James Lull (2008, p.22) ressalta que “El potencial expresivo de las herramientas que usamos para crear y comunicar hoy en día y los placeres que eso nos produce no es sino la continuación de tendencias preexistentes”, assim como já afirmava

³⁶ O conceito de usabilidade é discutido ainda nesse capítulo (ver. item 3.3.3).

García Canclini (1998, p.309), considerando uma reprodução de estruturas conhecidas. Assim, sempre criamos e comunicamos a partir das ferramentas. O que potencializa as experiências agora é que essa quantidade de novos canais, formas de distribuição e o acesso a eles possibilitam novas formas de percepção, principalmente. Martín-Barbero considera que essa “mediação tecnológica” remete a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas:

Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos – que constituyen lo cultural – y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.1).

Nesse cenário de “inovação” como o nome dado à criatividade e a criação humanas, o autor propõe a investigação de três processos chaves:

- A descentralização educacional: o modelo tradicional, centralizado na escola e no livro, no sistema educativo formal, agora concorre com novos modos de circulação do saber. “La escuela ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales, difusos e descentralizados” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.02);
- As novas figuras de razão: o computador possibilita uma nova tecnicidade, inaugurando a ligação cérebro–informação, que substitui a relação corpo–máquina.

...las redes informáticas al transformar nuestra relación con el espacio y el lugar movilizan figuras de un saber que escapa a la razón dualista con la que estamos habituados a pensar la técnica – pues se trata de movimientos que son a la vez de integración y exclusión, de desterritorialización y relocalización, nicho en el que interactúan y se entremezclan lógicas y temporalidades tan diversas como las que entrelazan en el hipertexto a las sonoridades del relato oral con las intertextualidades de la escritura y las intermedialidades del audiovisual (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.02).

- E as mudanças nos mapas profissionais e laborais: nem sempre com lugar nas universidades, o novo cenário exige novos ofícios, para pessoas capazes de produzir a partir de novas capacidades mentais. Nesse sentido, a especialização dá lugar à flexibilização, ao profissional multifacetário, com habilidades a partir de vários saberes.

Não podemos desconsiderar que a grande maioria dos telespectadores brasileiros ainda vive em uma realidade pré-digital. Ou ainda, que nem todos os que têm acesso à tecnologia,

somente por esse motivo, mudem seus hábitos de consumo. Sempre, cada cidadão terá uma recepção e usos específicos.

Mas também não podemos deixar de avaliar que o público para quem é projetada a TV digital (no sentido de novos produtos e usos) como produto convergente a substituir a TV analógica na próxima década, é um telespectador que, conforme Ana Silvia Lopes Davi Médola aponta:

...já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão... (MÉDOLA, 2009, p.247).

O grupo de telespectadores na nossa pesquisa, como trabalharemos no próximo capítulo, acaba predominantemente formado por um público de hábitos de consumo de diversas mídias. Há ainda o poder aquisitivo, pois temos que considerar que a adesão à TV digital, no caso no celular, ainda exige altos investimentos. Isso acaba selecionando também por nível social, e nossa hipótese é de que aumente a possibilidade de serem “cidadãos digitais”, pois “o abismo entre conectados e não conectados não é regional, mas de classes” (VILCHES, 2003, p.39), ou seja, as possibilidades econômicas são um diferencial de acesso.

Um dos desafios da pesquisa é discutir essa posição do telespectador como “ativo” ou “mais ativo”, aí tensionando o próprio termo “recepção”. Martín-Barbero, frente a essa realidade de jovens que hoje aprendem na escola a contar histórias através de uma câmera digital distintamente da que seria contada com uma caneta, por exemplo, faz essa reflexão sobre o termo, propondo o uso de “apropriação”, “empoderamento” (2008-b, p.18). Sem esquecer, no entanto, que muitos só querem mesmo assistir à TV em busca de diversão, sem posicionamento crítico sobre o que veem. Huertas Bailén, por exemplo, estabelece sua hipótese de que:

...la recepción es, mayoritariamente, un acto voluntario, de que el telespectador reconoce estas estrategias y las acepta. No estamos ante un público ingenuo. Y en esta aceptación es donde reside parte del problema, pues la lógica mercantilista ha desarrollado un tipo de televisión posible. Si a esto añadimos que el telespectador se sitúa ante el televisor para obtener unos minutos – u horas – de entretenimiento, es lógica esta acomodación, pues la audiencia tampoco está predispuesta a una recepción crítica (HUERTAS BAILÉN, 2002, p.173).

Portanto, queremos compreender o que está presente nesses usos do telespectador, pensar que “atividade é essa?” É do tipo ligar e desligar o aparelho? Trocar de canal?

Comentar conteúdos? Ou exercer alguma força sobre o meio, uma forma de apropriação ou empoderamento?

3.3 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

Estamos falando de recepção, de usos e consumo, da “atividade” do telespectador com ou a partir do meio e da mensagem. Junto, viemos referindo as ideias de interações ou o processo interacional (além da própria interatividade “vendida” na TV digital). Pois interação e, principalmente, interatividade são conceitos que estão longe de uma abordagem acadêmica mais regular ou aproximada; são trabalhados sob muitos enfoques, em mais de uma disciplina e não são raras as perspectivas muito amplas ou, de outro lado, as deterministas.

A interação, considerando o tempo histórico, parece vir antes; além de a palavra interatividade derivar de interação (no sentido etimológico). É explicada em termos de uma composição dual; não se tem interação de um indivíduo sozinho, por si próprio. Interação pode ser caracterizada como permutas comunicacionais diretamente observadas (BOURDIEU, 1998); a ação entre os participantes de um encontro, ou a relação estabelecida entre os interagentes (PRIMO, 2005); troca, influência mútua (JENSEN, 2005).

Podemos até contestar essas definições: por que diretamente observadas? Essa troca precisa ter influência mútua? Mas é no conceito de interatividade que realmente estão as considerações mais diversas. O termo passou a ser anunciado e ganhou visibilidade, tanto pela ciência como pelo senso comum, a partir da computação³⁷ (e também o computador em si, com as redes sociais, os jogos *online*) e, nos últimos tempos, com outras mídias digitais,

São “participantes” no conceito: os agentes (emissores e receptores), a mensagem, o canal (meio), o entorno, os locais de circulação na sociedade. Em maior ou menor grau, está na relação entre eles as possibilidades de abordagem dos termos. Entre os vários autores que formulam proposições sobre o tema, aparecem questões como: os agentes sendo homem-homem, homem-máquina (e até máquina-máquina); a consideração da transmissão da mensagem em um sentido único ou bidirecional; a intervenção/transformação da mensagem pelo receptor; as características dos meios (que incluem alguns e excluem outros) etc.

³⁷ Segundo Suely Fragoso (2001, p.2), o emprego da palavra “*interactivity*” remonta aos anos 1960 e foi inicialmente usado para “denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*)”.

Muitos autores acabam trazendo a teoria clássica da comunicação, do modelo de transmissão da informação, unidirecional (o receptor é somente isso, recebe o que vem do polo emissor e criativo). Eles estabelecem como característica da interatividade, o contrário, a bidirecionalidade, com emissor e receptor trocando de papéis no fluxo da mensagem que vai e volta. É uma abordagem que se reproduz ao modelo conversacional, dos diálogos face-a-face.

Uma variação dessa perspectiva é proposta por Marcos Silva (2000). Para ele, a interatividade está diretamente associada à possibilidade do usuário de modificar o conteúdo (portanto, zapear, por exemplo, seria uma atividade “passiva”). O pesquisador procura distanciar-se de uma visão tecnicista, afirmando que a emergência dessa interatividade não acontece somente a partir da esfera técnica, mas também das demandas sociais por personalizar e interferir no conteúdo consumido. Porém, reforça que isso só acontece depois das mídias digitais.

[...], pode-se dizer que a interatividade emerge na esfera tecnológica como consequência natural da própria *interação* das técnicas e linguagens em cena. As possibilidades de que o usuário passa a dispor (participação-intervenção, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões off-line e on-line) apresentam-se então como nova experiência de conhecimento jamais permitida pelas tradicionais tecnologias comunicacionais (SILVA, 2000, p.4, grifo do autor).

Já discordamos desse tipo de concepção, de certa forma, no início desse capítulo, ao tratar as questões do receptor como ativo ou passivo. Não é necessário devolver informações para se apropriar e produzir criativamente, modificando o conteúdo da mensagem. Os estudos de recepção da televisão mostram as inúmeras formas de modificação da mensagem pelos telespectadores em um meio *broadcasting* (de transmissão de massa e, portanto, unidirecional).

Outro questionamento sobre esse enfoque conversacional é que, na maior parte das vezes, como critica Braga (2000), esses autores consideram a sua ocorrência como positiva e a ausência como negativa (a interatividade é uma coisa boa!). É o que também menciona, Sheizaf Rafaeli (1988, p.117) quando afirma que: “The conversational ideal represents the notion that ‘better’ media somehow emulate the way in which humans conduct face-to-face conversations”³⁸, mas completa:

Holding human conversation as an ideal type is attractive but problematic. Defining *interactivity* as “conversationality” is both subjective and simplistic. The

³⁸ “A conversação ideal representa a noção de que a “melhor” mídia de alguma forma imita a maneira pela qual os seres humanos conduzem conversações face a face” (livre tradução nossa).

conversational ideal is not a reliable concept across judges, cultures or time³⁹.
(RAFAELI, 1988, p.117, grifos do autor)

Da mesma forma, considerando os meios de comunicação, essa perspectiva bidirecional/conversacional incorre à caracterização de algumas mídias como interativas e outras como não. Braga (2000) considera que essa centralidade deveria ficar em parte com “o produto real, concreto” e não nessa com o “meio”.

Nossa premissa básica é que, se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade. As interatividades postas em ação não são necessariamente positivas ou valoráveis humana e socialmente. Mas sim o de verificar (em determinadas situações e/ou referência a determinados produtos e meios) *como* a interatividade *parece estar sendo operada* – seja em casos pontuais específicos, seja como tendências, em relação a determinados tipos de produtos ou tipos de situação (BRAGA, 2000, p.6).

Para o autor, que trabalha a “interatividade mediática” que acontece em torno desses objetos específicos da comunicação, ela ultrapassa o contato concreto no tempo e no espaço com o meio: está para além do momento da leitura ou do uso. Portanto, ultrapassa o modelo de “ações mútuas entre produtor e receptor” (modelo bidirecional).

O enfoque proposto por Braga, no entanto, acaba aproximando e mal diferenciando os termos interatividade, interação, interativo... Suely Fragoso (2001, p.4) arrisca apontar um certo esvaziamento do termo:

Uma vez que a palavra interatividade surgiu para esclarecer a diferença qualitativa entre duas possibilidades de interação humano-computador, também a adoção da expressão interatividade midiática, a rigor, só se justificaria em relação a um tipo específico de interação. Extrapolando seu sentido original, bastante restrito, o neologismo interatividade perde completamente a razão de ser. Ao ultrapassar as fronteiras do discurso não-científico, o processo de esvaziamento de sentido promete conferir à interatividade a mesma falta de especificidade que vitimou sua antecessora no universo das *buzzwords*, a expressão multimídia⁴⁰.

Imbuídos dessa reflexão, trazemos ainda a proposta de Alex Primo (2005) que prefere o termo interação mediada pelo computador à interatividade em sua pesquisa. Para ele, “importa investigar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador, entre duas ou mais máquinas” (p.11). Para isso, defende uma perspectiva sistêmico-relacional (ênfata o aspecto relacional da interação e a complexidade do sistema

³⁹ “Tomar a conversação humana como um tipo ideal é atraente, mas problemático. Definindo interatividade como “conversacionalidade” é tanto subjetivo como simplista. A conversação ideal não é um conceito confiável entre juízes, culturas ou tempo” (livre tradução nossa).

⁴⁰ Pela conjugação simultânea de linguagens, todas as mídias acabam sendo multimídias (SANTAELLA, 1992, apud FRAGOSO, 2001, p.4).

interativo). A proposta é ir além da investigação das ações individuais do interagente (por isso, modelos emissão/recepção, ação/reação, estímulo /resposta não fariam sentido) para considerar o processo, o relacionamento entre os envolvidos. “A relação encontra-se na *conexão*, não em um ou outro participante, mas *entre*” (p.11, grifos do autor).

Em nossa pesquisa, vamos preferir o termo interação, referindo-nos ao que acontece entre as pessoas ou entre as pessoas e a materialidade da TV digital no celular, não isoladamente, mas nesse princípio de conexão e troca entre elas.

Usaremos o termo *Interatividade*, sempre com a letra maiúscula, para diferenciar do conceito (ou conceitos!) de interatividade que discutimos nesse item. Quando empregarmos o termo – com maiúscula – no relato da pesquisa, estamos nos referindo ao sentido que o mercado, o *marketing* trabalha uma função específica presente na TV digital. A possibilidade de acessar dados adicionais ao conteúdo televisivo (e hoje somente acessar, pois ainda não há um canal de retorno associado à TV digital) e que tem esse nome vislumbrando, no futuro, a possibilidade da bidirecionalidade de fluxo de informações entre produtores e receptores. Interatividade, portanto, será usada como uma ferramenta disponível nos celulares com TV digital que vêm com o Ginga (o *middleware* da Interatividade no Brasil).

3.4 AS QUESTÕES E CONCEITOS RELACIONADOS AO USO E AO CONSUMO

[...] la televisión no es lo que pasa por el aparato, sino lo que percibe la audiencia y lo que acaba haciendo con ella (MARTÍN-BARBERO, 2008-b, p.18).

O cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada [...] (CERTEAU, 1994, p.38).

Considerando os processos interacionais que vivem os telespectadores, as pesquisas de recepção (apropriação ou empoderamento!) acabam voltadas para as dinâmicas, os movimentos, as experimentações ou, simplesmente, para os usos, no caso, que esse público faz da TV. Nosso estudo com a TV digital no celular está voltado para os usos dessa outra TV e passa pela aproximação a termos onde, pode-se dizer, eles estão contidos: como consumo, leitura, apropriação, usabilidade.

3.4.1 Uso e Consumo

Ao tirar a centralidade do texto, da mensagem, do meio e propor o lugar de interação nas mediações, Martín-Barbero relaciona os conceitos de consumo – a partir de García Canclini – e de leitura – a partir de Beatriz Sarlo e Hans Robert Jauss. Para ele, o consumo não se resume a abarcar valores de outras classes sociais, mas como o conjunto dos processos socioculturais de apropriação dos produtos.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.302).

Cogo (2009, p.04) também cita García Canclini e explica que o consumo aparece articulado à experiência de cidadania para se investir também de um caráter de distinção e solidariedade e conformar uma dinâmica de apropriação coletiva de bens culturais e comunicacionais que podem ser geradores de ações políticas de cidadania.

A concepção de leitura – como atividade onde se produz sentido – segue a mesma linha: tira o domínio do significado do texto, da mensagem, para uma produção que pode seguir diversas trajetórias de sentido dadas pelo leitor/receptor/telespectador enquanto indivíduo. Michel de Certeau, na obra “A invenção do cotidiano” (1994, p.264), reforça que um sistema de signos verbais ou icônicos é uma reserva de formas que esperam do leitor o seu sentido, portanto, uma produção própria do leitor. Este “inventa” nos textos outra coisa que não aquilo que era a “intenção”, uma leitura não preferencial. Os exemplos que seguem mostram porque, para Certeau, a leitura não tem lugar:

...o telespectador lê a paisagem de sua infância na reportagem da atualidade. A telespectadora que diz da emissão vista na véspera: “Era uma coisa idiota, mas eu não desligava”, qual era o lugar que a prendia, que era e, no entanto, não era o da imagem vista? O mesmo se dá com o leitor: seu lugar não é aqui ou lá, um ou outro, mas nem um nem outro, simultaneamente dentro e fora, perdendo tanto um como o outro, misturando-os, associando textos adormecidos mas que ele desperta e habita, não sendo nunca o seu proprietário. Assim, escapa também à lei de cada texto em particular, como à do meio social (CERTEAU, 1994, p.270).

Para Jacks e Escosteguy, o “uso social dos meios” concebido por Martín-Barbero propõe o “estudo das práticas de comunicação e os movimentos sociais, observando as

diferentes temporalidades e as pluralidades de matrizes culturais, constituindo-se, portanto, num possível desenvolvimento de sua formulação maior, a perspectiva das mediações” (2005, p.65). Os usos fazem parte do mundo sociocultural do receptor, estão nos locais das práticas sociais.

Para a televisão, as lógicas de usos – ou modos de ver – passam pelos espaços de assistir de televisão (Onde?) – públicos ou privados, individuais ou coletivos – pelo tempo destinado a ela (Quanto tempo?) e a qualidade e tipo de atenção dispensada, o significado social dessa assistência (De Que tipo?). Além disso, os usos perpassam as mediações daquele sujeito, sua etnia, competência cultural, os gêneros como estratégia de interação etc. (O Que está presente?).

Voltando à Certeau, o pensador francês também propõe uma discussão teórica sobre os conceitos de uso e consumo a partir das práticas cotidianas ou “maneiras de fazer” dos indivíduos, ou daquilo que “fabrica” com as imagens que recebe da televisão, no nosso caso. O autor não desconsidera, assim como a prática dos estudos de recepção, a “microfísica do poder” da produção, mencionando as propostas de Michel Foucault⁴¹, mas chama a atenção que, mais uma vez, a produção é privilegiada, sem considerar o que chama de uma “rede anti disciplina”:

Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da “vigilância”, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também “minúsculos” e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que “maneiras de fazer” formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou “dominados”?), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política (CERTEAU, 1994, p.41).

Se os usos são da ordem do que o indivíduo faz ou fabrica com as imagens recebidas ou o tempo de exposição a elas (seu comportamento), o consumo é da ordem da astúcia, da criação anônima e silenciosa, da prática do desvio no uso dos produtos. O consumo “não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (1994, p.39). Aparentemente, pode parecer somente absorver a oferta, até mesmo estando subjugado a ela, mas o indivíduo pode não rejeitá-la, transformá-la ao empregá-la para outros fins, conservando a sua “diferença no próprio espaço organizado pelo ocupante” (1994, p.95).

⁴¹ Em “Vigiar e Punir” (1984), Foucault substitui a análise dos aparelhos que exercem o poder pela dos dispositivos que vampirizam as instituições e reorganizam clandestinamente o funcionamento do poder: procedimentos técnicos minúsculos, operadores de uma vigilância generalizada (CERTEAU, 1994, p.41).

A partir da prática qualitativa da pesquisa de campo, observando as modalidades da ação (o modo de caminhar pela cidade), as formalidades das práticas (a descrição da moradia) e os tipos de operação especificados pelas maneiras de fazer (a leitura silenciosa)⁴², em detrimento do que considera a homogeneização das estatísticas quantitativas, Certeau chega à proposta da diferenciação entre as estratégias e as táticas do consumo. A diferença básica parte da relação de poder e de construção de um lugar próprio a partir do qual o consumo opera e determina a sua ordem.

As estratégias postulam um lugar de querer e poder próprios, que podem ser isolados, num universo de poderes invisíveis ao outro, porque, ao determinar o lugar sobre o tempo, permite pensar e projetar expansões futuras e, numa visão privilegiada, pode observar, medir e até fazer previsões. Da ordem das estratégias, por exemplo, uma empresa, um exército, uma cidade, enquanto lugares próprios, são capazes de produzir, mapear e impor certos tipos de operações em determinados espaços.

Já as táticas não têm lugar próprio, são movimentos “dentro do campo de visão do inimigo [...] e no espaço por ele controlado” (1994, p.100). São, portanto, da ordem do utilizar, manipular e alterar, aproveitando e dependendo de jogar com os acontecimentos para transformá-los em “ocasiões” ou oportunidades, portanto, dão pertinência ao tempo, ao instante para a astúcia, o golpe. “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas” (1994, p.45). O que acontece no cotidiano é de ordem tática. São os pequenos sucessos ou achados nos movimentos do dia-a-dia (ao ler, caminhar, comprar, comer...).

3.4.2 Usos Tentativos

Também da ordem da “astúcia”, mas mais relacionados à “fabricação” do que ao consumo do telespectador no cotidiano da recepção televisiva, estão o que chamamos de usos tentativos. Essa proposta alia-se à perspectiva de valorar o suporte móvel que permite a experiência de uma outra televisão.

A expressão “tentativo” vem de uma tese para caracterizar a comunicação em si, proposta por José Luiz Braga (2010) em artigo recente. Ele parte a reflexão das “cinco teses”

⁴² Essa “ordenação” da análise empírica é apresentada ainda na introdução do livro, mas vem dessa forma exemplificada por Luce Giard na apresentação da obra “A invenção do cotidiano” (1994, p.20).

de Marcondes Filho (2004, apud BRAGA, 2010) sobre os fenômenos comunicacionais. Na maioria delas, Marcondes Filho enfatiza o esforço do reconhecimento mútuo nas relações interpessoais, com um “valor essencialmente alto de ‘comunicação’”. Ou seja: para o Autor, ‘comunicação’ é a *boa comunicação*, bem sucedida, que articula, integra, vincula, e cria reconhecimento mútuo” (2010, p.5, grifos do autor). Desse ponto, Braga infere que o autor percebe a raridade do fenômeno comunicacional (nem sempre será a boa comunicação), embora Marcondes Filho afirme em uma das cinco teses que a comunicação não existe.

Na proposta de Braga, no entanto, a comunicação não precisa necessariamente ser “boa” para acontecer. Na verdade, toda troca entre grupos, indivíduos ou setores sociais, mesmo desencontrada, conflitiva, marcada por causalidades etc. é comunicação (2010, p.5). Assim, todo fenômeno comunicacional não é raro, nem ausente, é tentativo. Esse “tentativo” decorre de dois aspectos:

Em todo episódio comunicacional, a existência de uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro torna os resultados probabilísticos, qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O “tentativo” corresponde, também, a algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade) em todos os passos do processo (BRAGA, 2010, p.5).

A partir desses dois fatores, acionando a ideia na perspectiva “dos usos” da TV digital no celular: são probabilísticos porque podem – ou não – acontecer; são imprecisos porque, diferente de uma ideia de tudo ou nada, podem ter diferentes graus de precisão ou “sucesso” comunicacional (que ainda dependem de critérios do que é uma comunicação bem sucedida).

Além disso, tentar pode ter o sentido de empenhar-se para conseguir ou para fazer alguma coisa, mas também pode ter um significado menos compromissado, de arriscar, de experimentar. Assim, consideramos usos tentativos aqueles que, mais do que desviar até, querem ver o que acontece, querem provar, sem o compromisso de gostar ou não e até de repetir ou não esse uso.

Queremos observar o que o telespectador faz para extrapolar – ou “sair dos polos” – pensados para o uso daquele dispositivo e como esse uso tentativo vai ajudar em novas “percepções” do meio e da mensagem da TV.

3.4.3 Usabilidade

Ainda na questão dos usos mais voltados para o dispositivo ou suporte, outro conceito a ser considerado é o de usabilidade. O termo está diretamente ligado à relação homem-máquina, tendo origem no campo da ergonomia, que estuda as formas de adequar os equipamentos aos profissionais no trabalho, propiciando segurança, mas também a mesma eficiência produtiva. Seria uma interação ideal, com satisfação para ambos os lados.

Segundo Lauro Teixeira (2009), ao migrar para os ambientes de informática e web, a usabilidade também é chamada de amigabilidade, navegabilidade ou facilidade de uso. É um esforço de quem cria o meio, seu *design* ou ferramentas para propiciar, de forma fácil e eficiente, a interação com o usuário. O autor parte da proposta de conceito de Steve Krug para usabilidade ou navegabilidade:

[...] o resultado do esforço de assegurar que algo funcione bem: que uma pessoa com habilidade e experiências médias, ou mesmo abaixo, consiga usar essa “algo” – seja um site, um avião de caça ou uma porta giratória – de acordo com o propósito dela, sem ficar desesperadamente frustrada (KRUG, 2001, apud TEIXEIRA, 2009, p.99).

Atualmente, o conceito é usado transdisciplinarmente e nos serve para pensar se é amigável a relação do telespectador com essa televisão que agora é vista no celular a partir da sua materialidade, das ferramentas oferecidas, do *design*, do *lay-out*, da operação.

3.5 AS MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Dar atenção ao som como som, ao gesto corporal como gesto corporal, sem perder esta materialidade do significante de vista por causa da atenção dada ao significado. Entender o que se pode fazer com uma caneta sem interpretar as palavras escritas com ela (HANKE, 2005, p.2).

Nesse objetivo de pensar os usos, também a partir do suporte, chegamos a uma aproximação teórica com uma discussão que tem encontrado espaço a partir do cenário dos avanços tecnológicos mais recentes: as materialidades da comunicação. Essa não pode ser considerada uma “teoria” da comunicação e nem é cotejada aqui com esse intuito, mas pode ser um ponto de vista interessante no ambiente proposto de um estudo de recepção como “mais uma proposta” a ser tensionada.

Os autores que trabalham essa perspectiva afirmam que as materialidades da comunicação implicam, em primeira instância, que “todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para efetivar-se”, contando que “a materialidade do meio de

transmissão influencia e até certo ponto determina a estruturação da mensagem comunicacional” (FELINTO, 2006)⁴³. A discussão pretende perguntar sobre as condições, o lugar, o suporte e as modalidades de produção de sentido, que, por si, são isentos de sentido. Assim, ela quer saber o que sobra dos fenômenos da comunicação depois de abstrair a dimensão do significado e se isso pode constituir uma nova área de pesquisa interdisciplinar (HANKE, 2005, p.2).

No trabalho do alemão Hans Ulrich Gumbrecht está a principal articulação das materialidades da comunicação e a discussão sobre o que chamou de campo não-hermenêutico. Discípulo de Hans Robert Jauss⁴⁴, citado anteriormente na conceituação de leitura a partir de Martín-Barbero, Gumbrecht iniciou a trajetória acadêmica no diálogo entre literatura e história, exatamente a partir do principal conceito articulado por Jauss – a estética da recepção. No campo da teoria literária, esse foi um movimento com a pretensão de quebrar com o paradigma estruturalista que, a exemplo das discussões sobre a televisão, não consideravam o leitor como sujeito histórico, produtor de sentido. Gumbrecht encontrou um “paradoxo” na proposta de Jauss que criticava a interpretação somente a partir do texto, mas propunha também uma interpretação a partir dos atos particulares da leitura.

Ao longo de seu trabalho, Gumbrecht acabou se afastando da estética da recepção, mas manteve a preocupação com a centralidade da interpretação, característica do campo hermenêutico e da crítica literária, que, para o autor, apresenta como pressuposto básico a exclusão de toda a materialidade, como uma busca do sujeito pela profundidade espiritual do significado: a expressão (corpo/superfície/material) é elemento secundário de articulação, insuficiente sozinho e que necessita da interpretação (espírito) para ter sentido:

O campo hermenêutico produz o pressuposto de que os significantes da superfície material do mundo nunca são suficientes para expressar toda a verdade presente na sua profundidade espiritual, e, portanto, estabelece uma constante demanda de interpretação como um ato que compensa as deficiências da expressão (GUMBRECHT, 1998-b, p.13).

Se em termos gerais a expressão (corpo, material) seria o significante e o conteúdo o significado (espírito), o campo não-hermenêutico, ou as materialidades da comunicação, critica a indissociação entre eles do ato interpretativo, com a primazia, em geral, dada ao significado sobre o significante, o espiritual valorizado em detrimento da corporalidade. As materialidades querem ver a “possibilidade de tematizar o significante sem necessariamente

⁴³ Essa é uma generalização que pode ser contestada, afinal, a interação face-a-face prescinde de um meio físico, pois a linguagem falada é imaterial.

⁴⁴ Na Universidade de Constança, na década de 1970.

associá-lo a um significado” (GUMBRECHT, 1998-a, p.145). O campo não-hermenêutico é conceituado como um campo de conhecimento onde o sentido não é mais uma instância absolutamente determinável e nem sequer a preocupação fundamental.

Gumbrecht argumenta que toda a trajetória filosófica do Ocidente pode ser caracterizada como “hermenêutica”, por centrar sua atenção nos fenômenos interpretativos. No âmbito das materialidades da comunicação, surge uma epistemologia alternativa, agora centrada em fenômenos cuja natureza é anterior à interpretação e que cooperam para a construção do sentido, sem serem, eles próprios, sentido (FELINTO, 2002, p.6).

Gumbrecht defende que, além da interpretação existe um nível que não é alcançável por ela, que serve como ponto de partida para o processo: a materialidade (HANKE, 2005, p.3). Trata-se, no entanto, de uma alternativa e não um substitutivo ao paradigma hermenêutico de prioridade ao sentido.

...é óbvio que a interpretação também é essencial para estes, mas numa forma diferente do que para a história da literatura. A crítica à interpretação não quer excluir o nível do significado, mas “materializar” o discurso das ciências da cultura, e questionar a tradição, segundo a qual a interpretação seja a prática exclusiva das ciências humanas (HANKE, 2005, p.3).

Gumbrecht (1998-a, p.146) postula como um dos conceitos das materialidades a acoplagem, tomado de Humberto Maturana e Francisco Varela, com a interação entre dois sistemas (o mental e o do programa de computador, por exemplo), dois corpos (o humano e o maquínico, ilustramos). Numa acoplagem de primeiro nível os resultados são previsíveis e finitos (como o “ritmo”), numa acoplagem de segundo nível as possibilidades de combinação são infinitas e imprevisíveis, constantemente criando formas diferentes e inesperadas. Outro conceito seria o de simultaneidade, em detrimento da temporalidade, causalidade ou sequencialidade, ou seja, de relações de contingência, onde não há o estabelecimento de leis ou regras estruturadoras do comportamento (mesmo que ilusórias, na concepção moderna).

No artigo que vêm contribuindo nessa apresentação das materialidades, Erick Felinto, ainda reúne três “preceitos epistemológicos próprios” da teoria, baseados em Friedrich Kittler (FELINTO, 2006):

Na perspectiva da exterioridade, o objeto de estudo não é o que é dito, mas está porque é dito e da maneira que é dito. Assim, as tecnologias não são meros instrumentos com os quais os sujeitos produzem sentido, mas antes “representam o horizonte a partir do qual algo como o próprio sentido em geral pode surgir”. Já a medialidade pressupõe que todo meio de transmissão requer um canal material para a informação. Ele produz ruído e não sentido.

Assim, os fenômenos comunicacionais passam a ser definidos não por aquilo que significam, “mas pela relação entre significado e tudo aquilo que é excluído do campo de significação como ruído”. E, por último, pela corporalidade, onde “o corpo não é mais essencialmente um agente ou ator, e para que possa tornar-se tal deve sofrer uma restrição de suas possibilidades. Deve encontrar outros corpos ou resistências”. Nessa perspectiva, a cultura é um regime pelo qual os corpos devem passar.

Em um texto de 2003, posterior aos fundadores das materialidades, Gumbrecht, no entanto, expressa uma nova preocupação: a mudança do fascínio da “intertextualidade” para a “intermedialidade”. Ali ele novamente contextualiza o campo hermenêutico como o pensamento hegemônico nas décadas de 1970 e 1980 – o mundo visto como se fosse um livro e interpretado a partir de uma gramática cuja compreensão permitiria ao observador decifrar os próprios objetos/textos em questão como superfícies, e que todas essas superfícies acabariam por render algum significado. Mas traz uma mudança, nas décadas recentes, segundo ele, principalmente na Alemanha, para uma nova visão monológica, para o outro extremo, levando a uma concentração exclusiva agora nas mídias e nas materialidades.

O que, nos trabalhos mais recentes, Gumbrecht (2003, p.176) propõe nem é essa ideia de extremos – ou a interpretação do sentido ou a materialidade –, tampouco uma complementaridade entre elas:

To produce and preserve intellectual complexity is the reason why we should conceive of the relation between “sense” and “materiality”, between “meaning” and “media”, as a relation of tension and oscillation – and not as a relation of complementarity or as a relation of mutual exclusiveness.⁴⁵

Essa tensão ou oscilação, o autor propõe trabalhar como “produção de significado” e “produção de presença”, como explica Hanke (2005, p.6):

A produção de presença aperfeiçoa o conceito da materialidade da comunicação; chama a atenção para aquele lado de um texto, uma obra de arte ou um objeto cultural qualquer, que não é acessível para a interpretação, mas serve como base para ela [...] Presença é aquilo que é palpável, concreto, evidente, e tem um impacto corporal, e Gumbrecht defende uma oscilação entre efeitos de presença (= materialidade) e efeitos de significado.

Nesse sentido, independente das aplicações práticas das ideias das materialidades, uma contribuição concreta é essa proposta de “desengessar” o pensamento e ver sentido no

⁴⁵ Produzir e preservar a complexidade intelectual são as razões pelas quais nós devemos conceber a relação entre “sentido” e “materialidade”, entre “significado” e “mídia”, como uma relação de tensão ou de oscilação – e não como uma relação de complementaridade ou como uma relação de exclusividade mútua (livre tradução nossa).

confronto, na tensão entre a apropriação da mensagem e construção de significado a partir dela e naquilo que o material, o suporte em si, determina, enquanto imagem, corpo ou meio.

3.5.1 As especificidades do “meio” TV digital

Pensando sobre as materialidades do suporte, chegamos a uma pergunta de reflexão: o que é, afinal, TV digital? É uma nova TV em relação à analógica porque agora está em novos suportes? Queremos propor uma reflexão teórica sobre: que TV é essa e como ficam as especificidades televisivas em um ambiente de convergência de meios e de experiência dos usuários?

No Brasil, convencionou-se chamar de TV digital à televisão terrestre, de sinal aberto e gratuito, gerado por emissoras que recebem autorização do órgão regulador para transmissão digital, hoje, do mesmo conteúdo que já transmitem – também com concessão federal – em sinais analógicos.

Questionar o que muda com a implantação da TV digital no Brasil pode ter uma resposta mais direta no caso de um enfoque de natureza tecnológica, pois representa descrever a diferença entre os sistemas. A primeira mudança é na forma de transmissão do conteúdo produzido pelas emissoras de TV. No caso da televisão terrestre (há ainda a TV a cabo e a por satélite), tanto a analógica como a digital, transmitem os sinais, cada uma com equipamentos distintos, pelo ar. Porém, como hoje o chamado espectro eletromagnético por onde se dá essa transmissão está com a capacidade muito saturada pelos usos diversos (comunicação de aviões, rádio, telefonia celular, televisão, entre outros), a digitalização representa uma utilização mais eficiente desse espectro (FERRAZ, 2009). Isso porque imagem, som e dados (esse último, só possível de ser enviado na TV digital) agora são codificados em forma binária (0 e 1), o que permite uma compactação maior, aumentando a qualidade e/ou a quantidade de informação no mesmo, ou ainda, em menor espaço, do que o utilizado na transmissão analógica.

A codificação binária abre ainda uma série de potencialidades à TV digital que a analógica não possui ou tem capacidade limitada: a alta definição de som e imagem (*high definition* – HD); a Interatividade (devolução de informações pelo telespectador a partir de um canal de retorno); a mobilidade (assistir em movimento) e a portabilidade (assistir em variados suportes como o monitor, o celular e o computador), sem perda de sinal ou

interferências no sinal recebido; e ainda a multiprogramação (mais de um programa ou conteúdo ofertados ao mesmo tempo, no mesmo canal).

Assumimos, porém, que, para a comunicação, mais importante do que a consolidação da tecnologia ou de um novo código em si, são os processos, o aprendizado e o que decorre dessas interações. Nesse sentido, tentar responder o que é e o que muda na experiência do usuário da TV digital remonta a considerá-la inserida em um universo comunicacional ou, como Carlos Alberto Scolari (2009) pontua, em um “ecossistema midiático”, uma metáfora ecológica que tem origem a partir dos textos de outros autores:

... la metáfora del ecosistema aplicada a los medios y a relación cultura/tecnología en general nos permite iluminar las interrelaciones entre todos los elementos que componen la *red sociotécnica* (el concepto es de Pierre Lévy). En este sentido, si tenemos en cuenta que desde la invención de la escritura existen tecnologías de la comunicación, podemos aplicar la metáfora del ecosistema mediático a cualquier época histórica, desde el Imperio Romano ([Harold] Innis) hasta la Modernidad (la galaxia Gutenberg de McLuhan) o la Postmodernidad (la tecnópolis de Neil Postman). Las tecnologías digitales han evidenciado aún más los aspectos reticulares y de recíproco condicionamiento de los factores antes enunciados, por lo que la metáfora ecológica sigue siendo de gran utilidad (SCOLARI, 2009, p.175-176, grifos do autor).

Por “estar” nesse ecossistema, ao mesmo tempo, o usuário da TV digital é também usuário de outras mídias e não há como isolar as características de usabilidade para cada meio. Somos seres midiáticos, tanto prontos para usar aparelhos diferentes no mesmo momento quanto para aplicar as práticas desenvolvidas em um no uso do outro. Assim, a TV digital vai ser olhada em um contexto, principalmente das tecnologias digitais, pois “por más que nos interese investigar un `especie` en particular (la radio, la prensa, la televisión, la web etc.) estamos en cierta forma condenados a estudiar la ecología donde esa especie nace, crece y relaciona” (SCOLARI, 2009, p.174).

Os próprios limites de suporte entre esses diferentes meios são tênues. A TV, há algum tempo, não é exclusividade do velho aparelho de tubo de raios catódicos no centro da sala: está em versões portáteis, no telefone celular, na Internet para ser baixada para outros dispositivos. O mesmo acontece com outros meios considerados “velhos” – como o rádio e o cinema – mas também com as “modernas” tecnologias. No entanto, essa não é uma convivência pacífica, de mesmo patamar ou, ao contrário, necessariamente evolutiva. Os meios concorrem, copiam, contaminam, modificam e apropriam-se dos espaços e dos próprios suportes uns dos outros.

Henry Jenkins (2008, p.41) alerta: “Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”. Convergência (JENKINS, 2008), hibridações intermediáticas (SCOLARI,

2009), migração digital (VILCHES, 2003), remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) e outros... O termo não é o mais importante, pois a matriz a partir da qual cada autor desenvolve a ideia para adotar cada denominação não deixa de ser semelhante ou complementar.

O filósofo e linguista canadense Marshall McLuhan foi um dos precursores em tratar das especificidades dos suportes comunicacionais, mas acabou, de certa forma, esquecido por algum tempo, por ter sido, no início, rotulado como um determinista tecnológico por alguns. Em tempos de mídias digitais, McLuhan tem sido citado na gênese da maior parte desses conceitos do parágrafo anterior.

Até McLuhan, as tecnologias “continham e transportavam” os conteúdos. Com ele, elas “são” os conteúdos. Ao estudar e refletir sobre os diferentes suportes, o autor cunhou a afirmativa: “o meio é a mensagem” e viu esses meios como “extensões do homem” (1974).

Todas las herramientas y tecnologías humanas, ya sean casa, llave inglesa o ropa, alfabeto o rueda son extensiones directas de nuestro cuerpo o de nuestros sentidos. Las computadoras son extensiones de nuestros cerebros. Como extensiones de nuestros cuerpos, las herramientas y tecnologías nos dan nueva influencia y nueva intensidad de percepción y acción (McLUHAN, 1969, p.38).

Para McLuhan, cada meio é outro meio – o conteúdo da escrita é a fala, a palavra escrita é o conteúdo da imprensa – e os usuários desses meios sofrem consequências psicológicas e sociais pelos usos:

[...] a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos (McLUHAN, 1974, p.22).

Para o autor, os efeitos das tecnologias não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos. “Eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (McLUHAN, 1974, p.34). No contexto atual, é como falar da incorporação do computador e da impressora em nossa vida, sem nem mesmo lembrar-se da máquina de datilografia, por exemplo; ou ainda, numa perspectiva que supera a da adaptação, observar a geração nativa digital, que nasceu tendo contato com o computador, a sua linguagem e dispositivos, incorporando a outras ações cotidianas a forma de percepção aprendida com a máquina.

Afirmar que cualquier tecnología o extensión del hombre crea un nuevo ambiente, es una forma mucho mejor de decir que el medio es el mensaje. Este ambiente siempre es “invisible”, y su contenido es siempre la vieja tecnología,

considerablemente alterada por la acción envolvente de la nueva (McLUHAN, 1969, p.31).

Esses ambientes invisíveis criados pelo uso sem resistência das novas tecnologias seriam “tan imperceptibles como el agua para el pez, subliminales en su mayoría” (McLUHAN, 1969, p.22). Estamos “nadando” no ambiente digital, vivendo essa experiência em contato com a tecnologia, sem necessariamente parar para pensar ou resistir a ela.

Nesse movimento de trazer as discussões do tempo dos meios eletrônicos para o atual, com a digitalização, Scolari, por exemplo, fala em “hibridações intermediáticas” para definir essa adaptação/adoção de linguagens que podem ser identificadas como características de um meio em outro. Porém, em um movimento mais circular – e em ambos os sentidos – do que de superação ou evolução, ele destaca que os “velhos” também se apropriam e modificam a partir dos “novos” meios: “En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea viejos medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de los nuevos medios” (SCOLARI, 2009, p.175).

Na mesma linha, Jay Bolter e Richard Grusin apresentam o conceito de remediação, ou seja, “a representação de um meio em outro⁴⁶”, que os autores distinguem como uma característica definitiva dos meios digitais. Para eles, na lógica da remediação, nenhuma tecnologia elimina a outra. Na verdade, os novos meios encontram significado cultural exatamente ao renovar – ou remediar – os anteriores e vice e versa:

In the first instance, we may think of something like a historical progression, of newer media remediating older ones and in particular of digital media remediating their predecessors. But ours is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remEDIATE newer ones. Television can and does refashion itself to resemble the World Wide Web, and film can and does incorporate and attempt to contain computer graphics within its own linear form. No medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning⁴⁷ (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.55).

⁴⁶ O que Bolter e Grusin compreendem estar presente na teoria de McLuhan quando ele afirma que o conteúdo de um meio é também o outro meio. “McLuhan was not thinking of simple repurposing, but perhaps of a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another medium” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.41). McLuhan não estava pensando na simples remodelação [que seria tomar posse de um meio e reusá-lo em outro], mas talvez em um tipo mais complexo de empréstimo no qual um meio é ele mesmo incorporado ou representado em outro meio (livre tradução nossa, [com explicação nossa] a partir dos autores).

⁴⁷ No primeiro momento, nós podemos pensar em alguma coisa como uma progressão histórica, de um meio mais novo remediando os mais antigos e em particular as mídias digitais remediando suas predecessoras. Mas a nossa é uma genealogia de afiliações, não uma história linear, e nesta genealogia, as mídias mais velhas também podem remediar as mais novas. A televisão pode refazer-se e não se assemelhar a *World Wide Web*, e o filme pode e deve incorporar e tentar conter gráficos de computador dentro de sua própria forma linear. Nenhum meio, ao que parece, agora pode funcionar independentemente e estabelecer seu próprio espaço separado e purificado de significado cultural (livre tradução nossa). A última afirmação está próxima à ideia de ecossistema midiático, discutida anteriormente.

A remediação acontece também na convergência de meios. Ao trazer os apocalípticos que previram o colapso da radiodifusão (Nicholas Negroponte) ou que o computador não teria vindo para transformar, mas destruir a cultura de massa (George Gilder), Henry Jenkins afirma que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p.30-31).

A definição de convergência pode partir dos referenciais necessários para a sua concretização. Suely Fragoso (2005) identifica três frentes:

a) a convergência dos modos de codificação: no mesmo código, no caso, o binário, convivem categorias semióticas distintas, como o texto, a imagem e o som;

b) a convergência dos tipos de suporte: em uma mesma unidade de armazenamento (CD, por exemplo), podem ser colocados tipos de categorias semióticas diferentes;

c) a convergência dos modos de distribuição: a lógica do *broadcasting* (irradiação) dos veículos de massa dando espaço para a distribuição sob demanda.

A digitalização ou essa “convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte e favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos” (FRAGOSO, 2005, p.18). Essa é, no entanto, uma abordagem em que a tecnologia, além de imprescindível, está em primeiro plano para haver convergência.

Como Jenkins, consideramos que além de um nível tecnológico, ela tem um nível cultural. A cultura da convergência é mais do que um processo tecnológico de múltiplas funções em um mesmo suporte ou em uma caixa preta de onde fluem “todos os conteúdos midiáticos”. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p.28).

Estamos falando de um usuário com um “pensamento convergente”, que busca informações, faz conexões em um ambiente de conteúdos dispersos. A convergência vai além de ver televisão no aparelho celular ou de enviar áudio, vídeo e dados pelo mesmo sistema de transmissão que outro meio. Está ainda na experiência midiática do usuário que não se define somente “telespectador” quando liga a TV. Ele continua sendo leitor, espectador, internauta (referindo García Canclini, 2008-a), além de ouvinte de rádio, *gamer* e tudo mais. As ferramentas, as experiências como produtor, principalmente na Internet, enfim, os aprendizados com cada meio acabam presentes no uso do outro.

[La] experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación también deben adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos (SCOLARI, 2009, p.183).

“A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.42). Cada vez mais, para o usuário, a sua necessidade e a sua localização (tempo e espaço) vão determinar os suportes a serem usados. Assistir a TV em casa, no trabalho, no ônibus ou na sala de espera do médico é diferente. Num ambiente de convergência, os aparelhos que vão receber o sinal digital da TV em cada um desses ambientes devem considerar as necessidades do usuário, que como discutimos anteriormente, pode ser esse telespectador digital ou o telespectador convergente.

Assim, a digitalização, que potencializa a convergência, tende a tornar ainda mais complexa a fronteira das especificidades que, em geral, caracterizava os suportes. Ao considerar a Internet como um “ambiente de mídias” para onde devem migrar finalidades comunicativas de meios considerados tradicionais, Fragoso avisa: “uma convergência de tal monta parece prenunciar a indiferenciação das diferentes mídias como as conhecemos hoje” (FRAGOSO, 2005, p.18).

No caso da televisão, se pensarmos que ela pode ser acessada no aparelho fixo, no portátil, no computador e no celular, logo o telespectador perderá aquela que foi a referência – e já não é mais tão evidente – da televisão *broadcasting* analógica, que Leticia Capanema (2008) resume, a partir de vários autores, com as seguintes especificidades: “a imagem eletrônica, o tempo presente, a transmissão monopolizada e unidirecional, seu público de massa, sua recepção privada e fragmentada”.

Com efeito, seja pela expansão através da emergência de modelos derivados de sua estrutura eletrônica, seja pela potencialização da hibridização televisiva através de sua inserção no ciberespaço, o fato é que práticas e expressões próprias do universo da televisão perpassam por outros meios, assim como ela adquire tecnologias e modos de funcionamento que antes não lhe pertenciam (CAPANEMA, 2008, p.195-196).

O meio não é, portanto, a mensagem nesse ambiente de convergência ou de migração digital, como convencionava chamar Lorenzo Vilches. “Na fase atual do discurso sobre a sociedade da informação, os objetos tecnológicos são percebidos como mutações capazes de transformar-se. A migração digital significa que a mudança é a informação, e a informação é a

nova identidade” (VILCHES, 2003, p.73). Perdem-se as especificidades antes determinadas por aspectos materiais, econômicos, sociais e culturais, que permitiam distinguir um meio do outro. Agora a mensagem, transformada em um código binário, pode estar em qualquer meio. Isso representaria uma espécie de separação do meio e da mensagem:

Roto el cordón umbilical entre medio y contenido (el muro epistémico de la especificidad de Media/Lenguaje ha caído para siempre), habrá que revisar nuevamente la disyuntiva entre medio y mensaje McLuhaniano. El mensaje o contenido adquiere un status independiente del medio, como un virus que termina por adueñarse del cuerpo o hosting. La información digitalizada puede viajar por la geografía de las plataformas en forma de `televisión` o en forma de `Internet`. Esto es el universo de la migración digital, cuyo fin último es la convergencia (VILCHES, 2009, p.161-162).

Essas questões serão diretamente tensionadas na investigação de campo. Na medida em que um mesmo meio recebe conteúdos distintos, o que o usuário identifica? A materialidade do suporte (é celular) ou a origem da mensagem (é televisão)? O sociocultural poderá dar significados ao tecnológico? Com isso, estaremos trabalhando na perspectiva do telespectador sobre as especificidades da televisão.

4 PERCURSO METODOLÓGICO: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA

Na produção de conhecimentos em comunicação a pesquisa empírica é um recurso metodológico indispensável para a realização de investigações que gerem propostas, estratégias, políticas e saberes teóricos consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos (MALDONADO, 2006, p.276).

4.1 DEFININDO O OBJETO

A Comunicação tem uma “matéria-prima” difícil de ser explicada, caracterizada, “separada” no contexto sociocultural como objeto de pesquisa do campo. A afirmativa, no entanto, não vem como justificativa para o fato de nossa pesquisa considerar as questões sociais, culturais ou operacionais do uso da TV no celular. O esforço é pensar essas apropriações pelo ângulo comunicacional, para não, simplesmente, listar usos ou constatar regularidades ou diversidades, mas relacionar esses a um saber comunicacional que colabore na discussão epistemológica da Comunicação (MARTINO, 2003).

Nos termos de José Luiz Braga (2001, p.15) há duas possibilidades menos radicais de definir-se a abrangência dos objetos de estudos da Comunicação: o que há propriamente de “conversacional” e de troca (simbólica e de práticas interativas) na vida social, ou uma visão menos generalista da Comunicação que prefere um enfoque apenas no âmbito do que ocorre nas mídias, ou nos meios de comunicação de massa.

Nosso estudo acaba inserindo-se nessa segunda tendência, inclusive pela área de concentração em processos midiáticos de nosso PPG, mas principalmente pela importância de um meio como a televisão na sociedade, tanto na interação midiática – no momento em que se está diante do aparelho – como nos espaços não-midiáticos – quando a TV está desligada, mas continua presente na fala, na ação e na construção de sentidos da vida cotidiana do telespectador.

Assim, nossa pesquisa também está “impregnada” da primeira possibilidade exposta. A comunicação está nos processos interacionais, na troca que os telespectadores promovem ao assistir televisão no celular. Até porque, “não é a ‘mídia’ enquanto tecnologia ou enquanto empresa que se caracteriza como dispositivo social – mas sim determinados subconjuntos de regras e práticas habituais, com existência social reconhecível” (BRAGA, 2009, p.12).

Dito isso, retornamos a afirmação inicial de que não é simples desentranhar o comunicacional e produzir ciência com os objetos da Comunicação e das Ciências Sociais⁴⁸ como um todo. Nas palavras de Boaventura de Souza Santos (1989, p.33), “as ciências sociais têm por objecto real um objecto que fala, que usa a mesma linguagem de base de que se socorre a ciência e que tem uma opinião e julga conhecer o que a ciência se propõe a conhecer”. Assim, estudamos – e ainda mais nas pesquisas dos processos interacionais e de recepção – a partir do que as pessoas têm a dizer, dos juízos que fazem de sua participação (seja de acomodação, subordinação, resistência...), de suas construções, produções, tanto individuais quanto coletivas (aí referenciando, inclusive, aquilo que faz parte do senso comum).

Na tradição histórica, as Ciências Sociais, com seu rigor e método, se direcionam (no século XIX) para combater o senso comum, aquele conhecimento mínimo “de todos”, ou crença coletiva de um grupo, “de vocação solidarista e transclassista” (SANTOS, 1989, p.40). Tendo essa natureza histórica em vista, Santos propõe uma conversa entre a ciência e o senso comum, tantas vezes tidos como antagônicos por diversos autores, para produzir conhecimento: “[...] caminhamos para uma nova relação entre a ciência e o senso comum, uma relação em que qualquer deles é feito do outro e ambos fazem parte algo de novo” (SANTOS, 1989, p.43).

Para isso, o autor sugere deixar de lado o etnocentrismo científico do qual, em geral, parte a ideia de senso comum como ilusão, falsidade, conservadorismo, superficialidade. Ele propõe uma dupla ruptura epistemológica, a partir da proposta de Gaston Bachelard (1996) de que os obstáculos epistemológicos se apresentam aos pares. Primeiro, rompe com o senso comum e, depois, com essa própria ruptura inaugural. Porém, não se retorna ao senso comum original como se a nova ruptura gerasse neutralidade, mas sim se transforma o senso comum com base na ciência constituída e, por consequência, também se modifica a ciência, produzindo “um senso comum esclarecido e uma ciência prudente”. Ainda nas palavras de Santos (1989, p.45): “A ruptura epistemológica tem por objectivo criar uma forma de conhecimento, ou melhor, uma configuração de conhecimentos que sendo prática não deixa de ser esclarecida e sendo sábia não deixe de estar democraticamente distribuída”.

Esse senso comum esclarecido pode estar aqui representado pela fala dos telespectadores, usuários da TV no celular, que não são especialistas, não assistem à TV com

⁴⁸ Aqui trazemos a discussão de Jean Piaget (1971, p.17) que afirma que não há distinções entre as Ciências Sociais e as Ciências Humanas, porque “é evidente que os fenômenos sociais dependem de todos os caracteres do homem, inclusive dos processos psicológicos, e que, reciprocamente, as ciências humanas são todas sociais, por um ou por outro de seus aspectos”.

a ideia de rigor científico, mas ajudam a gerar conhecimento à medida que testam, experimentam essa mídia em seu cotidiano ao buscar informação e entretenimento.

Para Alberto Efendy Maldonado (2006), a busca desse “conhecimento empírico” no senso comum aglutina tanto as práticas individuais e coletivas como os saberes milenares acumulados pela humanidade:

A habilidade, perícia, intuição e as competências vantajosas adquiridas historicamente pela humanidade formam parte desse conhecimento empírico, que confronta pensamento e realidade fabricando processos operativos de adequação e mudança das condições de vida. Ao conceber o empírico não podemos reduzi-lo ao sensível, a pesar de que ele é condição necessária de sua geração. É mais importante pensar o empírico como aquele processo de conhecimento que se refere ao real, que vivencia e experimenta a realidade objetiva como referente e critério de verdade, de comprovação. O empírico está baseado nos resultados da observação, do experimento e da experiência, vinculando profundamente os processos concretos com o pensamento e as problematizações teóricas (MALDONADO, 2006, p.277).

A pesquisa empírica recolhe essas “opiniões” e experiências concretas, observa a realidade, mas como resultado de uma investigação sistematizada, baseada em um método. Porém, isso, por si só, não dá “neutralidade” ou “objetividade” aos resultados propostos. Pelo contrário, pode produzir questões totalmente direcionadas se o pesquisador não realizar uma ação consciente, tanto de sua distância como de sua interferência no processo, seja na observação ou nas próprias perguntas feitas, caso se direcionem para um “resultado esperado” e não a uma proposta própria do empírico. Ao pensar o ofício do sociólogo⁴⁹ no campo de investigação, Pierre Bourdieu (2004, p.57) alerta:

No basta con que el sociólogo escuche a los sujetos, registre fielmente sus palabras y razones, para explicar su conducta y aun las justificaciones que proponen: al hacer esto, corre el riesgo de sustituir lisa y llanamente a sus propias preconociones por las preconociones de quienes estudia o por un mezcla falsamente científica y falsamente objetiva de la sociología espontánea del “científico” y de la sociología espontánea de su objeto.

Ao defender a visão dos fatos a partir de uma problemática teórica, Bourdieu (2004, p.58, livre tradução nossa) não refuta os discursos, “por mais irrealis que sejam”, porém ressalta a condição de ver neles “não a explicação do comportamento e sim um aspecto do mesmo que deve explicar-se”. Há muita diferença entre o que a pessoa declara fazer ou ter intenção de fazer e o que realmente faz.

Voltando aos obstáculos ao conhecimento científico propostos por Bachelard (1996,

⁴⁹ A Comunicação, na sua constituição enquanto campo e ciência, tem trazido reflexões, metodologias, técnicas de outras ciências, como a Sociologia, nesse processo.

p.18), “não se pode basear nada na opinião [agora se referindo a “opinião” do pesquisador]: antes de tudo, é preciso destruí-la. Ela é o primeiro obstáculo a ser superado”. O trabalho de pesquisa quer, principalmente, derrubar hipóteses e não confirmá-las. Pra isso, precisamos fazer perguntas, questionar aquilo que pensamos ser lógico e quanto mais consciente for o processo – tanto em seus direcionamentos como em suas fragilidades – mais chances de descobertas.

4.2 INVESTIGAR É RESOLVER PROBLEMAS E FORMULAR NOVAS QUESTÕES

[...] o homem movido pelo espírito científico deseja saber, mas para, imediatamente, melhor questionar (BACHELARD, 1996, p.21).

O trabalho de pesquisa, propriamente dito, antes de ir a campo, precisa ter clareza sobre o que se vai investigar. Parece óbvio, simples, mas, como afirmamos antes, está exatamente naquilo que julgamos “dado” o primeiro a ser questionado. Um problema de pesquisa não é uma pergunta de ordem curiosa ou prática, facilmente respondida por outros meios que não uma investigação científica.

Problematizar em termos metodológicos significa construir um problema de investigação mediante operações de reflexão e sistematização teórica; definição de táticas e estratégias de pesquisa; fixação de objetivos (teóricos, operativos, gerais e específicos); justificção da relevância da execução do projeto e montagem dos elementos e relações da problemática (conjunto de problemas inter-relacionados) (MALDONADO, 2006, p.273).

O problema de pesquisa passa, portanto, por uma construção reflexiva, apontando para um caminho de investigação. É preciso pensá-lo em função do objeto, das perguntas, das teorias.

Em primeiro lugar, é preciso saber formular problemas. E, digam o que quiserem, na vida científica os problemas não se formulam de modo espontâneo. É justamente esse sentido do problema que caracteriza o verdadeiro espírito científico. Para o espírito científico, todo conhecimento é resposta a uma pergunta. Se não há pergunta, não pode haver conhecimento científico (BACHELARD, 1996, p.18).

Nessa ideia de processo, Jiani Adriana Bonin (2008) propõe uma metodologia para a construção da problemática de pesquisa.

[...] as práticas de *pesquisas teórica, metodológica, da pesquisa, de contextualização e exploratória* são movimentos importantes no processo de fabricação da pesquisa. [...] Estas operações metodológicas precisam, portanto, ser trabalhadas concomitante e articuladamente – de modo *a colocar o sujeito investigador pensante no centro da tensão entre estes movimentos* (BONIN, 2008, p.123, grifos da autora).

Na construção de nosso problema de investigação passamos por essas “várias pesquisas”, não como fases ou metas, mas como um movimento natural e necessário de reflexão e construção. Conforme relatado no primeiro capítulo, passamos pela *contextualização* do objeto empírico, refletindo sobre o lugar do telespectador no contexto das definições e da implantação da TV digital. Com isso, deixou de ser abstrata a relação do objeto com a realidade e apontaram-se indícios, por exemplo, para dificuldades que sentimos na definição do grupo de entrevistados para a investigação, como detalharemos.

A *pesquisa da pesquisa*, como forma de contato com a produção sobre o tema no campo, talvez tenha sido o trabalho mais exaustivo no início do processo, com o objetivo de recolher contribuições teóricas e metodológicas a partir de avanços investigativos já produzidos pelo campo.

Estudar nos seus tecidos conceituais, nos seus modelos metódicos, nas suas operacionalizações técnicas, nas suas práticas e referências as investigações, permite-nos analisar as operações, decisões, opções, modelos e lógicas que os autores e os núcleos desenham no seu fazer de pesquisa (MALDONADO, 2002).

Uma amostra mais evidente desse trabalho está relatada no início do segundo capítulo que é, na verdade, o espaço da *pesquisa teórica* de nosso projeto, ou seja, a volta e a procura por reflexões e conceitos produzidos por autores do campo que poderiam ser apresentados/tensionados na pesquisa:

Trabalhar em pesquisa teórica implica ir definindo a rede de conceitos que a problemática em elaboração solicita; identificar autores e proposições férteis para laborar a construção e debruçar-se efetivamente num trabalho reflexivo sobre eles que compreende: entender profundamente suas proposições, o seu tecido argumentativo; perceber os domínios contextuais e históricos em que se geraram; avaliar seu alcance e suas possibilidades para apreender o fenômeno que nos concerne na pesquisa; laborar em tentativas de alargamentos e articulações possíveis com outras propostas e conceitos no intuito de melhor apreender o fenômeno investigado (BONIN, 2008, p.127).

Para além do referencial teórico apresentado até aqui, e que serve como ponto de partida, a pesquisa teórica foi mais ampla, conforme exigências do próprio trabalho empírico. Muitas vezes, aliar-se a um quadro teórico pode limitar reflexões e até outras percepções sobre o objeto. Assim, reunimos os autores dos Estudos Culturais, da Cibercultura, da

Sociologia etc., não só com o intuito de revisitar seus conceitos, mas considerar no que eles convergem, concorrem ou divergem quando pensada a nossa problemática de pesquisa, que também foi construída nesses movimentos.

[...] toda pesquisa que se compromete efetivamente com o avanço do conhecimento necessita colocar-se em diálogo tenso com a produção do campo onde se insere (e de outros afins) no que concerne à problemática investigada, nos vários âmbitos da sua fabricação (domínios epistemológicos, teóricos, metódicos, técnicos) (BONIN, 2008, p.122).

Da mesma forma, na *pesquisa metodológica*, reunimos vários autores que trabalham o “fazer” da pesquisa: o método de entrada e atuação no campo, as técnicas e ferramentas de trabalho, o posicionamento do pesquisador nesses momentos. Também foram visitados vários trabalhos, na pesquisa da pesquisa, até fora de nosso “tema” TV digital, para refletir sobre como esse “fazer” foi realizado com objetos empíricos diversos. Nossas decisões metodológicas para a pesquisa estão detalhadas mais adiante, na aproximação empírica definitiva.

Primeiro relatamos a seguir nossa experiência de *pesquisa exploratória*, onde todas as demais já estiveram presentes e, juntas, foram determinantes para a construção do problema de pesquisa.

4.2.1 Pistas de um exercício exploratório

Todas as questões expostas em nosso primeiro capítulo, mostrando as fragilidades em relação à adesão do telespectador, bem como as instabilidades de um momento de implantação⁵⁰, acabaram “retardando” a formação do grupo de telespectadores definitivo da pesquisa de campo. Nem tanto pela possibilidade de a pesquisa “mudar” pela chegada de novos produtos, ou canais, mas pela dificuldade em “encontrar” esses telespectadores.

De toda forma, até incentivados por disciplinas do nosso PPG, decidimos que um primeiro contato empírico, de forma exploratória, seria importante ainda no primeiro ano da

⁵⁰ Passamos, durante o período de dois anos da pesquisa, de um para quatro canais com transmissões digitais no Rio Grande do Sul – o último deles, já quando concluíamos o trabalho de coleta de dados no campo. Vimos a entrada de novos produtos, como o celular interativo, além do expressivo recuo dos preços e da Copa do Mundo (como propulsora de venda de aparelhos e da experiência de uso da TV no celular), para lembrar alguns exemplos.

pesquisa. Exatamente por se tratar de um objeto em um momento de implantação, seria até um risco trabalhar com hipóteses ou suposições teóricas na construção da pesquisa esperando maiores definições do SBTVD, para então ir a campo. Reforça a reflexão de José Luiz Braga (2008, p.25):

[...] se formos diretamente para o trabalho de investigação da realidade, com o projeto fortemente estruturado, mas sem um contato prévio com a situação ou os materiais a serem investigados, podemos descobrir que algumas previsões não eram adequadas – em um momento no qual, diante de uma situação que “não obedece” ao desenho da pesquisa, já não se podem mais fazer as correções exigidas.

Assim, resolvemos ir ao campo enfrentar um recorte do objeto empírico de forma exploratória. Esse exercício do objeto oferecendo perguntas a uma pesquisa em andamento teve como objetivo também ajudar nas definições do percurso teórico-metodológico do trabalho. Embora a pesquisa teórica, partindo dos estudos, digamos, “clássicos de recepção” já estivesse em andamento, como descrevemos, e também já tivéssemos pensado na necessidade de contribuições mais voltadas para os processos interacionais e os usos, a entrada exploratória foi decisiva para o desenvolvimento da direção teórica da pesquisa, pois:

Como pesquisamos para descobrir coisas a respeito do objeto em investigação (problematizado, portanto), por definição tais descobertas, por mais singelas, não existiam, antes, no corpo conceitual adotado. Devem ser feitas caber, depois, no corpo teórico que inscrevemos nossa pesquisa (BRAGA, 2008, p.21).

A proposta inicial do exercício exploratório era de realizar as entrevistas com dois telespectadores da TV digital no celular. Acabamos encontrando uma dificuldade que nos perseguiu, principalmente, até o momento de apresentação do texto de Qualificação, ou seja, com um ano e meio de pesquisa: poucos, ou quase nenhum usuário de TV digital e muitas indicações de pessoas com televisão analógica no celular – que, na maior parte, foram apresentados afirmando ser digital e só a verificação da pesquisadora confirmou tratar-se de aparelhos com TV analógica.

Era somente o primeiro semestre do Mestrado e o exercício era exploratório. Então, decidimos mudar o critério do exercício: um telespectador de TV digital (o único identificado, até então) e dois de TV analógica, até porque, reforçamos:

- A pesquisa propõe-se a verificar “o que acontece”, evitando as projeções para o futuro da TV digital. Se “o que acontecia no momento” era uma maioria de usuários da TV analógica no celular – como referimos na contextualização, muito provavelmente, embora não tenhamos dados estatísticos para comprovar, pelas

barreiras econômicas, tendo em vista o desconhecimento sobre as diferenças de transmissão (foram, pelo menos, três usuários de TV analógica que afirmaram ter celular com TV digital)⁵¹ – porque não considerar esses usuários naquele momento exploratório?

- O segundo argumento é que não tínhamos Interatividade ou multiprogramação – o que, em relação ao conteúdo, poderia representar algum diferencial. Naquele momento, TV analógica e digital ofereciam o mesmo produto. A analógica com mais canais, o que, na perspectiva dos usos, não seria uma variável relevante. A única diferença mais sintomática – e que poderia ser tensionada no exercício exploratório – era a qualidade da imagem (digital não tem os chuviscos, a perda de cor e as interferências da analógica, ou pega com a qualidade da transmissão, ou não pega) e a mobilidade (robustez da captação dos sinais de transmissão com o celular em movimento, andando de carro ou de ônibus, por exemplo).

Não vamos aqui relatar esse processo empírico exploratório quanto à metodologia, detalhamento dos usos etc. Esse movimento foi feito e publicado em artigo (FELTES, 2009-b). Como registro na dissertação, gostaríamos de ter os principais resultados na forma de indícios do exploratório que ficam para o trabalho efetivo de investigação. De toda forma, apresentamos, primeiro os entrevistados (com nomes fictícios, preservando as identidades das pessoas, por não julgá-las relevantes para a pesquisa):

	TV Digital	TV Analógica	
	JOÃO	MARCELO	ADRIANA
Idade	46 anos*	22 anos*	24 anos*
Profissão	Empresário (som automotivo)	Vendedor (componentes calçados)	aux. administrativo (setor público)
Escolaridade	Fundamental	3º grau (em andamento)	Médio
Entrevista	no local de trabalho (onde também assiste)	em estabelecimento público (onde não assiste)	na casa da pesquisadora

Tabela 1. Entrevistados do exercício de campo exploratório (* em 2009)

Quanto às motivações para a adesão ao celular com TV, não se pôde ter evidências maiores em relação ao custo do aparelho e também à própria “ferramenta televisão”, que não teve papel determinante na escolha do modelo. Mas uma entrada interessante constatada foi que a adesão pode estar relacionada – indiferente do preço ou da própria TV em si – à hora da

⁵¹ Transcrevendo o que relatou uma das pessoas do exercício exploratório: “Quando eu comprei, lá na loja disseram que tinha os dois: analógico e digital. Até tava escrito na caixa que é digital...” (Adriana, 24 anos).

troca, no caso dos três entrevistados, anual⁵², de aparelho. O celular, diferente da TV fixa, é um suporte mais frágil e mais exposto ao desgaste pelo uso, portanto, tem uma vida útil menor, além de outros motivos para uma troca mais frequente. Com mais trocas, assim como já foi com a câmera fotográfica ou com o mp3, a televisão digital tem mais chances de ser um atrativo determinante ou a mais na hora da escolha do novo aparelho.

A análise dos usos principais relatados, incluindo tanto as histórias “pitorescas” da experiência como as ações normais e cotidianas, aponta que a TV que está no celular é mesmo mais individual (afinal está na mão!) do que coletiva. Por isso, a estratégia de fazer as entrevistas nos locais “possíveis” de encontro, naquele exercício, tornou-se indicativa para a preferência pelos locais de assistência, para o próximo momento, com o grupo definitivo. A observação pareceu mais profícua com o telespectador que nos recebeu em um local onde, por costume, assiste à TV no celular. Ele pôde mostrar desde onde apoia o aparelho, como senta, lembrar situações com muito mais riqueza de detalhes.

Outro fator oferecido pelo contato exploratório com os telespectadores foi a importância do estádio de futebol como local de uso da TV no celular, tanto pelas possibilidades das comparações entre o presencial e o “ao vivo” na tela, ou o presencial e o acompanhamento do jogo do adversário em outro estádio/cidade (estar em dois lugares ao mesmo tempo), como pelas interações que o aparelho promove entre desconhecidos – quando o uso individual se torna coletivo. Naquele momento, o relato mostrava que a TV no celular era uma “novidade” nos estádios, gerando curiosidade entre as pessoas no entorno. Outro indício para uma observação apontado foi a “concorrência” entre as mídias, principalmente o rádio, que, em geral, impera nos estádios.

Foi nesse contexto que surgiu um tensionamento teórico interessante na fala desses usuários. A TV continua TV quando é vista no celular? Nas entrevistas, as imagens assistidas foram tanto relacionadas ao celular como à TV, ou ainda, diferenciadas em relação à “TV normal”, o que incentiva pensar sobre a separação do meio e da mensagem propostas, por Marshall McLuhan (1974), como aprofundaremos.

Por fim, embora não tenhamos a pretensão de generalizações com um grupo qualitativo, não poderíamos deixar de trazer aqui a comparação entre a recepção analógica e a digital. Os dois usuários da primeira, por coincidência, não eram telespectadores assíduos, com poucas horas diárias, tanto em frente à TV fixa quanto (e muito menos) no celular. Mas ambos apontaram como aspectos negativos a recepção descontínua, a baixa qualidade da

⁵² O que coincidiu com a indicação do IBGE sobre o tempo médio de troca de aparelhos celulares pelos brasileiros.

imagem, os ruídos e chuviscos. Não se pode atribuir a isso o pouco uso, mas a experiência negativa é fator de decisão para desligar a TV ou buscar outra forma de passar o tempo. Quanto ao usuário da TV digital, a “ótima qualidade de som e imagem”, mesmo com a oferta de somente um canal⁵³ naquele momento, permitia comparar a TV digital à experiência de assistir televisão em uma tela de LCD, o que para esse telespectador era sinônimo de “alta qualidade”. Assim, a resolução da imagem da TV digital e a robustez na mobilidade podem ser um diferencial na escolha daqueles que querem ter TV no celular, quando realmente ela for testada e evidenciada pelos telespectadores, caso outras barreiras em relação à analógica se equilibrem.

O exercício exploratório teve várias fragilidades em relação à proposta de nossa pesquisa, mas também trouxe contribuições. Além desses indícios pontuais, uma prática de campo antecipada permitiu à pesquisadora avaliar suas próprias condutas, além das ferramentas e técnicas. Notamos, por exemplo, que a experiência profissional como repórter pode atrapalhar, caso não se reflita sobre as diferenças da prática. A entrevista na pesquisa “precisa”, por exemplo, ter perguntas que não direcionem a resposta do entrevistado. Por outro lado, o dia-a-dia da reportagem foi útil nas formas de aproximação para o estabelecimento de um “contrato de confiança” entre as partes.

Ainda, uma aproximação exploratória reforça que as pesquisas teórica, metodológica e de contexto devem caminhar juntas com a pesquisa empírica, pois a ideia de “aplicar” umas a outra pode não estabelecer o “diálogo” necessário para as descobertas que buscamos.

4.3 A PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA OU MULTIMETODOLÓGICA

É que toda pergunta é um buscar. E, como etimologicamente método significa caminho e como o caminho se faz ao andar, o método que nos deve orientar é esse mesmo: o de trotar a realidade, passear por ela em deambulações vadias, indiciando-a de uma forma bisbilhoteira, tentando ver o que nela se passa mesmo quando “nada se passa” (PAIS, 2007, p.35).

Esse exercício exploratório, observando o que acontecia naquele momento com o objeto empírico, já determinava o que assumimos como essencial, ou seja, trazendo as palavras de Rosana Guber (2004): enfrentar o objeto empírico é realizar a própria pesquisa.

⁵³ As entrevistas aconteceram em maio e, até o final do ano de 2009, somente a RBS TV transmitia digitalmente no Rio Grande do Sul.

De ahí que el trabajo de campo no sea sólo un medio de obtención de información, sino el momento mismo de producción de datos y elaboración de conocimientos. Esta premisa que impregna cada técnica y instancia de la investigación empírica permite asignar al trabajo de campo y sus vicisitudes un nuevo lugar en el conocimiento: de eventualidades y anecdóticos pueden rescatarse las huellas del proceso cognitivo y las vías para su construcción (GUBER, 2004, p.91).

O conhecimento produzido pela investigação de campo, num sentido amplo, não tem como servir a uma totalidade dos saberes, porque nunca vai ser possível responder a tudo que se coloca no mundo. Nessa incompletude, justifica-se pesquisar micro situações ou objetos, recortes, como realidade. Santos (2009) trabalha com a ideia de ecologia dos saberes.

Não há conhecimento que não seja conhecido por alguém para alguns objectivos. Todos os conhecimentos sustentam práticas e constituem sujeitos... A ecologia de saberes expande o carácter testemunhal dos conhecimentos de forma a abarcar igualmente as relações entre o conhecimento científico e não-científico, alargando deste modo o alcance da inter-subjetividade como interconhecimento e vice-versa (SANTOS, 2009, p.49-50).

Depois de vivenciar todo esse o processo de construção da pesquisa para realizar um micro estudo, uma pesquisa qualitativa com usuários de TV digital no celular, chegamos, então, ao nosso problema de investigação: *compreender os processos interacionais e os usos do telespectador com o meio e a mensagem na TV digital no celular.*

Como referenciado anteriormente, assumimos como premissa que a digitalização traz “outras” experiências para o telespectador, principalmente nesse suporte portátil e que congrega diferentes “produtos” como é o celular. Para essa compreensão, estamos fazendo algumas perguntas de investigação mais específicas:

- Que tipos de usos, de testes, de tentativas o telespectador faz com essa televisão que é assistida no celular? Como esse processo acaba desenhando “outras” práticas de recepção? O que permanece como da experiência já estabelecida?
- Quais são as especificidades do uso de um aparelho individual em ambientes coletivos - especialmente não domésticos? Como elas promovem interação, circulação de sentido?
- A TV no celular é outra televisão para o telespectador? Como se manifesta a experiência de convergência midiática nos usos do telespectador?

Em nossa trajetória, acabamos definindo uma forma de abordagem para responder a essas perguntas com o rigor científico necessário. Na perspectiva de Bernardo Russi Alzaga (1998, p.77), “Trabajar en el campo de la investigación social implica, entre otras cosas, producir discursos. La técnica es la herramienta de la que se echa mano para producir el

discurso”. As ferramentas ou técnicas fazem parte de um método de pesquisa.

O Método constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas que, no caso da ciência, tem por objetivo produzir conhecimento sobre fenômenos e processos do cosmos (MALDONADO, 2002).

Quando assumimos uma “perspectiva etnográfica” para a metodologia de trabalho de campo em nossa pesquisa, temos ciência da visão histórica do etnógrafo em uma situação de desterro – primeiro geográfico e depois cultural – não raro com a imersão na cultura “do outro”, permitindo uma espécie de “testemunhal”. Esse caráter antropológico que é chave no desenvolvimento da etnografia, no entanto, tem sido absorvido e adaptado às realidades de diversos campos de estudo. Para Christine Hine (2004, p;55),

[...] en nuevos entornos disciplinarios, el énfasis otorgado a las descripciones holísticas ha dado paso a estudios más centrados en tópicos particulares: en vez de estudiar ciertas formas de vida en su conjunto, los etnógrafos de la sociología o de los estudios culturales se han dedicado a examinar aspectos más limitados de, por ejemplo, las personas como pacientes, como estudiantes, televidentes o profesionales.

Assim, nesse interesse pelos micro processos no campo da Comunicação, como a cultura é um aspecto central e se trabalham os sujeitos e suas relações na complexidade social, a etnografia é sempre um recurso quando há a diversidade. Permanecem princípios da etnografia tradicional como o contato face-a-face, a presença física, o diário de campo, as fotos e o relato minucioso e denso do que o pesquisador vê e ouve.

[...] a etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em *saber ver*. É em seguida uma disciplina que exige *saber estar com*, com outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba traduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e portanto que se *saiba escrever*. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas três competências que a etnografia convoca. (WINKIN, 1998, p.132, grifos do autor)

A perspectiva etnográfica é assumida em seu caráter de estar junto do objeto, olhá-lo, confrontá-lo, entendê-lo em diferentes momentos e abordagens.

Lo que mejor distingue esta forma de investigar que llamamos etnografía es que se trata de una vivencia y no sólo de un método de investigación. El periodo de trabajo de campo en toda investigación empírica es un momento de dedicación especialmente intensivo sé cuál sea el procedimiento de recogida de datos. (SORIANO, 2007)

Porém, para estudar os processos interacionais e os usos dos telespectadores com a TV digital no celular, não se vislumbra uma “imersão” na vida cotidiana desses usuários por um tempo prolongado de observação, até porque o objeto não se propõe a isso. A etnografia da Comunicação, ao investigar usos, hábitos comunicativos, interações, ganha contornos próprios.

O recolhimento de dados se processa através do uso de técnicas de pesquisa que devem seguir as necessidades da investigação, sem uma fórmula necessariamente pronta. Guber cita Thiollent ao afirmar que “La técnica no es una receta o instrumento neutro o intercambiable, sino que `debe utilizar-se como dispositivo de obtención de información, cuyas cualidades, limitaciones y distorciones deben ser controladas metodológica y teóricamente” (GUBER, 2004, p.93). Saber como outros utilizaram a técnica é uma referência que dá base ao trabalho de campo, mas a sensibilidade do pesquisador, muitas vezes, é que vai determinar o caminho.

Presentamos las técnicas no en forma de un manual de lo que hay y no hay que hacer, decir y preguntar, sino como una serie de criterios para establecer, en cada investigación y en cada situación, qué hacer, decir y preguntar [...] las técnicas antropológicas de campo no se aplican ni de manera homogénea ni más o menos correctamente (GUBER, 2004, p.96-97).

Assim, na Comunicação, a defesa de entradas multi ou transmetodológicas é frequente, tanto com uso de técnicas diversas como com o seu cruzamento ou “mestiçagem”, como propõe Maldonado (2002): o

[...] método portanto, como conjunto de estratégias e procedimentos para a resolução de problemas, adquire um caráter mestiço, configura-se num cenário e numa estruturação (dimensão/campo/nível), na qual confluem processos sociohistóricos e culturais que valorizam a sua produção de sentido (pluralidade de contextos) e, por outro lado, incorpora e apropria-se de lógicas e modelos teóricos, em confluência e desconstrução, que configuram um real transmetodológico comunicacional.

Foi no andar da pesquisa que acabamos redesenhando nossa metodologia, chegando a dois movimentos de investigação: à proposta original de acompanhar um grupo de telespectadores, associamos uma perspectiva “mais livre”, de andar e olhar para a cidade, discutindo inclusive a intervenção da pesquisadora nessa ação. Em ambos, motivados pelas reflexões expostas, nossa intenção foi desengessar qualquer possibilidade de método pronto com técnicas estanques. Procuramos cruzar e mesclar procedimentos, inclusive fazendo experiências (algumas frustradas!), abrindo os horizontes de coleta de dados, utilizando-se da sensibilidade do momento no trabalho de campo.

Nos próximos itens, descrevemos as duas práticas: o olhar etnográfico pela cidade, analisando a questão da oferta do produto, ou seja, como o celular com TV digital é vendido aos consumidores enquanto objeto cultural e, principalmente, na perspectiva dos usos nos locais públicos, a partir da presença de telespectadores com seus celulares ou da própria pesquisadora com o seu aparelho. E ainda o movimento original da pesquisa: um estudo de recepção com um grupo qualitativo de telespectadores da TV digital no celular.

4.3.1 O andar pela cidade e a autoetnografia

“[...] un juego se aprende jugando, entonces una cultura y sus significados se aprenden viviéndolos. De ahí que la participación sea condición sine qua non del conocimiento de un sistema cultural” (GUBER, 2004, p.175).

Iniciamos o processo pensando em um estudo de recepção junto com um grupo de telespectadores. A prática da pesquisa, que se constrói ao pesquisar, “solicitou” a ampliação desse corpus. Na busca por outras formas de abordagem do objeto colaborando para responder o problema e as questões de pesquisa, naturalmente, passamos a observar os lugares e as situações em que nos deparamos, no dia-a-dia, com usuários de TV digital no celular, em uma perspectiva de um olhar etnográfico “mais livre”. Assim, decidimos sistematizar essa prática como elemento de coleta de dados para a pesquisa, uma observação participante.

Começamos pela observação sob o ponto de vista da produção, pensando em como esse produto cultural é ofertado ao telespectador no ambiente da cidade, nos anúncios, nas vitrines e na fala dos comerciantes. A inclusão desse trabalho foi motivada pelo contato com o relato de um estudo de caso publicado no final da década de 1990, pelos pesquisadores Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus (1997) com o título “Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman”⁵⁴. Sob a ótica dos Estudos Culturais eles trabalham a história do Walkman Sony, quase vinte anos depois de seu lançamento, em 1979. Foi um estudo inaugural desse objeto visto enquanto cultural⁵⁵, ou seja, construído através de

⁵⁴ “Fazendo Estudos Culturais: a história do Walkman Sony” (livre tradução nossa)

⁵⁵ Os autores fazem um resgate do que “é cultura” e, ao final, afirmam: “You will find these two meanings of the word ‘culture’ – culture as ‘whole way of life’ and culture as ‘the production and circulation of meaning’ – constitute a recurrent theme; and since the tensions and debates between them have not been resolved, we make no attempt to provide a final resolution” (GAY et al, 1997, p.13). “Você encontrará esses dois significados da palavra ‘cultura’ – cultura como ‘modo de vida’ e cultura como ‘a produção e circulação de sentido’ – constituem um tema recorrente; e, uma vez que as tensões e os debates entre eles não foram resolvidos, nós não fazemos nenhuma tentativa de dar uma resolução final” (livre tradução nossa).

um arranjo de significados e práticas.

Para analisar esse novo dispositivo midiático, os autores não propõem um método para os “Estudos Culturais”, nem tampouco as ferramentas a serem usadas. Apresentam uma proposta de articulação de cinco processos culturais: representação, identidade, produção, consumo e regulação. É olhando todos juntos, em articulação – e não isoladamente – que propõem formar uma unidade temporária capaz de começar a trazer algumas explicações. Os cinco processos “... they are the elements which taken together are what we mean by doing a ‘cultural study’ of a particular object” (GAY et al, 1997, p.4)⁵⁶.

Não chegamos a adotar, na forma proposta, essa articulação dos cinco processos que os autores chamam de “circuito de cultura”⁵⁷, mas o diálogo com esse estudo, principalmente considerando os apontamentos para explicar aquele dispositivo enquanto objeto cultural, nos fez refletir sobre como a televisão no celular está sendo construída pelos vários agentes nesses primeiros anos da implantação, como aprofundaremos com o material empírico coletado.

Mas também andamos pela cidade – promovendo “roteiros” de ônibus e de metrô, aproveitando a fila no banco, a ida a *shopping centers* e, principalmente, ao estádio de futebol (uma “demanda” indicada pelo exercício exploratório e o início das conversas com o grupo de telespectadores) – a procura de usuários de TV no celular, com o objetivo de uma observação “desconhecida” pelo usuário. Ver o que fazem e que interação promovem sem que saibam que estão sendo observados, ou seja, sem a mediação da presença da pesquisadora.

A inexistência de telespectadores em alguns desses lugares, motivou outro nível de participação na observação, como bem instiga Guber (2004, p. 179): “La presencia directa exige no tanto la observación desimplicada, sino una observación con distintos niveles de participación, donde las acciones que emprenden los informantes tienen su correlato en las del investigador y viceversa”. Assim, nessas oportunidades de ausência, invertamos a posição, com a pesquisadora ligando a televisão de seu aparelho celular junto das pessoas nesses locais públicos para analisarmos possíveis interações ou reações promovidas. Em alguns momentos, em outro nível de participação, promovemos conversas informais com algumas dessas pessoas, aí incluindo também telespectadores de TV analógica no celular, quando pareceu oportuno. É nessa instância que destacamos a autorreflexão tanto sobre essa presença da pesquisadora e sua interferência na coleta de dados, como o próprio aprendizado como

⁵⁶ “Eles são os elementos que colocados juntos são o que nós queremos dizer com fazer um “estudo cultural” de um objeto particular” (livre tradução nossa).

⁵⁷ O “circuito de cultura” não tem entre os cinco processos uma ordem certa para iniciar ou seguir. A única condição é que iniciando por um, passe por todos e o anterior sempre deva ser parte do seguinte (GAY et al, 1997, p.04).

usuária e telespectadora da nova tecnologia para a televisão.

4.3.1.1 Eu e meu celular com TV digital

La etnografía, en fin, puede ser un proceso de auto-descubrimiento en el que la reflexividad puede jugar un papel estratégico de desarrollo de la autoconciencia (HINE, 2004, p.72).

Como estudar aquilo que não se conhece? Quando a pesquisa assumiu que a TV digital no celular poderia oferecer “outras” experiências ao usuário, na prática, eu⁵⁸ ainda não tinha tido um contato mais do que “por empréstimo momentâneo” com essa outra materialidade. Eu não tinha “experimentado”, em minha atividade diária de telespectadora, a TV no celular. Desde o começo da pesquisa, eu sabia que essa experiência era necessária, que eu precisaria ter um celular com TV digital. Porém, essa era eu-pesquisadora e não eu-consumidora.

Com toda a informação acumulada, eu-consumidora sabia que não valia à pena, pelo custo benefício, fazer o investimento. Eu não compraria um celular com TV digital por saber que a tecnologia logo seria superada, representando um custo fixo e irrecuperável; ou ainda porque os aparelhos disponíveis ainda não tinham todos os recursos que logo seriam lançados; e porque, embora trabalhe em Porto Alegre, resido na região metropolitana, reduzindo minhas possibilidades de “pegar” o sinal da TV digital.

Porém, eu-pesquisadora, ao assumir como premissa que a TV digital no celular trazia “outras” experiências ao telespectador, não poderia fazer as reflexões que pretendia somente a partir de minhas experiências como telespectadora de TV fixa e analógica. Como eu poderia concordar, duvidar, discordar e até refutar o que os telespectadores me dissessem se eu não conhecia, enquanto usuária, o meu objeto de pesquisa? Como sugere Hine (2004, p.70, grifos da autora), “si bien el investigador no puede esperar conocer *todas* las prácticas de los usuarios, al menos puede vivir la experiencia y comprender qué implica ser *un* usuario”.

Assim, eu-pesquisadora esperei o máximo que julguei possível para dar tempo ao mercado de me oferecer novidades e baratear preços para, então, em abril de 2010, no início do segundo ano da pesquisa, adquirir meu celular com TV digital. Acabei inspirada pela experiência descrita por Ardèvol, Bentrán, Callén e Pérez (2003, p.75) quando elas também

⁵⁸ Esse espaço em primeira pessoa no texto é uma licença para a autorreflexão.

precisaram conhecer o entorno “sociotécnico” dos *chats* que estavam escolhendo pesquisar e que desconheciam.

[...] consideramos que durante este periodo de aprendizaje era muy necesario ir tomando notas de aquello que más nos llamaba la atención y de las particularidades de cada canal para aprovechar de algún modo la frescura y ingenuidad que nos daba el ser unas recién llegadas al medio.

Eu, repórter de televisão e assídua telespectadora da versão analógica fixa, também tive minha fase de aprendizado nessa outra televisão anotada no diário de campo. Não tanto com a tecnologia, que é relativamente simples, mas com a experiência de ter a televisão no bolso do casaco ou na bolsa, sempre comigo. Foram dois momentos: no início, a força da novidade é realmente intensa. Se quer saber como funciona, o que ele faz e, no meu caso, como pesquisadora, se aquilo que as pessoas contavam realmente acontecia... Depois de um tempo, a necessidade ou vontade dimensiona o uso.

Comecei fazendo os testes “do serviço”: onde pega, como se comporta a mobilidade, o que acontece quando o telefone toca. Meu diário de campo, que tem esse tipo de registro feito somente quando a TV digital no celular era novidade, responde algumas dessas constatações:

Liguei a televisão na saída do trabalho, no Morro Santa Tereza, em Porto Alegre, com a antena já espichada. Escolhi assistir o “Jornal Hoje”, já que prefiro notícias ao “Balanço Geral” da Record. Segurei com a mão esquerda, junto com o volante do carro. Lógico que não dá pra ficar assistindo o tempo todo enquanto dirijo, mas a altura é ideal para uma “visão dupla”. A mobilidade funciona super bem por todo o centro. Já no Túnel da Conceição – como preza o bom multipercurso – o sinal ficou fraco. Nesse caso, é como na Internet: quando cai a conexão, aparece a mensagem na tela avisando. Na saída, é preciso reconectar. Depois, em Canoas, já começa a trancar de vez em quando. A imagem fica congelada em um *frame*, às vezes o áudio ainda segue. Quando volta, continua mais à frente na matéria, ou seja, perco parte da mensagem. Até Sapucaia, dá pra assistir até bem razoavelmente, com essas trancadinhas. Depois, foi-se a mobilidade! (diário de campo, 28/04/2010)

Eu já tinha lido em matéria da Folha de São Paulo sobre experimentações com a TV no celular. Hoje, pela primeira vez, o telefone tocou enquanto eu tava assistindo aqui em casa. É fato, simplesmente corta o sinal da TV e entra o aviso de chamada. Sem dó, nem piedade, em relação à televisão. Quem manda é o celular! Quando desliguei, no entanto – e isso não dizia na Folha – a função da TV continua acionada e retorna. Tudo bem porque só estava ligada, eu não tava olhando o programa, não me atrapalhou! (diário de campo, 06/05/2010).

Ao confrontar questões postas pelos telespectadores, acabei confirmando, como meu conhecimento técnico básico supunha, que existe o *delay* da transmissão da TV digital em relação ao rádio, diferente do que tinha afirmado um telespectador quando ainda não tinha o meu próprio celular com TV digital. Pode parecer só um detalhe, uma “confusão” do

telespectador pela “euforia” frente à novidade, mas faz diferença, pois essa percepção equivocada poderia basear uma afirmação sobre a relação tempo-espaço para mídias móveis e portáteis como a TV digital comprometendo os resultados.

Também fiz testes de uso. Liguei no trabalho, no carro, em locais com outras pessoas, entreguei-o na mão delas. Levei o aparelho junto para as entrevistas, fiz testes com as ferramentas disponíveis no meu modelo, usei com fones de ouvido, desenvolvi maneiras de apoiá-lo em casa e também no meu carro, testei em Santa Catarina. Enfim, fiz meus usos tentativos com a novidade.

Porém, eu não faço parte da pesquisa enquanto usuária ou “telespectadora”, uma possibilidade sobre a qual me questioneei, em determinado momento. Como dito, fui eu-pesquisadora quem decidiu fazer o investimento e comprar um celular com TV digital e, hoje, posso afirmar que a maior parte das experiências de ligar a TV tem essa motivação pra mim. Eu-consumidora raras vezes ligo o aparelho para assistir a uma programação, até porque a limitação do sinal no Vale do Sinos desestimula a tentativa. Em minha casa, por exemplo, não tenho um aparelho fixo no quarto destinado ao computador. Como estou em casa e não corro o “risco” de ficar sem bateria, às vezes, ligo a TV digital no celular para acompanhar o telejornal enquanto estou escrevendo (em geral, trabalhando na pesquisa). Simplesmente há uma única posição (às vezes difícil de encontrar) em que o sinal fica constante e não tranca o áudio ou a imagem. Não posso pegar o aparelho na mão e caminhar pela casa se for a cozinha buscar um copo d’água – não há mobilidade. Já em Porto Alegre, onde o sinal é bom, praticamente só estou em horário de trabalho. Lembro de uma vez em que liguei a TV a pedido dos colegas durante a Copa do Mundo para que eles assistissem ao jogo do Brasil enquanto saíamos de um lugar de cobertura da assistência da partida para acompanhar torcedores da nossa seleção em outro.

Uma constatação é que eu incentivei, sem ter esse objetivo, que outras pessoas aderissem à TV digital móvel. Tenho duas amigas – com quem conversei sobre os usos – e dois colegas de trabalho – de quem já pude observar usos espontâneos – que compraram modelos de celular com a TV digital depois de conhecerem o meu aparelho.

As trocas sobre as experiências acontecem mais com os colegas, pela proximidade da rotina. Um deles fez várias perguntas técnicas sobre a TV digital. Comprou porque sabia que funcionava bem – já tinha pedido pra ver o meu aparelho – mas não sabia das diferenças entre a analógica e a digital. O outro colega é motorista e, principalmente logo que comprou o aparelho, estava sempre com a TV ligada enquanto aguardava o retorno da equipe de reportagem entre os deslocamentos. Interessante que a recepção televisiva dele motivou, mais

de uma vez, conversas sobre os assuntos do programa que assistia. Assim como poderia falar sobre o que leu no jornal ou comentar as condições do tempo, ele iniciava uma conversa relatando ao grupo (repórter, cinegrafista e, eventualmente, um auxiliar) o que tinha visto na TV (sem qualquer destaque para o fato de ter a TV móvel consigo, como uma circulação normal de informações) e, durante o deslocamento, esse acabava sendo o assunto da conversa.

O ganho que eu-consumidora tive com a pesquisa foi de aprender com os telespectadores ao trocar usos tentativos, formas de apoio da materialidade (nunca pensaria no para-sol do carro ou em usar a antena para apoio, como será descrito nos usos do grupo qualitativo no próximo capítulo), experiências. Quem mais ganhou com a decisão de adesão, no entanto, fui eu-pesquisadora, ao melhor compreender os telespectadores, podendo até refinar as perguntas de campo e, principalmente, me tornando também uma agente promotora de interação ao ligar meu aparelho em vários locais.

O que se coloca, numa perspectiva de reflexividade sobre esse processo, é que independente da intenção de certo distanciamento do objeto analisado, não há como desconsiderar que minhas experiências como telespectadora, repórter de televisão e usuária da TV digital no celular estão presentes no fazer da pesquisa. Aqui já está vencida a questão da neutralidade do observador, uma “ilusão” ou “inocência epistemológica”, segundo Bourdieu (2004), mas ainda faço o questionamento para ter clareza dos limites da presença da experiência pessoal na forma de recolher dados e nos resultados analisados.

Muitas vezes, por exemplo, me vi em situações de impasse entre oferecer ou não uma informação aos entrevistados do grupo qualitativo. Desde questões simples, como ensinar uma função que ele disse que gostaria de ter – e tinha – mas desconhecia; uma maneira de apoiar o aparelho quando ele estava tentando colocar sobre a mesa; até oferecer ou corrigir informações técnicas. Com o amadurecimento do fazer da pesquisa, decidi evitar a oferta de qualquer informação, mas antes, cheguei a “ajudar” telespectadores em algumas situações.

Quando o terceiro canal digital começou a transmitir em Porto Alegre, por exemplo, enviei mensagens no celular dos participantes do grupo qualitativo. Foi num impulso de dividir, de socializar a informação com eles⁵⁹. Só depois, parei pra pensar que a novidade, assim como a frustração, caso demorassem pra saber por outros meios, poderiam ser fatores geradores de ações. Vale a afirmação de Jaume Soriano (2007): “La vivencia etnográfica supone hacer equilibrios entre el papel de participante del mundo social y el de científico observador y distante”. Por mais que eu tivesse a informação e a proximidade com os

⁵⁹ É que é necessário reconfigurar o aparelho para atualizar a lista de canais, caso contrário, o usuário não tem como saber ou receber o sinal de um novo canal, ficaria “eternamente” com aqueles que tinha.

voluntários da pesquisa tenha criado até laços, porque não?, de cumplicidade, é importante a clareza de não interferir na experiência de recepção deles.

Em “O poder simbólico”, Bourdieu (1998) propõe uma sociologia reflexiva. Transcrevemos aqui um trecho – longo, mas pertinente – onde ele conta que estava prestes a publicar os resultados de um estudo sobre campos de forças e de lutas no espaço universitário quando um “mal-estar” o fez retornar ao projeto.

[...] o mal-estar que em mim suscitava, no momento da publicação, o sentimento de ter cometido uma espécie de deslealdade, erigindo-me em observador de um jogo que eu continuava a jogar, obrigou-me a voltar ao meu projecto. Senti pois de maneira particularmente viva o que estava implicado na pretensão de adoptar a posição de observador imparcial, ao mesmo tempo omnipresente e ausente, porque dissimulado por detrás da impersonalidade absoluta dos procedimentos, e capaz de assumir um ponto de vista quase divino acerca dos colegas que também são concorrentes.

Objectivar a pretensão à posição realenga que, como há pouco disse, leva a fazer da sociologia uma arma nas lutas no interior do campo em vez de fazer dela um instrumento de conhecimento dessas lutas, portanto do próprio sujeito cognoscente o qual, faça o que fizer, não deixa de estar nelas envolvido, é conferir a si mesmo os meios de reintroduzir na análise a consciência dos pressupostos e dos preconceitos, associados ao ponto de vista local e localizado daquele que constrói o espaço dos pontos de vista. (BOURDIEU, 1998, p.52)

Não me considero “parte do grupo de voluntários” ou “ligada pessoalmente” a eles, até porque essas pessoas não formam um grupo, no sentido de unidade ou pertença, nem entre si, nem comigo⁶⁰. Na verdade, o pensar reflexivo é sobre a experiência comum em relação à televisão fixa analógica (no meu caso, além de telespectadora, como uma profissional do setor) e agora a digital no celular, o que, nessa perspectiva me faz “um deles”.

Essa é uma situação comum entre os pesquisadores que usam a etnografia virtual, ou a netnografia, para estudos envolvendo a Internet. Muitas vezes, eles também são usuários das redes sociais, dos jogos e outras ferramentas *online*. Nesse caso, alguns autores trabalham com uma variação do método, a autoetnografia, ou no caso da Internet, autonetnografia.

A autonetnografia é aqui compreendida como uma ferramenta reflexiva que possibilita discutir os múltiplos papéis do pesquisador e de suas proximidades, subjetividades e sensibilidades na medida em que constitui como fator de interferência nos resultados e no próprio objeto pesquisado. (AMARAL, 2009, p.15)

A pesquisadora Adriana Amaral, passando por esse processo de “ver-se” em sua própria pesquisa com participantes da cibersubculturas de música eletrônica alternativa, referencia esse conceito a partir de Robert Kozinets que utiliza a netnografia como técnica de

⁶⁰ Apenas dois integrantes do grupo qualitativo eram “conhecidos”, porém não são pessoas próximas.

pesquisa de marketing, mas também outros temas, na Internet. Kozinets (2009, p.9) argumenta que a “auto-netnography provides the depth of observation required in order to capture some of the unique contingencies of the virtual world phenomenon⁶¹”.

Uma “vivência” do pesquisador nas mesmas circunstâncias do objeto, com certeza, favorece observar facetas únicas das práticas, pois está “vendo” de uma posição privilegiada sob certo aspecto. Paul Hodkinson (2005, p.142) prefere o termo pesquisador-*insider* à ideia de autoetnografia e pontua:

Essentially, my argument here is that, while insider researchers should not be regarded as having exclusive access to such understanding, they may nevertheless find that, as a result of their dual position, they have valuable additional resources at their disposal⁶².

O caminho é o da autorreflexão constante, aproveitando os benefícios da autobiografia e da experiência no campo de ação do objeto, dando a mesma importância aos riscos de interferir no processo ou até não enxergar aquilo que é diferente da nossa própria experiência. A exemplo de Hodkinson (2005, p.136): “My viewpoint was widened and focused in particular ways according to my academic background and aspirations, but without compromising my level of involvement. In other words, I made the transition from insider to insider researcher⁶³”.

4.3.2 O olhar etnográfico para o grupo qualitativo

Nesse item, detalhamos duas questões metodológicas principais: o caminho para a formação do grupo de entrevistados do estudo de recepção e a reflexão sobre as técnicas ou ferramentas de coleta de dados, que foram basicamente três – aqui listadas separadamente – a entrevista, a observação e o registro fotográfico (as duas últimas também usadas na perspectiva anterior de olhar etnográfico pela cidade).

⁶¹ “auto-netnografia fornece a profundidade de observação necessária, a fim de capturar algumas das contingências únicas do fenômeno do mundo virtual”.

⁶² “Essencialmente, o meu argumento aqui é que, enquanto pesquisadores-*insider* não devem ser considerados como tendo acesso exclusivo a tal entendimento, eles podem, contudo, achar que, como resultado da sua posição dupla, eles têm valiosos recursos adicionais à sua disposição” (livre tradução nossa).

⁶³ “Meu ponto de vista foi ampliado e focado em formas particulares de acordo com minha formação acadêmica e aspirações, mas sem comprometer o meu nível de envolvimento. Em outras palavras, eu fiz a transição do insider para o pesquisador-*insider*” (livre tradução nossa).

4.3.2.1 Definição do grupo de telespectadores

Desde que decidimos pelo recorte da pesquisa, nossa estratégia foi “encontrar” esses telespectadores da TV digital no celular, antes de estabelecer qualquer critério de seleção ou tamanho do corpus de pesquisa. Podemos hoje observar dois momentos distintos nesse processo: o primeiro de grande dificuldade e, por isso, as pessoas que aceitaram participar foram incluídas no grupo; e um segundo, por coincidência ou não, depois da Copa do Mundo e também de um movimento de baixa de preços e promoções dos aparelhos, em que o celular com TV digital deixou de ser tão incomum.

Durante o primeiro ano e meio da pesquisa, no período de dificuldades, a principal estratégia foi buscar junto a pessoas de nossa relação – profissional, acadêmica e pessoal – indicações de pessoas conhecidas que tivessem o aparelho. Também tentamos junto a operadoras de telefonia e lojas de celulares indicações de clientes. Como já relatamos, o “sentimento”, já que não existem levantamentos oficiais do setor disponíveis sobre números de vendas ou perfil de compradores (nem nacionais, muito menos regionais), era de baixa adesão. Além disso, até por nossa inexperiência, chegamos a muitas indicações que não eram de TV digital e sim de analógica. A dificuldade é que as pessoas não sabiam a diferença e afirmavam ser digital. Passamos a fazer duas perguntas básicas para, ainda no telefone, identificar esses casos: quantos canais pegam em sua televisão no celular (já que a TV analógica pega todos os canais abertos)? e qual é a marca de seu aparelho? A estratégia resolveu a questão.

No primeiro momento, até a Qualificação, conseguimos, além do primeiro telespectador já do exercício exploratório, mais três. A proposta era ampliar o grupo para até seis pessoas, tendo em vista a dificuldade, até então, e o tempo de somente mais meio ano de pesquisa para o prazo de apresentação da dissertação. Porém, o cenário melhorou no último semestre.

Na verdade, a busca por indicações deu espaço a uma abordagem mais direta, pois passamos a encontrar pelas ruas e outros locais as pessoas a partir da identificação de seus aparelhos celulares. Na maior parte das vezes, não pela TV ligada, mas pelo uso do telefone, identificamos pelo modelo o aparelho. Sempre abordamos essas pessoas apresentando-nos como pesquisadora e perguntando sobre o uso da TV. Somente uma pessoa afirmou não assistir, as demais demonstraram que a TV era um componente importante na decisão pelo aparelho. Não chegamos a registrar o número, até porque nem todas as pessoas foram

abordadas (principalmente aquelas que estavam com a TV ligada, pelo nosso interesse de observá-las em seus usos), mas decidimos dobrar o corpus e fechar o grupo com oito usuários.

Anteriormente, já tivemos algumas recusas de pessoas que não tinham disponibilidade para participar da pesquisa. Mas também pudemos abrir mão de algumas pra fechar esse grupo. Como na primeira entrada no campo tínhamos dois profissionais formados e uma estudante na área da Comunicação, evitamos – e foram vários – jornalistas, radialistas, técnicos e publicitários. Além das profissões, decidimos variar o grupo em relação às faixas etárias e, por fim, decidimos incluir pelo menos um usuário de celular com TV com a ferramenta de Interatividade. O critério foi buscar uma variedade, pois não temos parâmetros para definir um grupo de representação do perfil de usuários desse meio, até porque essa não é uma informação disponível por parte do mercado de venda de aparelhos.

Além disso, o estudo qualitativo não tem pretensões de fazer generalizações. Fazer as mesmas perguntas até possibilita comparações entre as respostas, mesmo quando elas não têm força estatística. Porém, não se pode deixar de considerar que a mesma pergunta não tem a mesma compreensão por pessoas diferentes.

Suponer que la misma pregunta tiene el mismo sentido para sujetos sociales distanciados por diferencias de cultura pero unidos por pertenecer a una clase, es desconocer que las diferentes lenguas no difieren sólo por la extensión de su léxico o su grado de abstracción sino por la temática y problemática que transmiten (BOURDIEU, 2004, p.64).

Assim, em nossa proposta, no capítulo seguinte, veremos como se comporta “cada caso” – ou seja, cada telespectador, em suas ações enquanto usuários da TV no celular, ajudando a entender os usos e os processos interacionais com o meio e com a mensagem dessa televisão assistida no celular. Para isso, utilizamos na perspectiva etnográfica três técnicas principais de coleta de dados: a entrevista, a observação e o registro fotográfico.

4.3.2.2 Entrevista

[...] não há maneira mais real e mais realista de explorar a relação de comunicação na sua generalidade que a de se ater aos problemas inseparavelmente práticos e teóricos, o que decorre do caso particular de interação entre o pesquisador e aquele ou aquela que o interroga (BOURDIEU, 1997, p.693).

Uma das formas mais lógicas pra “se saber” é “perguntar”. Em um estudo de recepção,

tendo a experiência do telespectador como objeto de estudo, a entrevista é a ferramenta principal em nossa investigação, seja como forma de coleta de informações, seja oferecendo parâmetros para a observação. A entrevista, que Daniel Bertaux (2005) chama de relato de vida, em um estudo qualitativo não representa só a experiência individual, própria de cada telespectador que colabora com a pesquisa. A fala de cada um está imbuída de uma experiência social.

...si recurre a los relatos de vida no es para comprender tal o cual persona en profundidad, sino para adquirir datos de quienes han pasado una parte de su vida dentro de ese objeto social, para obtener informaciones y descripciones que, una vez analizados y reunidos, ayuden a comprender su funcionamiento y su dinámica interna (BERTAUX, 2005, p.49).

Decidimos por entrevistas semiestruturadas, por entender que parâmetros mínimos são necessários tanto para buscar indícios e dados em relação às perguntas da pesquisa quanto para estabelecer relações entre as experiências individuais e um contexto social mais geral. Porém, com uma conversa onde um tema vai levando ao outro ou sugerindo novos, com reações mais espontâneas dos telespectadores e menos induzidas por questionários fechados, por acreditarmos que essa é uma forma mais efetiva de contribuições para nosso tipo de investigação.

O primeiro encontro com cada telespectador pode ser considerado como o da “entrevista-guia” da pesquisa, ou seja: para todos utilizamos um roteiro, abordando quatro temas de horizonte, desdobrados entre 20 e 30 questões, dependendo dos desdobramentos a partir da conversa:

- *A relação com o aparelho fixo analógico:* não chegamos a trabalhar a história da vida midiática dos telespectadores (o que demandaria, certamente, uma ou mais sessões de entrevistas somente para esse fim), mas incentivamos a lembrança sobre a relação com a televisão. Procuramos compreender o grau de importância da TV na infância e na família, nas opções de lazer e informação, o lugar do aparelho na casa e suas funções. Mesmo não tendo essa observação empírica, a partir daquilo que o telespectador diz, procuramos traçar relações entre os usos do aparelho fixo e, agora, do móvel, no celular, tanto em relação aos usos, quanto ao conteúdo da programação acessado;
- *O investimento e adesão à TV digital no celular:* com essas questões buscamos identificar as motivações, a influência das barreiras econômicas, o conhecimento do telespectador sobre a TV digital;

- *A prática dos usos e as mediações*: nesse tema, as perguntas vão desde locais, tempo de uso, programas assistidos, situações de audiência, táticas de uso, apropriações coletivas etc., sempre solicitando a descrição desses momentos ou até a demonstração.
- *O telespectador-usuário de tecnologias*: procuramos com essas questões saber dos usos e da relação com outras tecnologias, fontes de obtenção de informação e entretenimento, formas de interagir com o universo midiático e, em especial, com as mídias digitais.

A entrevista-guia teve uma base comum de questionamentos e foi a mais longa conversa com os telespectadores. Independente de como chegamos a cada um deles, com todos marcamos a entrevista pelo telefone, quando tivemos chance de obter algumas informações básicas. Também por isso, na hora da entrevista, o roteiro temático não foi seguido em uma mesma ordem pré-estabelecida, iniciando pelo ponto que convinha no momento, mas, principalmente, porque optamos por uma condução em tom mais informal, mesmo sendo uma entrevista gravada. Na proposta de Janice Caiafa (2007) estabelecendo uma “atividade de simpatia”.

Aqui o desejável é que mesmo no esquema de pergunta-resposta – a princípio limitado – possa se desenvolver um processo de simpatia. Embora a pergunta estabeleça uma direção, seria interessante que ela se colocasse, para o etnógrafo, mais a serviço de uma inquietação intelectual do que da confirmação de sua posição privilegiada no diálogo. Inclusive, trata-se de assuntos comuns, já que no trabalho de campo o etnógrafo participa do que investiga, deve estar portanto “perto o suficiente” e tem sempre algo a ver com quem convive e que pode também entrevistar (CAIFA, 2007, p.157).

O objetivo foi estabelecer uma relação que adotasse a linguagem das pessoas, sem deixar de lado a posição de pesquisador. Uma “escuta ativa e metódica”, entre o afastamento e o dirigismo do questionário e a proximidade com o entrevistado (BOURDIEU, 1997, p.695).

A primeira entrevista com cada integrante do grupo de voluntários da pesquisa foi presencial e em um local onde ele costumasse assistir à TV no celular. O critério foi estabelecido pela experiência do exercício exploratório, como relatado anteriormente, com o objetivo de aproximar a entrevista do cotidiano de uso do telespectador e facilitar questões de observação para a pesquisadora. Esse cenário determinou que alguns encontros fossem adiados algumas vezes por impossibilidade de atender a um desses dois critérios.

Em média, essa primeira entrevista durou entre 50 minutos e uma hora e dez minutos. O material foi degravado na íntegra – aí diferente de decupado, onde entendemos que seriam

somente transcritos trechos pré-selecionados, como fizemos no exercício exploratório. A transcrição total e literal das entrevistas⁶⁴ teve o objetivo de preservar, depois do tempo passado do encontro, um registro das divagações, repetições, momentos de dúvida ou de descontração, por exemplo, da conversa, mantendo elementos que pudessem, em outros momentos, dizer coisas que talvez não nos estivessem aparentes naquele momento.

As demais conversas com os telespectadores não foram necessariamente presenciais. Primeiro, por motivo de disponibilidade – afinal um encontro com a pesquisadora sempre demanda um espaço no cotidiano desse telespectador e como precisamos de algumas, pra não dizer várias, intervenções tivemos o cuidado de não extrapolar a “demanda” medindo com cada entrevistado o seu próprio “limite para nosso contrato de pesquisa”. Segundo, porque a comunicação mediada é tão usual quanto a face-a-face para alguns desses nossos voluntários. Assim, avaliamos quais eram os canais de comunicação mais usuais para cada um, o que determinou o uso de ferramentas como o telefone, o e-mail ou o MSN⁶⁵. As conversas “escritas” mediadas pelo computador foram salvas em arquivos. Já as conversas por telefone, sempre para questões mais rápidas, também registramos no diário de campo ou já digitamos em arquivo.

Registramos ainda que tivemos mais “encontros” ou “conversas” com alguns telespectadores do que com outros. Logicamente, aqueles com quem tivemos contato antes demandaram uma recorrência maior em acompanhar mudanças na rotina e nos próprios hábitos de consumo da TV digital no celular ao longo do tempo. Outros foram inseridos no grupo mais adiante e as novas conversas aconteceram em busca de esclarecimentos ou novos questionamentos.

4.3.2.3 Observação

A ideia de fazer o acompanhamento ou a observação da rotina diária é, principalmente, a de traçar paralelos entre o que o telespectador fala sobre a prática e o que o pesquisador

⁶⁴ Foram mantidas gírias, expressões, interjeições assim como formas verbais contraídas e eventuais erros gramaticais – de concordância, conjugação etc. Também alguns depoimentos acabam “datados” – e serão assim transcritos – porque se trata de um objeto em fase de implantação, ou seja, mudanças foram acontecendo ao longo do período, como, por exemplo, a entrada de novos canais no sistema de transmissão digital.

⁶⁵ Aqui ressaltamos o exemplo do contato com a entrevistada Carolina, que detalharemos no próximo capítulo. Com ela, a experiência da conversa mediada, por exemplo, foi mais profícua do que a presencial. As respostas lacônicas da entrevista-guia foram “desenvolvidas” e muito mais aprofundadas quando ela utilizou o e-mail para expressar-se.

observa dos usos. Porque o que “eles dizem que fazem” ou “como eles dizem que usam” pode ser distinto da prática da observação, inclusive implicando em diferenças no resultado da pesquisa. Bourdieu alerta para o risco das relações entre pensamento e ação e critica a ilusão daqueles que confiam cegamente nas sondagens, no nosso caso entrevistas, e confundem declarações de ações, ou pior, declarações de intenções com as probabilidades de ação (2004, p.58).

Os estudos de recepção, como tratamos, trazem esse princípio de “ver com as pessoas”, principalmente para a televisão. Novamente, em uma perspectiva etnográfica, vários estudos elegeram a família como principal contexto de uso dos meios e fizeram observações sistemáticas sobre essas práticas. Porém, ainda antes de se pensar na TV no celular, que sempre nos pareceu ter um uso individual preponderante sobre o coletivo, esse modelo de assistir televisão, com todos da casa reunidos na sala, já sofre a mais tempo de uma individualização. Nas palavras de Lorenzo Vilches (2009), há um “progresivo alejamiento del modelo familiar de recepción televisiva a favor del individualismo”:

La proliferación, especialmente en las clases medias, de aparatos de televisión en diversas habitaciones del hogar o la introducción de la computadora en el seno familiar con fines de ocio ha hecho aumentar el entorno segmentado de la demanda. Al mismo tiempo, se ha ido debilitando el puente de fidelidad entre espectador y cadena de televisión, entre espectador y programa (VILCHES, 2009, p.164-165).

Soriano (2007) indica uma mudança do contexto familiar para os “contextos de recepção”, hoje, diríamos, “multilocalizados”, o que justifica nosso direcionamento de realizar as entrevistas não em locais neutros ou na casa dos entrevistados, mas em lugares de uso cotidiano dos aparelhos pelos telespectadores. “Mediante la observación atenta del entorno inmediato en el cual se producen los procesos microsociales de recepción de los medios se pueden extraer conclusiones sobre las prácticas culturales a nivel microsociales” (SORIANO, 2007). Porém, o mesmo autor atesta uma das dificuldades, no momento atual, para essa prática:

La multiplicación de los contextos de recepción [...] tiene que ver con esta deslocalización de los consumos mediáticos en favor de procesos de recepción individualizados como ver la televisión en el dormitorio o escuchar la radio con auriculares que dificultan la observación de la interacción del receptor con el medio (SORIANO, 2007).

Imagine observar alguém enquanto vê televisão sozinho, num aparelho de 10 x 5 cm, muitas vezes com fone de ouvido, enquanto dirige ou vai ao banheiro. Nossa observação

ficou, nesse aspecto, limitada. Durante o encontro, na entrevista, até é possível a simulação desses momentos, mas simulação não é observação da realidade. Se era difícil e, muitas vezes, se questionou se a presença do pesquisador na sala da família não alterava as situações de recepção e, ele próprio, não se tornava uma forma de mediação no processo, fica mais evidente na situação da TV no celular as fragilidades da observação.

Assim, a técnica da observação junto ao grupo qualitativo foi muito mais da familiaridade e usabilidade com o suporte do que do ato de ver TV em si em relação ao conteúdo. Procuramos observar a relação com a materialidade, como seguram ou apoiam o telefone (e são inúmeras as possibilidades!), a composição dessa situacionalidade formada por telespectador, televisão no celular e cenário de audiência – considerando a funcionalidade preferencial do lugar (trabalho, entretenimento etc.) e as outras pessoas presentes. Uma exceção foi à ida ao estádio de futebol com dois dos telespectadores do grupo. Conforme relataremos mais adiante, em um dos casos, a observação pôde ser também dos usos e outras atitudes do usuário.

Uma de nossas propostas para minimizar a limitação da técnica de observação foi a ideia de um “diário de uso” (Anexo 1), preenchido pelo próprio telespectador. Desenvolvemos uma tabela simples – para que não se tornasse uma atividade demorada ou pedante ao ponto de chatear ou tornar-se um “compromisso a não ser feito” – para o registro, durante um período sequencial e delimitado de tempo (sugestão de uma semana) dos usos diários da TV no celular. O objetivo não foi analisar esse quadro – até porque as informações são muito básicas e não dizem muito em si – mas provocar um “uso reflexivo”, pois ao registrar o que assistiu, em que situação, onde etc., o telespectador estaria “pensando” sobre suas atitudes. A partir do diário de uso, acreditamos que as próximas conversas com a pesquisadora poderiam trazer outras contribuições. A proposta surgiu depois das primeiras entrevistas, quando notamos que aquele foi o primeiro momento em que esse usuário “parou para refletir” sobre o que está fazendo com essa TV.

Na prática, a adesão foi baixa. Alguns se prontificaram em participar, mas depois da quarta cobrança (por email ou por telefone), decidimos não insistir, afinal, era necessário que a pessoa realizasse o registro de acordo com a experiência real. De nada adiantaria fazerem como uma obrigação para atender ao pedido da pesquisadora, podendo até não corresponder a rotina de uso. Além disso, nossa prioridade era o “contrato” com a pesquisa como um todo, mantendo o diálogo aberto até o final do estudo.

Com aqueles que participaram, a experiência da conversa posterior atendeu às nossas expectativas. Além de aparecerem usos ainda não relatados na entrevista-guia ou outras

conversas, notamos que os telespectadores trouxeram mais detalhes da situação vivida. O fato de registrar parece que reforçou a memória daquele evento, com uma descrição do local, das interações e da importância material do suporte no ato de recepção com mais riqueza e profundidade. Avaliamos, no entanto, que a ferramenta é útil, mas a aplicação foi deficiente. Para sua efetiva contribuição como instrumento de obtenção de dados é preciso encontrar os meios para a fidelização e retorno do voluntário do grupo qualitativo.

Esses movimentos experimentais – como o diário de uso (que também inclui a fotografia, conforme segue) e a consideração das individualidades para a escolha das melhores ferramentas de obtenção de dados – também são fruto das próprias discussões sobre como compreender o telespectador e suas apropriações de conteúdo e usos a partir de novas técnicas qualitativas para obter essas informações, adaptando-se às novas situações de recepção (HUERTAS BAILÉN, 2002, p.171).

4.3.2.4 Registro fotográfico

A máquina fotográfica, assim como o gravador, a câmera de vídeo e o diário de campo, há muito tempo, são instrumentos da etnografia. Aqui decidimos dar destaque ao registro fotográfico em detrimento das outras ferramentas utilizadas na entrevista e na observação do grupo qualitativo, como também nas experiências pela cidade, porque a prática teve “naturezas” diversas que valem a reflexão. Tanto a pesquisadora quanto os telespectadores fotografaram situações que ilustram esse relato de pesquisa e essas imagens têm diferentes “funções”.

Assim, a fotografia é mais uma forma de explorar as visões do objeto que se associa ao texto no relato etnográfico. Uma posição primária (central) ou secundária (acessória) da fotografia, no entanto, diverge a opinião de pesquisadores que usam a ferramenta.

Luiz Eduardo Robinson Achutti (2004), propõe chamar a antropologia visual de fotoetnografia. Ele não defende que o material fotográfico se sobreponha à narrativa textual, mas que seja valorizado “na sua especificidade” (p.108), ou seja, texto e foto devem ser analisados separadamente: “[...] a linguagem escrita e a linguagem visual são linguagens diferentes que fornecem informações diferentes e que exigem do leitor operações mentais também diferentes” (p.109).

Em sua pesquisa com catadoras (ou recicladoras de lixo) de uma vila em Porto Alegre,

Achutti (1997), no entanto, valoriza a especificidade da fotografia na abordagem descritiva da investigação dos elementos com os quais essas mulheres constroem sua identidade, onde a “principal forma de narrar é o uso de imagens” (p.12). Fotos são encadeadas e as imagens por si só contam, sem legendas, o que é a vila, como são o trabalho e o lixo, os retratos, as casas... O texto do diário de campo e da degravação das entrevistas aparece separadamente.

De uma maneira geral, nos trabalhos etnográficos clássicos as fotografias têm uma função de registro, uma função auxiliar no trabalho de campo. Evocadora da memória elas também apoiam a construção do texto. Minha intenção é inverter, fazer com que trechos do diário de campo influam na criação e legendem, sirvam de apoio à leitura de meu texto fotoetnográfico. (ACHUTTI, 1997, p.XXV)

A quem prefere a foto ao relatório escrito⁶⁶, Sébastien Darbon (1998, p.106) faz uma provocação: “[...] uma imagem não nos fala do mundo: falar do mundo, só a linguagem articulada pode fazê-lo. Uma imagem não possui um sentido, que lhe seja inerente, pois o sentido de uma imagem se constrói.” Considerando principalmente a leitura das imagens, para o pesquisador, a narração visual depende de cada indivíduo, sua cultura, história pessoal e saberes. Enfim, ele afirma que a imagem deve ser subordinada ao texto.

Essa discussão da centralidade da fotografia, no entanto, não tem o mesmo “peso” na forma como utilizamos a ferramenta. Nossa perspectiva não é de uma fotoetnografia ou de construção de uma narrativa visual (subordinada ou não! ao texto) através das fotografias, que vão aparecer, principalmente, no capítulo ulterior, quando relatamos a experiência empírica. As funções da fotografia em nossa metodologia são auxiliares, estando a serviço do relato etnográfico.

Há três momentos de uso do registro fotográfico, que definem as funções da ferramenta: dois realizados pela pesquisadora – na entrevista-guia ou outros encontros com os telespectadores e nas observações pela cidade – e um registrado pelos próprios telespectadores ou por pessoas próximas (quando esses aparecem nas fotos) em seus locais de uso da TV digital no celular.

Com o grupo qualitativo, utilizamos a fotografia como registro dos momentos de encontro com o telespectador em um de seus contextos de recepção. Registro porque a fotografia feita antes ou após a entrevista não representa um momento espontâneo de audiência (exceto nos casos de ida ao estádio de futebol). Além disso, de certa forma, age ali a mediação da própria entrevista, pois, na maior parte das vezes, o telespectador sabia que seria fotografado naquele momento.

⁶⁶ No estilo da máxima: “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Esse material serve, principalmente, para documentar um dos ambientes onde esse telespectador usa o aparelho que também foi descrito no diário de campo da pesquisadora. Assume a função de ilustrar o texto da dissertação, não deixando de ser um elemento de fidedignidade para as afirmações do próprio relato e a prática de pesquisa em si.

Da mesma forma, o material registrado pela cidade também tem essas funções. As fotografias dos *outdoors*, das vitrines e dos modelos expostos ilustram como e em que locais urbanos os aparelhos são ofertados. Nesses casos, tivemos a preocupação com os enquadramentos das fotografias, tanto para mostrar o ambiente como para favorecer os detalhes que julgamos importantes e também são descritos no texto (conforme relato empírico, no capítulo cinco).

De outro lado, a técnica fotográfica, por vezes, é abandonada em detrimento da informação. Mais um fator determinante de que a fotografia em nossa perspectiva não está destinada – em geral – a ser fonte de análise ou narrativa. É que Achutti (2004) defende que a fotografia na fotoetnografia exige conhecimento da técnica (escolha do filme, luz, objetiva) e um olhar de antropólogo/pesquisador para a escolha e a composição do momento a ser registrado:

[...] o uso ideal da linguagem fotográfica, em fotoetnografia, exige um enquadramento suficientemente claro do objeto escolhido, seja por meio de objetivas e de aberturas determinadas, seja graças a certos movimentos de aproximação ou de distanciamento. Em outras palavras, aquele que fotografa é constantemente submetido a escolhas. Ele deve pensar ininterruptamente na construção da imagem, precisa sempre decidir qual será o melhor enquadramento, o que deverá entrar no campo e o que deverá ficar de fora do mesmo (p.96).

Muitas vezes, no ônibus ou no trem, nem pensamos, nem olhamos para o visor do celular ou da câmera pra bater a foto. O fato de estar fazendo uma observação sem que as pessoas no ambiente público soubessem disso, exigiu que o ato de fotografar fosse discreto, na maior parte das vezes, até sem *flash*. Por isso, inclusive, perdemos algumas das fotos produzidas pela baixa qualidade técnica. No estádio, algumas fotos foram com consentimento, outras foram igualmente sem que as pessoas soubessem.

O cuidado ético que tivemos em todo o material, assim como com os telespectadores do grupo qualitativo, foi de não identificar as pessoas (estão, basicamente, de costas, de longe ou trabalhamos a imagem e cortamos parte do rosto).

Assim, mais do que “produzir” a melhor fotografia que retratasse o momento, o importante era “preservar” aquele momento para que pudéssemos continuar observando, sem que as pessoas “estranhassem” estarem sendo fotografadas. Essas fotos não têm a função de

basear a “interpretação” desses momentos (para isso observamos). Elas, novamente, ilustram e servem ao relato como um elemento auxiliar.

Por fim, voltando ao grupo qualitativo, para documentar os momentos de audiência no dia-a-dia em que não estaríamos com os voluntários, solicitamos que eles próprios produzissem e nos mandassem imagens desses ambientes onde usam a TV digital no celular (ou pedissem que fossem fotografados neles). Esse também foi um pedido motivado pelas limitações da observação. Instruímos para que as fotos, embora consideradas como integrantes do diário de uso, fossem independentes do preenchimento da tabela.

Esse material representa, primeiramente, um “olhar do telespectador” e, nesse caso, pode basear a leitura ou a interpretação da imagem. Mas a função principal, a exemplo da tabela do diário de uso, foi servir de insumo para novas conversas. Uma “moeda” ou motivação para que a pesquisadora pudesse fazer novas perguntas e “descobertas”, até comparando aquilo que tinha sido relatado anteriormente com o cenário agora representado na fotografia.

Todas essas questões do fazer metodológico foram, tanto quanto as perguntas da pesquisa, uma preocupação constante. O método e as ferramentas são a forma em si de coletar os dados da pesquisa e são também fundamentais para dar o rigor que a ciência exige para afirmar resultados.

5 AS PRÁTICAS INDIVIDUAIS E OS PROCESSOS INTERACIONAIS

A coleta dos dados ou a aproximação com o objeto da pesquisa foi processo constante e determinante para as decisões teórico-metodológicas, mas antes de relacionar essas discussões e apontar as proposições a partir de nosso estudo, decidimos trazer separadamente o material coletado. Consideramos importante o registro do trabalho empírico, mais descritivo, apresentando as experiências de observação e interação da pesquisadora pela cidade, assim como as contribuições de cada telespectador do grupo qualitativo. Decidimos valorizar cada caso e cada experiência de campo. Uma vez que nem tudo poderá ser aprofundado e trabalhamos as escolhas, no próximo capítulo, o material pode servir, inclusive, apontando indícios ou suscitando *insights* para outros pesquisadores.

Assim, a partir da decisão metodológica de trabalhar com uma perspectiva etnográfica em dois movimentos no campo, apresentamos aqui nossas observações sobre cada um. Iniciamos pelas experiências de observação pela cidade, dividida focos. Primeiro, pela visão da oferta da TV digital no celular enquanto produto cultural: como é “vendida” nos pontos, nos *outdoors* e pelos comerciantes. Depois, relatamos as observações sem um grupo definido de telespectadores, nos espaços públicos, com características de locais de coletividade, muitas vezes, anônima. Nesses locais onde a presença da pesquisadora também é mais livre e, até certo ponto, com uma mediação menos “invasiva” ou direta, permitindo, com um uso do próprio aparelho ou a partir do aparelho do outro ligado, uma interação mais espontânea.

O segundo movimento é o estudo de recepção voltado para o grupo qualitativo de oito telespectadores. Ali se deve considerar: essas pessoas representam espaços e contextos de recepção diversos, com experiências de uso, preferências televisivas heterogêneas. Referindo à reflexão proposta por Soriano (2007) no uso das práticas da etnografia na Comunicação para casos singulares: “La necesaria inmersión prolongada en un ambiente objeto de estudio limita mucho la posibilidad de observar muchos y diversos casos al mismo tiempo”. Ou seja, com recursos e tempo limitados, a etnografia da Comunicação tem recortado amostras menores para possibilitar aproximações com mais tempo ou maior aprofundamento. Dessa forma, é um corpus de “poucos” casos onde buscamos contatos mais frequentes e com maior proximidade. Esses relatos, no entanto, não transcrevem o diário de campo ou a degravação das entrevistas. Procuramos apresentar os dados já destacando questões mais relevantes da personalidade e da história, bem como os usos principais do telespectador, ou alguma peculiaridade de cada caso.

5.1 O OLHAR ETNOGRÁFICO PELA CIDADE

A procura por pessoas usando a televisão digital no celular iniciou com a definição do objeto, mas primeiro era uma busca por usuários para o grupo qualitativo. Não tínhamos a pretensão de observar anonimamente as pessoas em seus usos, também porque não “encontramos” essas situações – talvez algumas com a TV analógica – até mais ou menos julho de 2010. A própria primeira experiência da ida ao estádio com um voluntário do grupo tendo encontrado vários outros com a TV analógica foi registrada muito mais pela “empolgação de não estarmos os dois sozinhos nessa prática” do que com o objetivo de aprofundamento. Depois da banca de Qualificação, fomos encorajados e nos sentimos motivados a isso. Esse foi um exercício de pesquisa em que nosso papel como pesquisadora foi a todo momento tensionado, como discutimos no capítulo anterior.

Apresentamos aqui o levantamento pela cidade do ponto de vista da oferta do produto e dos usos do meio. São as observações a partir da conversa com vendedores do celular com TV digital em diferentes pontos, assim como das vitrines e do material de publicidade para a venda desses produtos. Ainda, as descrições das situações observadas e também uma espécie de “testes de interação” promovidos a partir de nosso aparelho ligado em locais coletivos. Separamos o estádio de futebol, até por toda a relevância dada pelos usos do grupo qualitativo e suas contribuições, das outras experiências.

5.1.1 Pontos de venda e publicidade

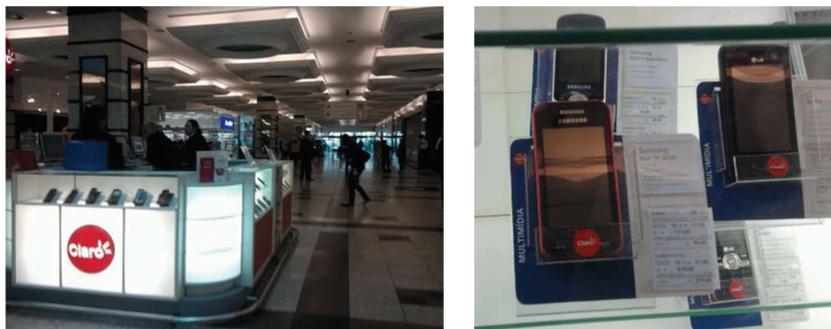
Entramos em lojas de operadoras de telefonia e também em lojas de eletrodomésticos para conhecer os aparelhos e saber dos vendedores sobre a procura pelos consumidores e como eles “ofertam” o produto. Nesses locais, são vendidas somente as marcas produzidas no Brasil, mais a marca chinesa ZTE, no caso das lojas da Vivo, como referimos no capítulo dois. Portanto, quando o celular tem TV, trata-se de TV digital, não há modelos com TV analógica.

O que primeiro chama a atenção é que, definitivamente, as lojas vendem celulares e não a TV digital. Nas vitrines, seja nas lojas e birôs de *shopping centers* ou nas lojas de rua, a disposição dos aparelhos (independente da operadora) é bem semelhante. Não há destaques

para um ou outro, no máximo uma faixa ou *banner* com fotos de aparelhos, mas chamando a atenção para as promoções. Os modelos que têm TV digital aparecem no meio dos outros, alguns se quer com essa informação, já que os modelos mais novos não têm mais uma inscrição ou tecla especial para a TV digital no seu *layout* frontal, como acontecia nos primeiros modelos.



Figuras 8, 9. Fachada de loja da Tim no Shopping do Porto (Camelódromo) em Porto Alegre e detalhe do modelo Scarlet II da LG somente acompanhado do preço, sem indicações sobre a TV digital.



Figuras 10, 11. Birô da Claro no Bourboun Country em Porto Alegre e detalhe do modelo Star TV da Samsung, com ficha ao lado elencando as funcionalidades, entre elas a TV digital e o preço.

Quando descrita a funcionalidade da TV digital no aparelho, ela aparece no mesmo nível de elementos como câmera fotográfica, mp3, Internet etc... geralmente em fichinhas impressas que são colocadas ao lado do aparelho também informando o preço.

Algumas lojas fazem uma espécie de classificação dos aparelhos em categorias: “*business*”, “*tecnologia 3G*”, “*Multimídia*”. Os aparelhos com TV digital vêm nesse terceiro exemplo, no máximo com a indicação da TV nas fichas explicativas.

dentro da loja, não há um lugar “separado” ou de destaque para esses modelos.

No momento em que estávamos em uma loja do Shopping Praia de Belas, o vendedor que respondia às nossas perguntas mostrou um cliente: “-Aquele senhor acaba de entrar e perguntar por um telefone com TV”. O referido cliente comprou um ZTE por R\$ 499,00. Disse-nos na fila do caixa que queria assistir aos jogos da Copa no trabalho e achou que o preço do celular baixou por causa do campeonato.

Não foi durante a Copa, mas próximo ao dia dos pais que vimos em Porto Alegre *outdoors* da Vivo com a promoção de vários aparelhos. Entre eles, o Star TV da Samsung, que era colocado na posição de TV, ou seja, no sentido horizontal, mostrando uma imagem de futebol na tela e com uma inscrição abaixo “TV grátis”. Não havia referência a essa TV como sendo digital, apenas como sendo gratuita.

Infelizmente, não chegamos a fotografar antes da campanha encerrar e o *outdoor* ser substituído (ainda não tínhamos incluído essa perspectiva etnográfica no trabalho de campo). Mas nos meses seguintes, a operadora Claro lançou duas promoções similares, espalhando *outdoors* pela cidade. Nesse caso, também era uma mesma promoção, que divulgava diferentes aparelhos. A primeira, por exemplo, era o anúncio de um plano de celular pré-pago em que o celular saía de graça. Ao pagar o valor do aparelho (que variava de acordo com o modelo) o investimento se transformava em créditos a serem gastos. Assim, quem investisse em um aparelho mais caro também teria mais créditos a gastar. A campanha era exatamente a mesma, só mudava a foto – acompanhada das informações sobre o modelo – e o preço do aparelho.



Figuras 15, 16. *Outdoors* da campanha da Claro com os dois aparelhos mais baratos da promoção.

Nesse caso, os *outdoors* oferecendo o aparelho com TV digital era o mais caro da promoção. Eram duas fotos: uma mostrando o aparelho na posição horizontal, com a antena espichada e uma imagem de futebol na tela e outra com o aparelho na vertical, dando destaque

ao ícone da TV digital (que só seria identificada como TV por quem não sabe se tratar de digital) e na lateral outros ícones menores, dando ideia das várias funcionalidades do aparelho operado por *touchscreen*. Novamente, a TV digital não era destacada como tal.



Figuras 17, 18. *Outdoors* da mesma campanha, agora do celular com TV digital em dois pontos da cidade.

Em outra campanha da Vivo, que não oferece os aparelhos, mas um plano de conversação ilimitado com os membros da família cadastrados por um valor mensal, os *outdoors* mostram os modelos com TV digital inseridos no meio de outros (até por que não estão sendo ofertados os aparelhos, eles são usados apenas como ilustração).



Figura 19. Entre os celulares usados na foto da campanha, o Galaxy da Samsung tem TV digital.

Com a entrada de vários modelos chineses e japoneses no mercado informal, decidimos incluir na observação as lojas do Shopping do Porto, o camelódromo de Porto Alegre. No início da pesquisa, já tínhamos conversado com vendedores de uma ou duas lojas desse centro de comércio popular onde eram vendidos aparelhos com TV analógica e, mais uma vez, a TV digital era uma desconhecida, o que não nos surpreendia. Dessa vez, no entanto, a situação mudou.

Por coincidência, a ida ao camelódromo em setembro de 2010, acontecia duas semanas depois das lojas terem recebido os primeiros modelos de celular com TV digital.

Entramos em 34 lojas e oito vendiam aparelhos com TV digital. Logo chamou a atenção a variedade de modelos e marcas, alguns sem nenhuma identificação, o que certamente impossibilitou que encontrássemos, em outros lugares, usuários somente pelo aparelho, como fizemos com as marcas produzidas aqui. Nas vitrines, só conseguimos identificar pela indicação dos vendedores. Eles também se misturam a outros aparelhos diversos.



Figuras 20, 21. Vitrines de lojas de celulares no camelódromo.

Em uma demonstração da boa tática popular de resolver problemas, nessa loja, uma etiqueta escrita à mão identificava os dois aparelhos do mesmo modelo com TV digital.



Figuras 22, 23. Celulares com TV digital identificados por etiqueta na vitrine.

Como dissemos, o discurso mudou no camelódromo. Os vendedores de cinco das oito lojas que vendiam os aparelhos foram as pessoas mais bem informadas sobre questões técnicas da TV digital com quem conversamos nessas abordagens da pesquisa. Os produtos estavam recém chegando, mas sabiam explicar porque “não pegavam” no camelódromo (uma área de sombra em Porto Alegre que, inclusive, dificulta a venda dos aparelhos), assim como os modelos com TV analógica que eram vendidos em todas as lojas visitadas daquele lado do *shopping* popular. Ainda era novidade, mas já tinham vendido alguns aparelhos que em média

custavam entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00.

Três meses depois, perto do Natal, quando voltamos para conversar com esses cinco vendedores, a procura continuava estável, não foi o presente mais procurado. Na verdade, um vendedor explicou que o cliente que está disposto a pagar essa faixa de valor por um celular⁶⁷ procura a tecnologia Wi-Fi⁶⁸ para o acesso a Internet de graça. E mais uma vez, pelos usos, esses consumidores descobrem táticas que nossa ingenuidade de não-usuários não identificaria:

[pesquisadora] Claro, aqui em Porto Alegre, tem Internet de graça da prefeitura na Redenção, no Mercado Público...

[vendedor 1] Não, não é pra isso... O pessoal conecta com qualquer roteador que um vizinho tenha ligado!

[pesquisadora] Mas precisa ter senha!?

[vendedor 1] Alguns não bloqueiam, outros descobrem... É só procurar que tem por todo lado. Todo mundo quer ter Wi-Fi pra ligar na Internet.

Assim, a TV digital só entra como um componente a mais em dois modelos que também têm Wi-Fi. Outro vendedor reclamou que estava com aparelhos só com a TV digital encalhados.

[vendedor 2] Pra mim não valeu a pena. Tô com esses dois aparelhos há dois meses e não consigo vender porque são muito caros. Já baixei pro preço de custo, 300 reais, mas não sai! Pra mim é prejuízo porque tenho que pagar a vista e tira o lucro de outros que eu vendi...

Embora “caros”, os aparelhos são mais baratos do que os vendidos nas lojas fora do camelódromo. Eles são comprados de São Paulo, com nota fiscal, mas um vendedor explica que, na verdade, esses revendedores trazem a mercadoria do Paraguai ou da China sem impostos, por isso o resultado final pode ser mais barato.

[vendedor 1] É o jeito, né?... Se não, os celulares da China iam custar a mesma coisa que os nacionais. É que vem daquele jeito, tipo contrabando... Mas a gente compra com nota...

Também tentamos através desses vendedores chegar a clientes que compraram os aparelhos com TV digital, mas o espaço de tempo entre o pedido e o período de fechamento da pesquisa acabou sendo curto. Tivemos uma indicação, mas a telespectadora não quis participar como voluntária em nosso estudo.

⁶⁷ A maior venda de celulares no camelódromo está na faixa até R\$ 100,00, segundo os vendedores com quem conversamos.

⁶⁸ Wi-Fi é uma marca que já é usada como sinônimo de rede de Internet sem fio.

5.1.2 Estádio de futebol

Não foram muitos os locais onde encontramos a televisão no celular ligada espontaneamente. O melhor lugar pra isso foi a arquibancada do estádio de futebol. Os indícios apareceram a partir do grupo de usuários da pesquisa qualitativa. Já no exercício exploratório, os três entrevistados relacionaram o uso da TV no celular ao futebol. No grupo final, somente um entrevistado foi “identificado” no estádio, ou seja, nunca foi condição ou preferência encontrar esse uso como regularidade. Pelas entrevistas fomos descobrindo essa prática entre os entrevistados. Do grupo de oito, como detalharemos a seguir, quatro utilizam normalmente no estádio e todos acabaram contando que assistem futebol na TV digital do celular, sem nenhuma pergunta direta sobre o tema (vale ressaltar que duas entrevistadas, mais por causa da Copa do Mundo).

Assim, a ida ao estádio começou como uma oportunidade de observação dos usuários do grupo e a experiência se ampliou naturalmente. Podemos afirmar que ela, inclusive, foi definitiva para incluir na metodologia esse olhar etnográfico além do grupo de oito telespectadores.

Sistematizando o trabalho, começamos por um levantamento da tabela do campeonato, identificando entre os jogos da dupla Grenal realizados em Porto Alegre (nos estádios Olímpico e Beira-Rio) quais aconteceriam em horário de jogos na televisão aberta, no caso, na RBS TV e na Bandeirantes, nas quartas-feiras, às 22 horas, e aos domingos, às 16 horas. Esses eram os jogos que nos interessavam, pois aliavam as duas experiências – ao vivo, no estádio, e mediada pela TV. A transmissão na TV aberta de uma partida, independente de ser a mesma do estádio ou não, poderia ser uma motivação mais concreta para que a televisão fosse ligada naquele momento.

Como a pesquisa foi se definindo a medida que ia sendo realizada, não chegamos a ir ao estádio no ano de 2009 e nem nos primeiros meses de 2010, quando acontece o campeonato Gaúcho. Também não aproveitamos a participação do Internacional na Libertadores da América, que teve jogos em Porto Alegre que foram transmitidos ao vivo pelos canais abertos.

Mesmo assim, quando decidimos incluir a ida ao estádio independente dos telespectadores de nosso grupo qualitativo, tivemos duas experiências, que acabaram sendo diversas, de campeonatos para acompanhar em 2010. Pela Copa do Brasil, como o Grêmio chegou às semifinais, assistimos ao jogo em Porto Alegre com o Santos, que foi liberado

pelos times para ser transmitido ao vivo também na cidade e na região de cobertura em que acontecia a partida. O mesmo não aconteceu nos jogos do campeonato Brasileiro, onde acompanhamos duas partidas (Grêmio e São Paulo, no Olímpico, e Inter e Avaí, no Beira-Rio). Na edição de 2010, devido ao contrato dos clubes com canais de TV pagos (*pay-per-view*), os jogos locais não foram transmitidos na TV aberta. Assim, foram dois tipos de observação: com o mesmo jogo sendo transmitido ou com um jogo diverso ao que acontece no estádio.

5.1.2.1 O jogo presencial e o mesmo jogo mediado pela TV

12/05/2010, quarta-feira, 22h. Estádio Olímpico. Grêmio 4 X 3 Santos: Era o primeiro jogo das semifinais da Copa do Brasil, campeonato que serve de ponte para a mais importante competição internacional das Américas, a Libertadores. Assim, vencer representa um título e uma vaga, o que torna cada lance do jogo, cada marcação do juiz uma decisão ainda mais definitiva do que num jogo qualquer. No espaço do estádio, é constante a prática de aliar dispositivos midiáticos à presença física no local para ter elementos a mais nesse “acompanhamento” dos lances do jogo. O rádio, historicamente, cumpre esse papel. Colado ao ouvido ou, mais frequentemente, nos fones de ouvido, ele impera no estádio como suporte auxiliar ao “olho” do torcedor ao vivo. Num raio de visão de cerca de sete metros do local onde estávamos, observamos um grande número de torcedores conectados à transmissão que parte das cabines das emissoras de rádio que ficam no mesmo local – porém esses profissionais têm a visão auxiliada pelas câmeras da televisão – acompanhando a narração e os comentários do jogo que assistem ou o relato paralelo de lances e resultados de outros jogos concomitantes. O telespectador mantém o rádio ligado todo o tempo do jogo.

Notamos também que o celular não perde em quantidade, mas tem usos variados em relação à partida em si. É através dele que se ouve rádio, inclusive quem tem TV. Muita gente se movimenta no estádio falando ao telefone – algumas conversas de quem passava mostravam que as pessoas tentam se encontrar ligando umas para as outras. O celular também é câmera fotográfica e de vídeo.



Figura 24. Torcedor mais à direita fotografando com o celular.

Quanto à televisão no celular, nesse mesmo raio, contamos cinco aparelhos: o do telespectador João (que será apresentado no item a seguir), com quem fomos ao estádio, o da pesquisadora e mais outros três, o que não pode ser considerado pouco. Porém, somente os aparelhos do usuário acompanhado e da pesquisadora recebiam o sinal digital. Os outros três torcedores-telespectadores tinham aparelhos que recebiam o sinal analógico da TV. Um estava bem próximo da pesquisadora; o outro foi confirmado em uma conversa com a própria telespectadora, quando pode constatar que o terceiro – por causa da longa antena e do formato do aparelho – também se tratava de TV com sinal analógico.

A observação, nesse caso, enquanto prática de “assistir à TV no celular” não compromete porque a localização do estádio favorece. O sinal analógico, que é nitidamente inferior ao digital, nesse local, é mais limpo e sem chuviscos, aproximando as duas experiências, além de não exigir mobilidade, já que o torcedor-telespectador, em geral, assiste ao jogo de um lugar fixo na arquibancada. Ainda, o *delay* em relação ao campo é o mesmo do sinal digital.

Talvez pela tensão da partida, mas também por ser uma prática nas áreas próximas às torcidas organizadas, todos assistiam ao jogo no campo e, se fosse o caso à TV, de pé. Assim, a linha de visão principal era destinada ao campo, com um ou os dois braços dobrados em um ângulo em que a TV fica logo abaixo do raio de visão principal, sendo necessário baixar levemente a cabeça ou simplesmente os olhos para assistir.

Dois dos usuários não mantiveram a TV ligada o tempo todo. Notamos a TV no celular nos primeiros dez minutos de jogo. Um deles, logo desligou a TV, mas ficou usando os fones, o que nos fez concluir que ele ligou o rádio. Depois acabamos perdendo-o de vista. O outro também desligou ainda no começo do jogo e só voltou a ligar a televisão durante intervalo, momento em que, depois da propaganda comercial, as emissoras apresentam

compacto do primeiro tempo do jogo em andamento, junto com comentários e os gols de outros jogos da rodada.

Durante o intervalo, é comum, as pessoas sentarem na arquibancada. Nesse caso, a posição dos braços depende da altura do degrau da arquibancada. Se as pernas formam com o joelho um vértice de ângulo de 90°, os cotovelos são apoiados mais próximos ao corpo; se a altura do degrau é mais curta e as pernas ficam com os joelhos levantados, os cotovelos vão mais próximos aos joelhos.

O telespectador, visivelmente acompanhado de um conhecido, ligou a TV no celular e manteve o aparelho com o visor posicionado de forma que ambos pudessem acompanhar, mas mais a frente do “dono” da TV. Os braços agora estavam apoiados nas pernas e levemente inclinados para o lado do amigo. As imagens promovem conversas curtas, pois a maior parte do tempo eles ficam olhando para a tela.



Figura 25. O telespectador da esquerda com a TV digital à sua frente e o da direita também assiste.

Já a terceira telespectadora, logo chamou nossa atenção e dispensamos algum tempo acompanhando seu grupo. Durante o jogo, em boa parte do tempo, ela mais assistiu ao jogo mediado do que ao vivo. A telespectadora chegou a ficar algum tempo de costas para o campo, acompanhando a partida pela pequena tela do celular. A impressão que tivemos era de que o aparelho era uma novidade, pois outras duas pessoas do grupo o revezavam, passando a imagem do mesmo jogo onde estavam, de mão em mão, e comentando. Em outro momento, o mesmo aparelho assumiu o uso como câmera fotográfica. Parecia mais um “passeio” ao estádio de futebol com um celular novo do que a torcida pelo time que buscava a final de um campeonato. Passado um tempo, a TV foi desligada e a atenção voltou-se para o campo.

Com a desculpa de perguntar como estava o sinal da transmissão, nos aproximamos do grupo. A telespectadora confirmou que era a primeira experiência com o aparelho no estádio e não notou diferença quando a pesquisadora mostrou o seu aparelho ligado para a comparação com o sinal digital. Não aprofundamos isso, mas a reação nos pareceu demonstrar que – para alguém que está experimentando “intensamente” um aparelho recém-adquirido, é natural negar outro “um pouco” melhor, afinal o dela era “novo” e transmitia o mesmo conteúdo. Também, a conversa foi, na verdade, rápida. Mas ficou evidente o caráter tentativo, de usos motivados pela curiosidade do novo.

Observamos ainda que, diferente do que tínhamos coletado nas entrevistas até aquele momento, os aparelhos ligados em meio aos torcedores não causavam espanto ou curiosidade, embora o estádio não estivesse lotado. As pessoas ao redor agiam normalmente. Não chegamos a observar pessoas pedindo ou se inclinando para assistirem ou curiosas com o meio. O mesmo aconteceu quando ligamos o nosso aparelho.

O jogo se tornou empolgante no segundo tempo. O time da casa não só empatou, mas acabou virando o placar em uma partida com sete gols, sendo cinco deles nos 45 minutos finais. Ninguém voltou a ligar a televisão, como se o ritmo da partida no campo determinasse um ponto de convergência para os olhares, combinados a vibração pela mudança do quadro e a possibilidade de vitória.

Quando pensamos que a observação dos telespectadores estava terminada, cerca de cinco minutos antes do fim da partida, decidimos deixar o estádio para evitar a saída conjunta. Solicitando a abertura do portão a um segurança e, do lado de fora, algo inesperado. Três seguranças tinham aparelhos de celular com TV analógica ligados. Um deles dividia com um quarto colega, os outros dois assistiam individualmente.

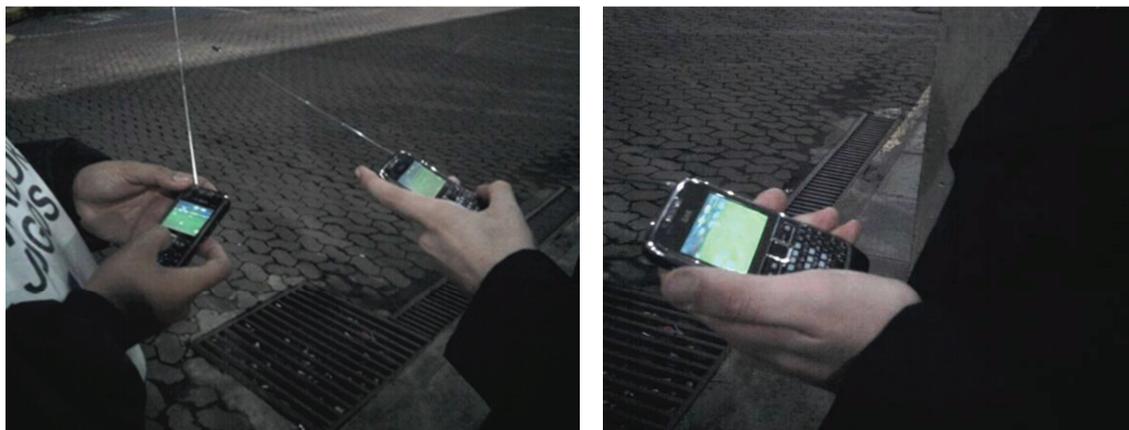


Figura 26, 27. Seguranças assistindo à partida na TV analógica no celular do lado de fora do estádio.

Uma situação interessante, pois embora estivessem no estádio, estavam fora dele. Ouviriam os sons da torcida, eventualmente acompanhariam pelo rádio a narração, mas não poderiam ver o jogo de futebol em que, de certa forma, estão presentes. Na função de seguranças, inclusive, ficavam de costas para o portão, observando a rua, ou seja, de costas para o jogo. A TV no celular possibilitou a eles estar dentro e fora do estádio, ou em dois lugares ao mesmo tempo. Explicamos sobre a pesquisa, mas eles preferiram não se manifestar, pois estavam trabalhando e a TV não era uma ferramenta permitida na função. Eles permitiram, no entanto, o registro fotográfico apenas do aparelho em suas mãos.

5.1.2.2 O jogo presencial e o outro jogo mediado pela TV

Partindo do princípio de que quem vai ao estádio de futebol tem interesse naquela partida em especial, a não transmissão do mesmo jogo pela TV aberta acabou limitando as possibilidades de uso. A TV poderia ser acionada para assistir a outro jogo, ver a eventual exibição dos gols da rodada durante aquela transmissão, incluindo os gols do jogo do estádio em que estamos, acompanhar a programação do intervalo, assistir a programação antes ou depois da partida. Nos dois jogos em que fomos ao estádio com esse fim, o número de telespectadores identificados refletiu essa concorrência de interesse entre o ao vivo e o mediado diferente.

29/09/2010, quarta-feira, 22. Estádio Olímpico. Grêmio 4 X 2 São Paulo: A ida ao estádio naquela noite fria, poderia ter sido perdida em relação a coleta de dados para a pesquisa. Nos posicionamos na arquibancada a procura de pessoas com celulares com TV digital. Novamente celulares eram aparelhos que concorriam com o rádio em quantidade e mais uma vez com usos diversos.



Figura 28. Exemplo de usos diversos: torcedora fotografando o campo com o celular.

A TV no celular ligada é que não encontrávamos. Mudamos de lugar algumas vezes, sempre parando a procura de usuários. A prática mostrou que é melhor ficar em um determinado lugar por um tempo para poder observar as pessoas enquanto usam os aparelhos para fins diversos. Assim como no dia-a-dia buscando voluntários para a pesquisa, identificamos a TV digital pelo modelo do aparelho de telefone quando está sendo usado em uma ligação ou para uma foto. Nesse dia, encontramos o telespectador Carlos, como descreveremos adiante. Porque o encontramos com a TV ligada no intervalo e decidimos abordá-lo, acabamos não procurando por outras pessoas nesse momento da partida parada.

Junto no mesmo item de descrição das práticas de Carlos, também referimos que o jogo que passava na TV (Corinthians e Botafogo) não tinha interesse direto para os torcedores do Grêmio. Aqueles times jogavam pela liderança enquanto Grêmio e São Paulo disputavam a vaga para a Libertadores (na época, o terceiro lugar). Além disso, o jogo no Olímpico teve muitos gols, seis no total e o primeiro aos 15 minutos; lances como dois pênaltis polêmicos e várias faltas. Digamos que eventuais “proprietários” de TV’s no celular tivessem incentivo de sobra pra manterem os aparelhos que transmitiam outro jogo desligados e os olhos no campo.

14/11/2010, domingo, 16h. Estádio Beira-Rio. Internacional 2 X 3 Avaí: Chegamos cerca de 30 minutos antes do início da partida no estádio, quando encerrava a premiação do Brasileirão Sub-23. Os jovens do Internacional tinham acabado de vencer o Corinthians e levar o título invicto. Entre o final da premiação e o início do jogo do time oficial, o intervalo foi de cerca de 15 minutos.

Sentamos na arquibancada em local com maior concentração de pessoas, procurando telespectadores. Ligamos o nosso aparelho enquanto isso. Como nas outras duas experiências, as pessoas não se mostram surpresas ou interessadas na TV ligada. Logo identificamos um telespectador assistindo e mudamos de lugar pra observa-lo. Sentado, os dois braços apoiados nos joelhos e a TV, dessa vez, digital um pouco abaixo da altura dos olhos. A conversa com o amigo ao lado foi bem eventual e pouco animada. Definitivamente não motivada pelo aparelho de TV, já que o outro não assistia junto. Ele assistia um programa de esportes da Bandeirantes que passava os gols da rodada de sábado. Tanto a mulher de branco ao lado (figura 29) quanto as pessoas dois lances de arquibancada, acima próximas da pesquisadora, não esboçaram interesse pela programação da TV. Estavam ocupados com as festividades no campo, conversas ou usos múltiplos de aparelhos como celulares, máquinas fotográficas e radinhos. O torcedor desligou a TV quando o jogo iniciou e não tornou a ligá-la.



Figura 29. Torcedor-telespectador aproveitando o intervalo antes do jogo para conferir rodadas anteriores na TV digital no celular.

Logo abaixo, do outro lado, outro telespectador – que não parece ter “visto” o anterior – também tinha o aparelho ligado. Ele segurava a TV digital (também identificamos o modelo) entre ele e a filha para que a menina assistisse junto. Não conseguimos visualizar qual era a programação por causa da distância. Ela pediu dinheiro e saiu pra buscar alguma coisa e, então, ele desligou a TV.



Figura 30. Torcedor-telespectador já com a TV desligada, acompanhando a narração pelo rádio nos fones de ouvido.

Esse torcedor-telespectador também não voltou a ligar a TV. Substituiu o aparelho pelo rádio, confirmando que esse é ainda o dispositivo midiático mais usado nos estádios. Para ilustrar, somente na figura 30, são quatro pessoas com fones de ouvido ligadas na transmissão radiofônica, que sempre é da mesma partida.

Identificando logo dois torcedores-telespectadores, apostamos em permanecer naquele

local e observá-los, caso voltassem a assistir. No segundo tempo, ligamos o nosso aparelho e passamos a conversar com uma senhora que estava com o marido, as duas filhas, o cunhado e uma sobrinha acompanhando o jogo. Ela ainda não tinha visto a TV no celular, fez algumas perguntas e acabou concluindo com uma frase que explica muita coisa: “É televisão, né!?”. E nesse caso, se a programação não interessa (até porque o Internacional não tinha mais objetivos no Campeonato Brasileiro), não há porque assistir!

5.1.3 Outros lugares

Todos e qualquer lugar se tornaram potenciais colaboradores da pesquisa se fossem encontrados com a TV digital no celular ligada, embora, como já dissemos, não foram muitas as oportunidades. Para isso, fizemos algumas saídas de campo específicas procurando esses telespectadores. Elegemos lugares de grande circulação como *shopping centers*, o ônibus e o trem. Mas também encontramos essas pessoas em lugares diversos, quando estávamos, geralmente, em atividades do trabalho. A rotina de repórter – com pautas nos mais variados locais – favoreceu alguns encontros.

Numa manhã, na praça da Alfândega, no centro de Porto Alegre, fomos atraídos pelo som da TV. Um engraxate, que não tinha cliente no momento, estava sentado na cadeira de atendimento, segurando o aparelho com uma mão – o braço estava apoiado nos joelhos – e o cigarro com a outra. Acompanhava sozinho um jogo da Copa do Mundo. Outros colegas trabalhavam, jogavam damas, conversavam, até bem perto...

Também encontramos um integrante da equipe técnica da RBS TV assistindo ao “Esporte Espetacular”, em uma manhã de domingo, durante o horário de trabalho. A unidade móvel fazia a transmissão ao vivo do Troféu Brasil de Clubes 2010 de Judô Feminino. Ele não podia estar do lado de dentro do ginásio, precisava estar à disposição para qualquer necessidade da transmissão, mas podia acompanhar de seu próprio aparelho (já que há outros monitores ligados diretamente às câmeras dentro da unidade móvel) o trabalho que ajudava a realizar e as disputas em si. Ele contou que sempre leva seu aparelho nos trabalhos de externa e em momentos mais tranquilos aproveita para acompanhar na telinha. Novamente, quando na mão, o aparelho exige que os cotovelos sejam apoiados. O colega ao lado, também sentado sobre as caixas dos equipamentos, lia um livro.



Figuras 31, 32. Técnico de TV aproveitando a folga pra assistir à transmissão pela TV digital no celular.

Em outro evento, também encontramos uma colega repórter de outra emissora com a TV digital no celular. Fazíamos a reportagem ao vivo do Tribunal Regional Eleitoral, cada uma para sua emissora, com as atualizações dos resultados do primeiro turno das eleições 2010. Entre uma chamada e outra, sentamos lado a lado. Ela pegou a bolsa, tirou o celular e ligou a TV. A sua emissora não fazia a cobertura das eleições, somente entradas nos intervalos, pois continuava com a programação normal de domingo. Ela passou pelos outros dois canais que também não tinham programação especial para as eleições. Então ela desligou a TV e devolveu o celular para a bolsa. Explicamos sobre a pesquisa e perguntamos sobre seus usos. Disse que não tem o hábito de parar para assistir, pois não tem muito tempo. Na reportagem de rua e em outros momentos, geralmente, está próxima a uma TV, caso queira assistir. Seu uso principal é para avaliar o próprio trabalho, acompanhando os telejornais da emissora e também fazer o próprio arquivo ou portfólio, pois o aparelho permite gravar a programação da TV, o que ela faz com suas próprias matérias.

Outra conversa com um telespectador aconteceu durante a greve nacional dos bancários em outubro de 2010. Algumas poucas agências não aderiram à paralisação e tivemos que, por necessidade, buscar uma delas para a realização de um serviço. À frente da longa fila, um aparelho de TV fixo transmitia um telejornal local do horário do almoço. No momento, os dois apresentadores, mais dois comentaristas e um repórter estavam de pé no cenário do programa e conversavam descontraidamente. Só que o aparelho não tinha volume, não sabíamos do que falavam. Observamos que várias pessoas olham para a tela, que não mostrava imagens externas – pelas quais se poderia tentar depreender o assunto – mas cinco pessoas conversando animadamente.

A nossa própria curiosidade pelo tema da conversa no programa fez com que olhássemos ao redor para notar que partilhávamos do mesmo interesse com outros integrantes

da fila. Assim, decidimos ligar o nosso aparelho para ter o som, já que o canal transmite pela TV digital. A ideia era ver o que promoveríamos a partir de nosso aparelho, já que as pessoas, pelo som da voz dos jornalistas que são bastante conhecidos, logo identificariam que alguém tinha uma televisão consigo. Fizemos.

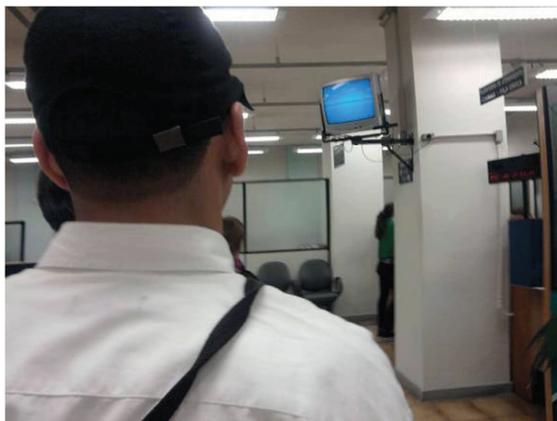


Figura 33. Televisão fixa ligada no banco, mas sem volume, atraindo a atenção das pessoas na fila.

As pessoas da frente (que eram as que podíamos ver) nem se moveram. Lógico que passaram a ouvir, pois colocamos em um volume relativamente alto, mas nem viraram pra ver de onde vinha. Ficamos alguns segundos assistindo daquela maneira. De repente, ouvimos outro aparelho promovendo o som do mesmo canal. Viramos discretamente e o senhor logo atrás na fila tinha uma TV analógica no celular.

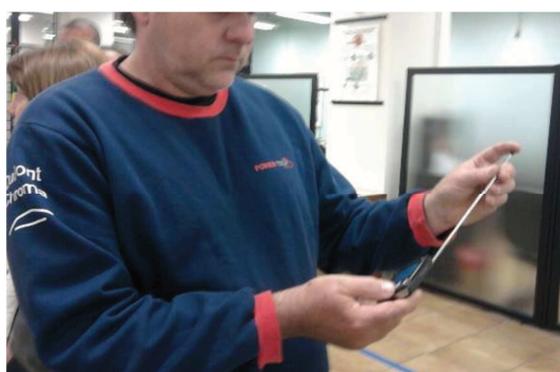


Figura 34. Telespectador que liga a TV analógica motivado pela mesma ação anterior da pesquisadora.

Ele ligou o aparelho porque o nosso tinha sido ligado, como se quisesse mostrar que também tinha um. Como ele estava atrás e não teríamos como observá-lo sem ser notado, decidimos puxar conversa. Ele é um *motoboy* e comprou o aparelho quando viajou com a

família para o Paraguai. Explicamos que a pesquisa era sobre a TV no celular e ele mostrou que era muito boa, que podia ver a imagem nos dois sentidos da tela, bastava virar e dar uma batitinha na lateral. Na verdade, a imagem era cheia de interferências, de qualidade ruim. Aproveitamos para mostrar a TV digital, explicando sobre a qualidade diferenciada da imagem e que só tinha três canais, na época. Ele olhou, mas logo desconversou. Não estava interessado em fazer comparações. Ficou falando de todas as funcionalidades de seu aparelho, mostrou as fotos da viagem ao Paraguai e repetia a todo instante que o aparelho era ótimo. Tentávamos voltar ao assunto da TV e ele só repetia que era muito boa, que pegava todos os canais e usava nas horas de espera do trabalho.

Tivemos ainda a experiência de viagens no transporte coletivo. Em ônibus foram quatro viagens, incluindo a ida e a volta, em duas linhas da capital. Escolhemos uma transversal que, por ser longa, tem grande fluxo de entrada e saída de passageiros e outra linha bastante movimentada pelo deslocamento de trabalhadores, principalmente no horário de início da manhã. No trem, fizemos uma vez o trajeto de ida e volta de São Leopoldo a Porto Alegre.

Procuramos sentar ou ficar de pé bem próximos às pessoas que já estavam no coletivo. Decidimos sempre esperar um pouco a procura de alguém que ligasse espontaneamente a sua TV. Acabou não acontecendo. Depois ligávamos o nosso aparelho, sempre sem fones⁶⁹. Em uma das viagens de ônibus, por exemplo, o cidadão do qual sentamos ao lado tanto não se importou que ajeitou a mochila e dormiu durante o trajeto, o que possibilitou até fotografá-lo⁷⁰.



Figura 35. Passageiro do ônibus dorme, alheio à TV digital ligada ao seu lado.

⁶⁹ Registramos em nosso diário de campo o desconforto pessoal com a prática, pois, normalmente não promoveríamos a indiscrição de usar um aparelho com o som alto em um lugar público. Mas a pesquisa exigia, pois, com os fones, o impacto seria minimizado.

⁷⁰ Outras situações pontuais não foram registradas, até porque a função é mais de ilustração do que para a análise.

Em geral, as pessoas nessas oportunidades não demonstraram curiosidade ou interesse pela TV. Em uma viagem, por exemplo, sentamos próximo ao cobrador e ele tinha um rádio ligado. Disputamos quase no mesmo volume o espaço sem que ninguém fizesse qualquer coisa a partir disso. Em outro ônibus, duas senhoras comentavam sobre uma terceira pessoa em tom alto, junto com o noticiário que passava na TV digital no celular em nossa mão.

Uma situação interessante aconteceu no trem. No horário do início da tarde, assistíamos ao noticiário. Como os acentos têm dois sentidos, estávamos no vértice de um “L” com um passageiro ao lado e outros dois no outro sentido. As notícias seguiam sem que ninguém olhasse. Até que começaram as reportagens de futebol. O senhor logo ao lado passou a olhar para a tela da TV e acompanhar e permaneceu assim porque também olhávamos só pra tela. Quando experimentamos olhar pra ele para, de repente, até iniciar um diálogo, numa reação quase instintiva ele virou o rosto, como se quisesse disfarçar ou tentado que não notássemos que ele estava assistindo.

Também no trem, encontramos uma usuária usando o celular para assistir e ouvir pelos fones alguma coisa. Não se tratava de televisão porque a mobilidade não é boa na TV analógica e também não era TV digital, pois ela passou por São Leopoldo, onde o sinal não pega bem e, ainda mais conclusivo, o aparelho não tinha a antena aberta. Sabemos que era um vídeo porque, durante todo o trajeto de Canoas a São Leopoldo, ela segurou o aparelho na mesma posição, sem acionar botões (o que poderia caracterizar o acesso a Internet, por exemplo), apenas olhando para a tela. Ela parecia se divertir, pois ria, balançava a cabeça e ficou totalmente alheia ao local onde estava. Ela e seu monitor, que não era, mas poderia ser de uma programação televisiva, formavam um ambiente novo no coletivo, sem que outras pessoas prestassem atenção nisso.



Figura 36. Passageira do trem, encostada na porta, assistindo vídeo no celular.

Por fim, registramos que, como no estádio, o celular – em suas diversas

funcionalidades, com destaque para telefone, Internet e rádio/mp3 – é amplamente usado nos coletivos. Também, sem visualizar o aparelho, os fones de ouvido ligam os passageiros à música ou às notícias, pelo próprio telefone ou outro aparelho.



Figuras 37, 38, 39. Fones de ouvido: indicativo da conexão com rádio ou tocador de música.

5.2 OITO TELESPECTADORES E SUAS TVS DIGITAIS NOS CELULARES

Já relatamos, no capítulo anterior, o processo amplo de chegada aos telespectadores do grupo qualitativo: a primeira metade pela indicação de conhecidos em comum e a segunda a partir da abordagem da pesquisadora quando identificado o modelo do aparelho celular com TV digital. Porém, individualmente, esses movimentos não parecem relevantes, tampouco a indicação de quais telespectadores vieram primeiro ou depois. Por isso, a ordem de apresentação dos integrantes do grupo é pela idade: uma definição sem uma função específica, é uma escolha aleatória.

Na definição das pessoas que participariam do grupo, utilizamos a conversa informal no telefone ou mesmo o primeiro contato de abordagem para certificarmos-nos de que elas tinham o hábito de assistir à TV no celular. Julgamos que essa é uma premissa do estudo: acompanhar pessoas que usam o dispositivo, mesmo que não diariamente, e não quem simplesmente tem a ferramenta no aparelho celular.

Em todos os casos, explicamos em linhas gerais o objetivo da pesquisa e qual seria o papel dele ou dela enquanto “caso”, além de que tipo de envolvimento e participação esperávamos. Como já dissemos, o pré-requisito era uma entrevista inicial presencial, com a possibilidade de outras, e em local onde usassem a televisão no celular.

Observamos que, embora sejam identificados na pesquisa por nomes, essas são somente referências criadas para facilitar a descrição. Decidimos não usar os nomes reais dos voluntários porque qualquer ligação com suas identidades não tem relevância para a pesquisa. Registramos, no entanto, que nenhum deles fez objeção sobre a publicação do nome verdadeiro quando foi consultado sobre a autorização para o uso de seu depoimento. Essa foi uma decisão metodológica. Alguns nomes próprios e outras referências identificadoras foram retirados, mas com o devido registro, pelos mesmos motivos. As idades e profissões, assim como outras referências são todas fidedignas.

O grupo é formado por três mulheres, por coincidência, as mais jovens, e cinco homens. Quanto às faixas etárias, temos uma pessoa com menos de 20 anos, quatro entre 20 e 30 anos e um, respectivamente em cada grupo: com mais de 30, com mais de 40 e com mais de 50 anos. A maior parte é moradora de Porto Alegre; há somente uma residente em Canoas. O grupo é bem diversificado quanto à formação escolar e profissões, porém com uma inclinação mais representativa na formação de três deles ligada à área da Comunicação. Antes da apresentação de cada um, para sistematizar uma “fotografia” desse grupo e facilitar referências posteriores, montamos uma tabela ilustrativa na página a seguir.

Idade	Profissão	Escolaridade	Entrevista Guia (local onde assiste à TV no celular)	Adesão à TV digital desde	Investimento
CAROLINA 17 anos*	Estudante (curso pré-vestibular)	Ensino Médio	em casa	Mai/2010	R\$ 0 (ela comprou, mas presente do pai – R\$ 650,00)
MARIANA 24 anos*	Estagiária (Ass. Imprensa)	Superior Incompleto (curso Jornalismo)	na universidade	Fev/2010	R\$ 0 (presente do pai, não sabe quanto pagou)
ELOISA 27 anos*	Promotora de Eventos	Superior (Bacharel em Direito)	no local de trabalho (durante um evento)	Jun/2010 (contato desde 2009)	R\$ 109,00 (promoção troca p/ pontos de uso)
PAULO 30 anos*	Analista de Negócios (Agência de Internet)	Superior (Publicitário)	no local de trabalho	Dez/2009	R\$ 59,00 (promoção troca de operadora)
RENATO 30 anos*	Finalizador Audiovisual	Superior (Publicitário)	no local de trabalho	+ - Mai/2009	R\$ 250,00 (promoção troca de operadora)
MATEUS 32 anos*	Vendedor de Livraria (área de Ciências Humanas e Sociais)	Ensino Médio	no café próximo ao local de trabalho (intervalo)	Jun/2010	R\$ 0 (presente ex-esposa, não sabe qto pagou)
JOÃO 47 anos*	Empresário (som automotivo)	Fundamental	no local de trabalho e no estádio de futebol	+ - Dez/2008	R\$ 0 (promoção troca p/ pontos de uso)
CARLOS 53 anos*	Gerente Recursos Humanos	Superior (Gestão em Recursos Humanos)	no local de trabalho	Jul/2010 (antes TV analógica desde 2009)	R\$ 0 (presente do filho – R\$ 549,00)

Tabela 2. Apresentação dos entrevistados da pesquisa (* em 2010)

5.2.1 Carolina, estudante, 17 anos

Quando decidi ir a loja trocar de aparelho, Carolina afirma que não saiu de casa pra comprar um celular com TV digital. Mas depreendemos que, do seu primeiro contato com um, ficou uma memória positiva:

Eu tava no trem e tinha uma mulher com o celular e aí ela pegou e ligou a TV! Daí eu... Eu sempre achei que a imagem fosse tri ruim, que ficasse trancando! Ai eu fiquei olhando assim e era bem nítida, sabe? E eu:
“- Bah! Tri bom! Vou comprar... Uma TV tri boa no celular.” (Carolina, 17 anos)

Talvez essa referência na lembrança da primeira vez em que viu um celular com TV digital tenha contribuído para a decisão de investir R\$ 250,00⁷¹ a mais no aparelho quando a vendedora ofereceu aquele que tinha a TV digital.

Tinha um celular, tava a fim de trocar. Aí tinha esse modelo, né, e um igual, só que sem TV. Daí na hora eu pensei assim:
“-Bah, será que eu vou ver TV mesmo no celular?”
Daí a mulher disse:
“-Não, tu tem que ver TV, não sei o que... É legal...”
Ah, então, eu escolhi o que tem TV.
[pesquisadora] E quanto tu pagaste pelo aparelho?
Uns 650, eu acho.
[pesquisadora] E o outro sem TV, era muito mais barato, ou o mesmo preço?
Era uns 400.
[pesquisadora] Então, na verdade, tu pagaste essa diferença pensando que talvez tu fosses assistir mais TV se tivesse no celular?
É. Tipo... [...] Ãããããhhhh, mas eu não olho muito. (Carolina, 17 anos)

Ainda vamos aprofundar os usos de Carolina que, como ela mesma já indica acima, não são muito frequentes e têm características específicas. O que registramos é que essa adesão ao celular com TV digital está menos ligada ao desejo de assistir e estar sempre conectada à programação do que à possibilidade de simplesmente “ter” o dispositivo, caso quisesse usar. É como se ela se perguntasse no momento da compra: por que não? Ela já tinha conferido que era de boa qualidade, gosta de televisão e mesmo que não tivesse certeza de que iria usar a ferramenta, na hora de decidir na loja, o custo a mais não parece ter sido problema. Valia o investimento.

Carolina tem 17 anos e terminou o ensino médio no final de 2009. Dedicava hoje a maior parte do tempo na preparação para o vestibular. Durante o período de contato na pesquisa, ela

⁷¹ O celular foi escolhido e comprado por ela, mas foi um presente do pai.

esteve no cursinho pré-vestibular, mas acabou trancando a matrícula e também trabalhou cerca de um mês como *freelancer* na campanha eleitoral de 2010.

A televisão é um elemento inerente à sua história midiática. Sempre esteve ali, ajudou a ocupar as horas de lazer ou ócio, desde a infância, mas não pode ser considerada como a única e nem mesmo a principal fonte de entretenimento.

Ah não é uma coisa assim
 “- Nossa, eu preciso ver televisão!”
 Quando eu não tinha mais nada pra fazer, eu olhava, na verdade, assim... Porque eu sempre morei em condomínio... Aí eu vivia na rua brincando, sabe?... E quando tava chovendo ou alguma coisa assim, eu olhava televisão. (Carolina, 17 anos)

Mesmo não deixando de fazer outras coisas e preferindo, até hoje, uma conversa (ou brincadeira na infância!) com as amigas ou o namorado, em detrimento da TV, nota-se que o aparelho tem função importante no ambiente doméstico, junto à família. A entrevista guia de Carolina aconteceu na casa dela. Antes de irmos até o seu quarto, onde ela não tem um aparelho fixo e acaba usando⁷², eventualmente, a TV no celular, conversamos na sala principal, que não é dividida por paredes da cozinha, onde a mãe dela trabalhava nos afazeres domésticos. Nos relatos da experiência televisiva, o aparelho fixo que é coletivo e fica na sala, em geral, parece estar sempre “ligado” em casa, seja na chegada da escola, no momento das refeições... O telejornal é citado, mas quando perguntada sobre o que assistem mais frequentemente juntos, a resposta é rápida:

Novela!! [risos]...
 [pesquisadora] E tem conversa durante a novela?
 Ah, sempre, né!! A minha mãe adora adivinhar [risos] o que que vai acontecer!!!
 [pesquisadora] E ela acerta? Porque o meu pai sempre acerta!!
 [da cozinha, a própria mãe entra na conversa] Eu acerto, acerto. Minha sogra diz que eu tinha que escrever novela!! [risos]

A programação televisiva – e registre-se, com acesso somente à TV aberta – promove um espaço de interação no ambiente familiar. A experiência de crescer assistindo novelas no momento de união e entretenimento familiar faz com que Carolina tenha adquirido esse hábito, o que mantém na adolescência e, inclusive, leva para a experiência dos usos do aparelho móvel.

Essa reflexão acompanha nossas perguntas sobre os demais hábitos da jovem. Afinal, ela também é contemporânea de outros dispositivos inerentes a sua geração e não a de seus

⁷² Os pais e também a avó têm aparelhos em seus quartos.

pais: o computador e o celular (e todas as suas ferramentas e possibilidades). Assim como com a TV, Carolina parece não ter fidelidades exclusivas, mas hábitos de uso ainda mais relacionados ao momento – até de vida – como se fossem fases.

[pesquisadora] Tu costumava estar sempre conectada no computador?
 Ai... computador eu não sou... Antes eu era bem mais... Ficava no Orkut, MSN...
 Cansei... Agora é lá de vez em quando... MSN eu entro, daí...
 “-Oi.”
 “-Oi.”
 “- Tudo bem?”
 “-Tudo bem.”
 “-Tá... Tchau.”
 E daí, na verdade, acaba, sabe? Não tem... porque ficar entrando no MSN. Passa ali... Faz uma perguntinha... Manda um e-mail. E no Orkut eu entro mais frequentemente, né... Só pra ver se tem algum recado, alguma coisa. Não tenho Twitter, só meu pai que tem... [risos]

“Antes”, refere-se ao tempo anterior ao início do namoro, pois agora ela acaba tendo uma vida social mais ligada ao relacionamento. O momento da vida determina também o uso das tecnologias no tempo livre. Ela já não sente mais necessidade de estar sempre conectada a rede de amigos na Internet⁷³. A sua principal distração hoje é ouvir música, o que faz no celular, seja no rádio ou usando o aparelho para armazenar mp3. Como afirma: “Eu saio de casa já com os fones”. O celular, sim, é indispensável pra ela, não sai de casa sem ele. É uma ferramenta de convergência onde busca tudo: desde a utilidade fim até a consulta ao calendário.

Assim, a televisão – que pra ela, sem dúvida, é uma ferramenta a mais presente no celular – entra nesse universo de interesses determinados pelo que é melhor para o momento, seja em casa, num deslocamento ou na espera de um consultório médico ou do salão de beleza. Acreditamos que dessas características pessoais de Carolina também decorre o pouco uso da TV digital no celular, agora que dedica o tempo para os estudos e divide o pouco espaço de lazer entre o namoro, a música, as amigas, o computador e a TV.

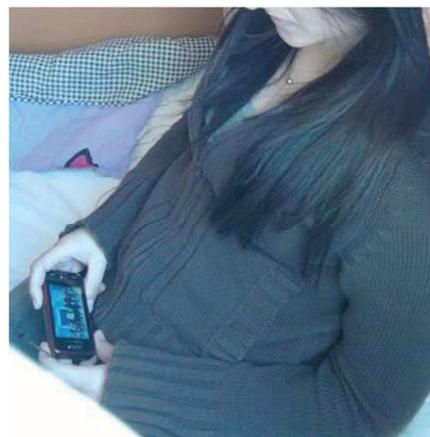
Sobre os locais de uso da televisão móvel, o quarto aparece na rotina. Na hora em que vai pra cama, como não tem aparelho fixo, acaba sentando na poltrona inflada com bolinhas de isopor ou mesmo na cama, onde pode descansar e acompanhar o “Jornal Nacional” ou a novela antes de dormir. Nesse caso, o celular precisa ser “segurado”, o que ela prefere fazer com os braços repousados sobre as pernas, ou ainda posicionado perto da linha dos olhos “encostado” em algo. Na casa do namorado, também não há televisão no quarto dele e a

⁷³ Também há o fato “limitador” de o computador estar instalado no quarto dos pais, o que restringe os turnos de uso e estabelece a competição pelo acesso.

função no celular já foi usada, mas essa é uma opção, não um uso frequente:

Esses dias eu fui dormir na casa dele e a gente tava com a TV [no celular] no quarto e a gente ficou olhando... Mas não muito tempo, porque é meio ruim ficar segurando, assim... [mostra a posição] É que tu tem que ficar segurando, assim, sabe? Daí cansa, sei lá. Quebra o galho, mas não é
“-Nossa!”

Acho que a função é mais pra tu olhar fora de casa, né? (Carolina, 17 anos)



Figuras 40, 41. Carolina assistindo à TV digital em seu quarto, na poltrona e na cama.

O outro espaço de uso mais frequente é nos deslocamentos no transporte coletivo: tanto o trem como o ônibus. Ali há uma decisão: música ou TV, que é determinada pelo momento, já que a música, em geral, é a primeira escolha, ou a programação televisiva.



Figuras 42, 43. O ambiente do coletivo, onde Carolina assiste à TV digital no celular (diário de uso).

Quanto aos outros passageiros, Carolina – que admite ter “olhado junto” com uma moça no coletivo para certificar-se da qualidade da TV digital em seu primeiro contato – nunca reparou outra pessoa assistindo no seu aparelho. Não tem experiências de interação

promovida nesse ambiente por ela ter ligado a televisão. Aliás, ela demonstra uma preocupação com as individualidades nesses ambientes coletivos.

Uso fone porque acho que é uma questão de educação né, acho que ninguém é obrigado a ouvir junto contigo aquilo que tu tá escutando.. tem gente que quer ficar em silêncio, ouvir suas músicas, ler um livro, alguma coisa.. Eu, particularmente, detesto aquele tipo de gente que entra em qualquer lugar gritando, conversando alto demais ou ouvindo música sem fones e tal. Não me importo de estar com a TV ligada, acho até que passa meio despercebido pelos outros, não sei. (Carolina, 17 anos)

No princípio de posse da materialidade como diferenciação social, ela também não demonstra uma preocupação com a “cobiça” do próximo, seja na relação simbólica ou material.

Claro que não é um aparelho tão barato né, mas não acho que seja tão atrativo pra alguém que possa querer me roubar... Sinceramente, acho que ninguém dá a mínima pro celular que o outro tem mesmo...
Eu acho é que quem se atrai mais com a TV no celular é o pessoal mais velho, que fica mais “impressionado”, digamos assim, como minhas tias, amigas da minha mãe, minha avó etc. (Carolina, 17 anos)

Muito mais no sentido de utilidade, ela conta, por exemplo, que o aparelho virou moeda de troca com o namorado durante a Copa do Mundo.

Uma coisa que aconteceu durante a Copa foi o meu namorado que pediu o celular pra ficar vendo o jogo!
“- Ai me empresta, vamo trocar de chip, empresta teu celular hoje pra eu ver o jogo na TV que eu não vou tar em casa...” (Carolina, 17 anos)

E foi também na Copa que ela experimentou uma decepção pessoal com o aparelho ligada à temporalidade. Carolina já tinha mencionado que perde a paciência se a imagem tranca (quando o sinal está fraco). Quer ter acesso à informação no momento em que a busca. O que dizer de tomar consciência de que a TV digital não dá a informação no tempo exato, *online* ou, simplesmente, está atrasada?

No último jogo do Brasil, que eu tava atrasada, que eu sai da aula e eu vim de trem... Começou o jogo e eu comecei a olhar. Fiquei olhando caminhando assim... Eeee uma coisa que me irritou muito foi que foi gol e, tipo, eu tava olhando o jogo, só que o sinal é mais lento, né? e daí os outros já tavam gritando gol e eu ainda não!! [risos] Foi gol e eu fiquei sabendo antes [da imagem da TV] e aí foi anulado e eu também fiquei sabendo antes também... (Carolina, 17 anos)

Com Carolina, experimentamos certa “frustração” na entrevista guia, pelo pouco uso

do aparelho, pelas respostas curtas e até lacônicas e a nossa necessária participação mais efetiva como “perguntadora”. Já tínhamos conversado pelo telefone e também por e-mail várias vezes antes do encontro e a impressão era de que o caso “renderia” para a pesquisa, por isso também a surpresa. O encontro com Carolina motivou uma reflexão sobre o papel da pesquisadora na coleta das informações. Tivemos dificuldade em fazer com que ela desenvolvesse “sozinha” suas impressões, o que demandou mais perguntas, às vezes, completadas por exemplos... No diário de campo, registramos nossa “dúvida” sobre estarmos ou não mediando as respostas pela condução das perguntas. Foi o exercício de pensar a pesquisa que nos alertou para o que era fato. Nas conversas pelo telefone e pelo e-mail, ela conseguia se expressar melhor, então passamos a utilizar esses canais, principalmente as mensagens por e-mail. As respostas, que não vieram escritas de forma “literária” e sim mantendo o tom de uma conversa coloquial (algumas estão entre as citações acima), ultrapassaram as frases simples e ganharam parágrafos. No entanto, o encontro presencial foi imprescindível, pois a fala não revelaria fatores importantes da personalidade, do ambiente familiar e das práticas da adolescente.

Quanto ao uso eventual da TV digital no celular, num primeiro momento pareceu um problema, até porque vínhamos de conversas com pessoas de uso intenso. Mas depois, avaliamos que Carolina não tinha a mesma empolgação de quem aderiu à procura da televisão. Também não fez experiências tão curiosas quanto ao meio. Assumiu um celular com TV digital como algo normal, como vir com câmera fotográfica, por exemplo, o que poderia enriquecer a discussão da pesquisa.

5.2.2 Mariana, estagiária de Jornalismo, 24 anos

Mariana ganhou um presente voluntário do pai, que ela não pediu. Um celular novinho, cheio de funcionalidades, entre elas a televisão. O aparelho em si foi um convite para os usos tentativos da novidade, com destaque para a TV.

É um barato, né! Eu gosto muito. Eu também, eu sou bem criança, assim, fico futri [cando... não termina a palavra]. Eu me admirei, desde o primeiro dia, assim, quando tu olha a televisão, o celular tá na tua mão, uma televisão, é uma coisa incrível, assim! Daqui um pouco, uma coisa que tu só faz em casa, tá deitada assistindo uma novela, daqui a pouco, tu tá aqui na faculdade, no intervalo, liga a TV na novela, tá dando a “Viver a Vida” e tu assistindo ali... (Mariana, 24 anos)

Ela tem 24 anos, está na faculdade de Jornalismo e trabalha na área. Durante o período da pesquisa, já está no segundo estágio em assessoria de imprensa. A entrada nessa “vida adulta” exige uma rotina cheia. Sai de casa pela manhã e retorna depois da aula, pelas 23 horas, portanto, faz as principais refeições fora e depende do transporte coletivo para os deslocamentos. Em relação à televisão, o celular chegou para completar uma falta que vinha sentindo de poder ter acesso à programação. É que antes, quando seu compromisso era a escola, por meio turno, podia acompanhar seus programas favoritos.

Sempre assisti televisão. Fora do padrão, [porque] eu nunca fui muito de assistir desenho que nem todas as crianças, mas sempre assisti. Mas tenho lembrança de assistir programa da Xuxa, assistir esses programas de auditório. E novela... sou bem noveleira. Agora, em função da faculdade, já faz três anos que eu assisto bem pouco. Então, é só nos finais de semana. Também acompanho propaganda... (Mariana, 24 anos)

Na rotina atual, em casa, fica com pouco tempo para a TV. Já o fato de tanto ela, como o irmão e a mãe terem cada um seu próprio aparelho fixo no ambiente individual da casa – o quarto – acaba incentivando pouca audiência familiar. O quarto é um território individual de ser, de estar e também permite que as preferências se instalem nos programas escolhidos para ligar na TV. “O meu irmão já não gosta de novela, até se revolta se eu tô assistindo novela, então, ele chega, entra no quarto dele e liga a televisão dele e fica assistindo a outros programas.”

Mas há momentos de “consenso televisivo” ou, simplesmente, da presença consentida da televisão por todos quando estão juntos, no caso, no aparelho da cozinha.

A gente se encontra pra comer, pra se reunir, porque eu acho que a cozinha, na minha casa é... Um dos lugares mais aconchegantes da casa é a cozinha e a televisão é um *plus*. Na verdade, enquanto a gente tá ali... às vezes ela até passa despercebida. Às vezes, ela está ligada, mais acho que é um costume mesmo, porque a gente acaba ligando a televisão e ela fica ali ligada... Aí, em momentos em que chama a atenção, a gente pára, olha todo mundo né...
[pesquisadora] É quase que como se fosse mais uma pessoa...
Exatamente, como se tivesse mais alguém no ambiente. (Mariana, 24 anos)

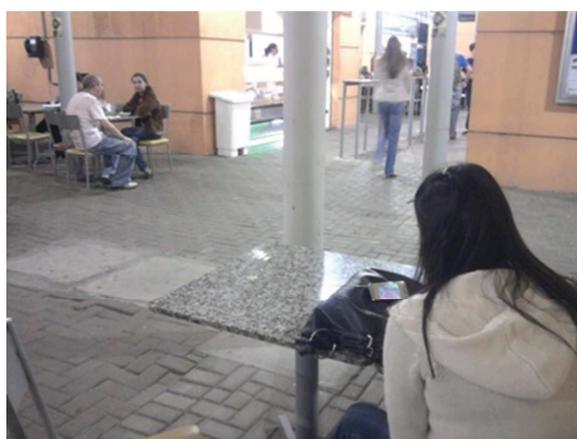
Nos finais de semana, quando está mais em casa, a TV também tem os momentos individuais em que é convidada a somente “estar” no ambiente, quando Mariana está fazendo outras coisas, como, por exemplo, um trabalho da faculdade.

A minha televisão e meu computador, são lado a lado. Então eu chego, sento no computador e, já é automático, eu ligo a televisão. E aí eu acho que é só pela questão do ... Oh! Se chamou a atenção, eu vou parar e vou olhar. Não perco o foco do que eu tô fazendo em função da televisão. (Mariana, 24 anos)

Com Mariana, notamos dois momentos em relação à TV móvel, que não é usada em casa, somente fora, em outros ambientes. Pra ela, os usos eram muito mais intensos quando a televisão no celular era novidade. Em nossas primeiras conversas, essa possibilidade de TV sempre ao alcance da mão mudou a sua rotina televisiva.

Como eu passo o dia inteiro fora, no meu trabalho, eu não tenho televisão, na faculdade, eu não tenho televisão, eu acabava assistindo televisão só à noite, mais tarde, quando eu chego em casa. Então em função do celular, sempre que me dá vontade, eu tô com algum horário, um tempo de sobra, ligo a televisão e assisto. Eu sou usuária frequente. Eu ligo todos os dias a televisão no celular. (Mariana, 24 anos)

Além disso, o lugar deixa de preponderar sobre a televisão. Agora, não são os lugares “que tem”, ela é quem “entra” nos lugares com a televisão. “Quando antes tu teria que tar num ambiente, ou eu tô em casa ou qualquer ambiente que tenha televisão, no caso, agora em qualquer momento que tu tá com a televisão.”



Figuras 44, 45. Mariana com TV digital antes da aula, no bar da faculdade

O aparelho com TV deu a ela uma forma a mais de completar o tempo. “Às vezes, eu venho mais cedo para a faculdade, eu saio às cinco horas do trabalho e a aula só começa às sete, eu tenho esse período de duas horas. [...] Tô assistindo alguma coisa, tem noticiário nesse horário, no final da tarde.” Durante muito tempo, também foi assim, no final da aula até o horário de saída da van contratada por um grupo que leva cada um até a porta de casa.

Há um mês atrás que tava dando a programação do Big Brother. Aquela coisa de curiosidade. Então no final da noite, termina a aula, eu tenho dois colegas... Na verdade, todos os dias a gente espera a van juntos, não é a mesma van, mas a gente fica juntos, e aí tem os degrauzinhos, a gente senta e eu ligo, fica um de cada lado e a gente assiste junto televisão! É seguido. (Mariana, 24 anos)

Ela é quem “segura” a televisão, mas a distância e a posição são determinadas pelo uso coletivo. “Aí o pessoal assim: ‘-Ah! não tô, não tô..., vira um pouco mais pro meu lado que eu não tô assistindo bem!’ Aí tu acomoda, fica segurando, aí fica com o braço cansado [risos].” Quanto a mensagem e a interação que ela promove, Mariana compara à experiência de assistir em grupo o mesmo programa em uma televisão fixa:

Na verdade, eu acho que não tem diferença de televisão normal. Claro, as pessoas comentam:

“-Olha que legal, no celular... A imagem é boa.”

Toda aquela questão, né, do diferente, mas o assistir juntos, os comentários são os mesmos de uma televisão normal porque acaba que a pessoa junto, tu tá assistindo a televisão, tu comenta normal. Faz comentário se tá olhando a novela tu comenta a novela, se tá assistindo uma matéria de um jornal, tu vai fazer comentário da matéria do jornal. (Mariana, 24 anos)

Quando Mariana ganhou o celular, ela não conhecia outras pessoas que tivessem o aparelho. Era novidade! Na faculdade, na hora do intervalo juntava colegas em torno de sua televisão. “Eu coloco na própria mesa, onde o pessoal, a gente assiste junto. Deixa encostadinho o celular e ficamos olhando”. Mas isso mudou ao longo do tempo. O celular deixou de atrair as pessoas, tornou-se comum.

Com o passar do tempo parece ser mais normal, deixou de ser uma curiosidade. Também porque as pessoas têm mais... Hoje o camelódromo já vende! Tem maior acesso a esse recurso. Acho que já passa batido tu ter TV no celular.

Agora minha mãe já tem, algumas amigas... E tem pessoas que atualmente têm e já nem usam o recurso. Daqui um tempo, a televisão já vai ser padrão no celular. Só mais uma coisa como é o mp3, hoje em dia todos oferecem esse recurso... (Mariana, 24 anos)

O mesmo movimento de “deixar de ser novidade” pesou na intensidade do uso de Mariana.

Já tá menos hoje... Acho que é por causa da rotina corrida, sinceramente, acabo esquecendo. Não tem mais aquele pensamento:

“-Ah, a TV no celular tá na minha bolsa!”

A coisa é mais dinâmica e vou assistir mais TV em casa, quando to relaxada. (Mariana, 24 anos)

Ela ainda usa nos deslocamentos no transporte coletivo e aqui se mantém, ao longo do tempo de uso, uma característica de diferenciação social que ela atribui à posse do aparelho. Quando era uma novidade e as pessoas olhavam com curiosidade pra ela – mais no ônibus do que no lotação (onde se supõe que o público tenha um melhor poder aquisitivo pelo valor mais caro da passagem) – ela conta que limitava seu uso por se sentir constrangida ao se mostrar “mais do que o outro” pelo que “possui”, ou por uma relação de consumo que considera o moderno, o último lançamento, um diferencial social:

A questão do ônibus... a gente vê que chama a atenção das pessoas, por ser uma novidade, né... Então, às vezes, até me sinto um pouco constrangida porque, a gente liga a televisão e aí parece, de repente, um pouco esnobe porque:
 “-Ah! Estou com minha televisão assistindo no ônibus... (Mariana, 24 anos)

Agora que não é mais novidade pra ela e para os demais, no entanto, o aparelho continua considerando um aparelho com diferencial, um objeto de desejo dos outros, principalmente pelo preço, o que remete a fatores de segurança pessoal.

...porque tu nunca sabe, no fim, né. Tem pessoas bem intencionadas e outras não! E daí de repente, tu tá ali com a televisão e a pessoa te marca, né. Se já é uma pessoa mal intencionada..., eu pego todos os dias o mesmo ônibus, e o horário de final da tarde já tá escurecendo. Então, eu tenho medo de quando eu desço na faculdade, alguém vem e leva o aparelho em função da televisão. Então, eu sempre procuro dar uma olhada em volta, antes de ligar ele, né, não saio ligando. E quando eu tô em lotação, acho que é uma coisa mais segura, o lotação, daí eu já, [uso] direto.
 (Mariana, 24 anos)

Com a TV no celular mais popularizada, ela observa que encontra poucos usuários no coletivo: “Até chama a atenção porque não vejo as pessoas usarem muito no ônibus... Se vê na faculdade, no consultório médico, numa fila... Mas não no ônibus. Acredito que pelo mesmo receio [do roubo] que eu tenho, as pessoas não usem muito...”

Quanto às tecnologias, usa a Internet no trabalho, está conectada às redes sociais e aos canais de mensagens *online*. Costuma usar mais de um dispositivo ao mesmo tempo, mas não se considera “dependente”, pode estar “desconectada”. Porém, registramos que Mariana não vive sem o celular e usa o aparelho de modo convergente: Internet, fotos, vídeos, música, telefone, TV etc.

Em sala de aula eu já to utilizando ele também pra matérias, pra trabalhos dentro da faculdade, também porque me possibilita e é uma coisa, também, instantânea tu fez a foto, tu já descarrega no computador, tu já utiliza, então... eu acho ótimo... acaba que tu não precisa tar carregando câmera, enfim, gravador e tal. Tu tem todas as ferramentas dentro do próprio aparelho.

Eu não sei se isso é positivo ou negativo, mas eu não sei andar sem celular. Eu sou uma pessoa que eu fico nervosa se eu to sem o celular porque parece que alguma pessoa vai te ligar, vai perder um contato ou vou precisar, uma necessidade, né, da agenda, enfim, eu to sempre com o celular! (Mariana, 24 anos)

Agora muito mais, mas desde o princípio, a necessidade de comunicação pelo telefone é preponderante sobre a TV. Assim, a bateria é sempre prioridade para o telefone, a exceção é o momento no final do dia, quando já está chegando em casa, em que pode gastar tudo para assistir a um programa e imediatamente depois carregar. “É uma estratégia [risos], eu assisto. Se é durante o dia, eu já vou pensar duas vezes”.

5.2.3 Eloisa, promotora de eventos, 27 anos

A gente brinca:

“- Te lembra aquela época que tu dizia que só faltava ter TV no celular?”

E hoje em dia tem!! Não falta mais nada, né? (Eloisa, 27 anos)

Eloisa considera-se “louca por televisão” e não sossegou a até ter um celular com TV. Conta, animadamente, que já conhecia bem o aparelho mais de um ano antes de ter o próprio. Começou o contato com a TV digital no celular pelo aparelho de um amigo do namorado.

Foi um amigo que comprou! Primeiro, primeiro... Eu sou viciada em “Big Brother”! Qualquer *reality show*. Se botar um rato dentro de uma TV, eu vou assistir a vida dele. E esse amigo comprou e eu queria ver o “Big Brother” e meu namorado e esse amigo jogam bola. E meu namorado queria que eu sempre fosse. E pra não perder, eu sempre fazia esse amigo carregar [a bateria]... Eu ligava pra ele:

“-Tu carrega teu celular porque eu vou ver o “Big Brother” hoje. (Eloisa, 27 anos)

Mas ela não foi a primeira da família – e são três os celulares com TV digital na casa! – a ter o aparelho. Para conseguir as vantagens do plano da operadora, ela teve que esperar e foi a última, mas influenciou, seis meses antes, pelo menos, o namorado:

Na primeira oportunidade, no programa de pontos, meu namorado comprou o dele. A minha sogra comprou um e eu comprei outro.

E o [nome do namorado] comprou totalmente contragosto porque ele não queria trocar o celular dele. [...], mas se ele não comprasse – ele era o primeiro que ia trocar o aparelho – se ele não comprasse, eu não ia tar feliz até hoje!!!

[pesquisadora] Foi na pressão!?

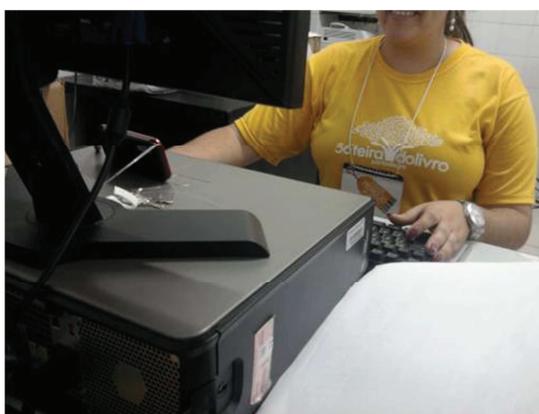
Foi na pressão!!! E ele não... ele detesta novela, detesta *reality show*, mas ele sabe que eu não ia aguentar! Eu sou viciada.

Os três celulares vieram por... Cada um pagou R\$ 109,00, porque a gente tinha bastante pontos. Mas a média, ele era 899...

[pesquisadora] Tu pagarias 899?

Eu sou totalmente consumista pra celular, tá!? Já tive sonhos de consumo e já paguei muito caro. Já paguei mil reais por um aparelho! Não consigo entender como! ãããh acho que sim, pelo meu vício que eu tenho pelo programa [de TV], mas tenho certeza que a minha sogra não pagaria, que meu namorado não pagaria. Eu talvez sim. (Eloisa, 27 anos)

Eloisa é formada em Direito, mas trabalha em uma empresa de promoção de eventos, o que representa uma rotina de horários fixos, no escritório, associada a mudanças eventuais para o acompanhamento de projetos.



Figuras 46, 47. Eloisa em sua estação de trabalho durante a Feira do Livro de Porto Alegre

O encontro para a entrevista guia aconteceu durante a Feira do Livro de Porto Alegre. Depois disso, somente falamos por telefone, o que demandou organização da pesquisadora para a transcrição, pois Eloisa sempre tem muitas histórias a contar e sua trajetória com a TV é intensa.

Eu tenho três irmãos, sou a quarta da família⁷⁴ [...] Eu com oito anos eu já era obrigada a ler legenda porque ninguém queria saber de eu não acompanhar. Então, sempre vi, vejo muita TV e a minha relação é total. Eu sempre fui criada muito com empregada, então, tipo, a minha diversão era televisão. Estudava num período e no outro eu passava vendo TV.

[pesquisadora] Trocava brincadeiras por TV?

Com certeza. Porque era o programa da minha família! Minha mãe e meu pai chegavam, eles trabalhavam no Pólo Petroquímico e chegavam juntos, então, início de noite e até o final da noite era o que a gente fazia junto era ver TV. Meu pai detesta novela, mas, tipo, se obrigava a ver, a maioria vencia, mas era a coisa que a gente fazia em casa junto, era ver TV. Não tinha. Sempre morei em Porto Alegre e a gente nunca foi de ter outra atividade. (Eloisa, 27 anos)

⁷⁴ Ela tem sete anos de diferença para o segundo irmão mais novo. Além disso, é a única mulher. Conta que sempre foi precoce por isso. Precisava galgar espaço e andar rápido para acompanhar os meninos que já eram adolescentes na sua infância.

Hoje ela mora com o namorado, a sogra e um cunhado. São quatro pessoas, cinco aparelhos de TV fixa e mais os três celulares. Eloisa mostra-se feliz ao constatar que os hábitos em relação à TV são parecidos, tanto na família dele, entre os sobrinhos, como com os filhos de seus irmãos. “Eu digo que é uma coisa genética!”

Não existe assim a gente tar com a televisão desligada, mesmo que esteja no computador, a TV tá ligada. É uma companhia constante, assim... Primeira coisa que tu faz em casa é ligar a TV e isso é costume. Minha mãe é assim, todo mundo é assim. Não sei se é porque a gente se sente menos sozinho, né... mas é... Eu não vejo menos de cinco horas diárias de TV, isso eu tenho certeza. (Eloisa, 27 anos)

Entre os gêneros, o preferido são os seriados americanos da TV a cabo (ela afirma que deve estar entre os primeiros porto-alegrenses a terem assinatura da NET, há 13 anos). Assiste ainda telejornais, novelas, programas de auditório, filmes e, principalmente, futebol. Além dos campeonatos nacionais e internacionais, Eloisa e o namorado são sócios do Internacional e vão com frequência ao estádio. Para isso, a preparação do celular já começa no período anterior ao jogo, com uma carga completa da bateria. Se bem que a tática para driblar o problema está resolvida porque eles podem usar somente um aparelho como TV ou fazer rodízio.

No estádio, o aparelho que fica o tempo todo ligado é o rádio (que não é usado no celular). A TV só é acionada em casos específicos, baseados pela experiência dos usos. “Se é um jogo simultâneo, a gente vê o jogo no estádio normal e vai ver... se é um gol ... ooouuu um lance... até porque tem bastante diferença de tempo.” No caso de um jogo diferente que seja importante para o Inter ou seja o jogo do rival Grêmio, a informação no rádio, em geral, é o que alerta para que a TV seja ligada. Eles estão no estádio para ver aquele jogo e a TV é um elemento a mais para confirmar uma informação ou receber uma nova, de um jogo que acontece em outro lugar, permitindo estar aqui e lá. A TV no celular no estádio ainda confere notoriedade e promove interação.

As pessoas se sentem, principalmente dentro do estádio, mais íntimas. Podem comentar, podem ver junto, mas não assim... nada muito inusitado.

[pesquisadora] A pessoa se sente mais íntima por causa do aparelho que tá passando a informação?

Com certeza. Porque tá passando não é pra ti, é pra todo mundo, né?

[pesquisadora] Tu não conversarias com essas pessoas?

Não, não teria nenhum tipo de contato... Nem elas teriam interesse de falar comigo no estádio de futebol, mas com certeza, por causa da TV, a pessoa tem a liberdade de chegar e comentar, porque ela também... Tu sabe que ela viu e ela sabe que tu viu, então não tem porque né!? Ai comenta o lance, fala do juiz, fala do jogador.

[pesquisadora] Tu achas que nesse momento a TV que é tua acaba sendo pública?
Com certeza... com certeza... Quem tá ao redor se espicha pra ver, com certeza. No jogo de futebol é o lugar que mais acontece isso. (Eloisa, 27 anos)

Para Eloisa, a televisão está inserida no universo do estádio de futebol e, pela natureza do lugar, onde desconhecidos formam um grupo pela mesma cor de camisa, é ainda mais comum a relação estabelecida entre as pessoas a partir dela. A TV é de todos na arquibancada.

A curiosidade movida pela novidade, ela até sentiu quando só o namorado tinha o aparelho e levaram as primeiras vezes no estádio. Hoje outros já têm e as pessoas reagem naturalmente: “Agora, cada vez mais, as pessoas já nem tão, sabe? Já se encostam em ti e vê o *replay* junto! [risos] Nem pede! E daí lá, nem adianta fone, a gente nem põe. É mais é pra imagem, mesmo”.

Eloisa ainda conta uma experiência de programação diversa aos jogos assistida no estádio e que movimentou as cadeiras do Beira-Rio, a partir de sua TV no celular:

Uma coisa engraçada que teve foi um jogo que eu não vou lembrar... Era um jogo importante do Inter e tava na final, ããhmm nem era final, era que saia alguém do Big Brother: O Dourado⁷⁵ e um grande inimigo dele e eu era viciada no Dourado, votava que nem louca. E eu tava com minha tevezinha, né! Daí quando eu comemorei que ficou o tal do Dourado, mas eram umas dez pessoas:

“- E aí? Que aconteceu? Que aconteceu?”

Daí eu informei praticamente o Beira-Rio do acontecimento do Big Brother. Então, isso sim! Em jogo muito mais. Em jogo sim já me pediram pra... se foi pênalti, como é que foi o gol. Assim, no intervalo, que aparece os lances do jogo da gente, isso sim. (Eloisa, 27 anos)

Porém, a relação é completamente diversa, por exemplo, no ônibus – outro local de uso da TV digital no celular para Eloisa –, tanto na sua própria forma de agir como na dos demais.

Eu ponho bem discreto, assim, entre a minha bolsa e ponho o fonezinho. Então, só quem tá assim muito do meu lado vai ver que eu to vendo TV. Também não sou... Detesto aqueles DJ de ônibus, né?! Eeee eu tenho mais vergonha, assim do que qualquer outra coisa...

[pesquisadora] Por que vergonha?

Sei lá, é meio estranho! Parece que a pessoa quer se aparecer, sei lá! Quer chamar a atenção. Não é o caso, então. Já não ligo tanto por causa disso.

[pesquisadora] E já aconteceu de tu estares sentada e a pessoa do lado interagir contigo por causa da TV ligada?

Não... Acho que porque o fone dá essa barreira pra pessoa. Com certeza, todo mundo olha também, as pessoas tão lendo os lábios. Todo mundo vê, mas interferir, perguntar qualquer coisa não.

[pesquisadora] Como é que a pessoa reage quando tu olhas pra ela e vê que ela tá olhando junto?

⁷⁵ O lutador e *personal trainer* Marcelo Dourado é gaúcho e venceu a 10ª edição do “Big Brother Brasil” da Rede Globo, em 2010.

Ahh... eu nunca reparei assim nisso, mas... [risos] Eu não sei, eu nunca olho muito, vou te dizer! Mas se eu olhasse... acho que.. É que nem quando tu tá lendo uma revista e tem outra pessoa lendo junto, tu faz de conta que não vê, né!? Mas eu não olho... (Eloisa, 27 anos)

Ainda na questão de diferenciação por causa do aparelho, ela faz menção à qualidade da TV digital em relação à analógica. Desconhece as diferenças técnicas, mas considera, pela nitidez da imagem, ter um aparelho superior. “Tem outras pessoas que têm o analógico e é diferente, é mais chato... Essa imagem ela é melhor do que a TV da minha casa!”

Eloisa também usa, mais eventualmente, a TV digital no celular no trabalho, principalmente quando fica até mais tarde (inclusive nos eventos) porque gosta muito “da novelinha das sete”, além dos noticiários. A televisão dela não precisa ser escondida ou camuflada. É um escritório pequeno e ela tem o bom senso de só ligar em momentos em que não atrapalha o coletivo, porque é assim que vê seu aparelho quando ligado no ambiente.

No trabalho eu encosto o celular na parede, assim, no alto da minha mesa e daí é pra quem passar. E todo mundo olha, não é a TV da [Eloisa], é a TV do escritório, é normal! Claro que se eu sei que o pessoal tá trabalhando, tal, eu coloco bem baixinho, alguma coisa assim. Ou também daí nem ligo. Mas se eu vejo que tá *relax*, nós tamos ali passando a hora, eu ligo sim. E pedem também:

“- Vamo ver o que ta passando na Sessão da Tarde?!” (Eloisa, 27 anos)

Em casa, ainda há uma peça sem televisão, onde o celular resolve o problema. “Na cozinha não tem TV. Às vezes, eu tô cozinhando, daí eu ligo. Isso também é bastante. Porque a TV da sala não dá pra enxergar. Às vezes tá dando a novela lá e eu tô vendo a novela na cozinha no celular!”. Outra possibilidade de uso doméstico é quando ela e o namorado não partilham da vontade de assistir ao mesmo programa.

Acontece de eu ligar o celular, tendo a minha TV no meu quarto num programa e eu quero ver outro. Eu vi terça-feira agora inteira eoooo “As Cariocas” porque ele [namorado] tava vendo um jogo lá e eu queria ver meu programa. Pra não sair do quarto, eu liguei.

[pesquisadora] Aí botou o fone e assistiu?

Nãoooo!!! [risos] Ele quem baixou o volume do jogo dele!!! (Eloisa, 27 anos)

Por fim, outro uso regular da TV no celular para Eloisa acontece na academia de ginástica. Lá, no entanto, o seu aparelho assume outra função: a de prover o som para a tela maior. O monitor em frente à esteira fica sempre ligado, mas somente para que as pessoas possam “ver” as imagens enquanto fazem seu treino. Eloisa desenvolveu uma tática para ser a única a também “ouvir” essa informação.

Geralmente na academia, eles põem no *mute*, só deixam imagem. [...] Volta e meia eu ligo a minha porque daí eu já não escuto o que tão falando e eu quero ver... Muitas vezes eu ligo, ponho o fone na minha TV e assisto na TV da academia só pra poder escutar. Pouco viciada, né!? (Eloisa, 27 anos)

Na rotina, a TV no celular vai ser ligada quando não há outro monitor e de acordo com o tempo livre, mas principalmente a partir de ela conhecer a programação, de saber o horário dos programas preferidos.

A TV pra mim é num sentido assim: eu tenho que saber que ela tá ali. Não que eu veja a todo o minuto e a toda hora. Mas eu sei que ela tá ali, eu vou assistir. Então isso já me dá uma tranquilidade. Parece que eu não vou tar sozinha nunca, não vou estar entediada nunca!

Essa aparente necessidade de ter o aparelho de TV a disposição para que possa ser ligado a qualquer momento também aparece com outros dispositivos, como a Internet, mesmo não se considerando uma pessoa que domine conhecimentos sobre tecnologia, é mais uma usuária para os fins que lhe servem.

Não sou *high tech*, não sei a metade das coisas, mas eu to sempre... a gente se sente fora do eixo se não olhar o site da notícia, ver as fofocas, ver as coisas do mundo. Direto. Eu gosto dessa parte de... estar conectada.

Por fim, separamos uma fala de Eloisa contando um fato inusitado. As três TV's no celular ligadas ao mesmo tempo em casa. Mas aqui também está presente a dimensão da importância que ela dá ao acesso a informação, a estar conectada:

Faltou luz lá em casa, esses tempos. Era o meu, o do meu namorado e o da minha sogra vendo o discurso no Jornal Nacional da Dilma! Nós três, vendo a Dilma no Jornal Nacional pelo celular. E a gente disse: a gente ia ficar fora do mundo, porque só se falou daquilo e a gente não ia assistir, né? E graças ao celular, foi o que nos salvou! (Eloisa, 27 anos)

5.2.4 Paulo, analista de negócios, 30 anos

A TV no celular ainda não existia, mas Paulo confessa que já a desejava, de certa forma. Assíduo torcedor nos estádios de futebol, conta que pensava em um aparelho de TV prático e móvel, sem problema de fonte de alimentação de energia, que pudesse ter consigo pra poder conferir um *replay* no momento em que estava assistindo ao jogo presencialmente:

Isso aí, há muito tempo atrás, antes da televisão digital, já existia televisões portáteis analógicas, não no celular... e eu sempre pensei:

“-Ah, o dia em que eu tiver uma televisãozinha portátil assim...”

Eu até pensei nisso já, antes de inventarem,

“-Aah, tendo uma oportunidade eu compro uma tevezinha portátil pra levar pro estádio assim... pra levaaarr pra qualquer lugar, né.”

E aí quando rolou esse híbrido do celular com TV: perfeito! Aí eu disse:

“-O meu próximo vai ser com TV! Se eu for trocar de celular, vou ver se tem alguma barbada de operadora...”

Foi o que deu. Tinha essa barbada e eu peguei. (Paulo, 30 anos)

Atrás de um celular com TV digital, ele acabou trocando de operadora de telefonia e pagando menos de dez por cento do valor normal do modelo que escolheu, R\$ 59,00. Um componente importante, já que não costuma investir valores altos nesses aparelhos.

Sempre tive celular “cafão”, só o pior, aquele que a operadora me dá, porque eu perco, deixo cair, sempre desleixado com o celular. [...] Cheguei lá, tinha esse celular por R\$ 59,00, se eu fizesse a portabilidade de Vivo pra Claro e eu...

“-Vamo lá”.

Um ano de fidelidade, compromisso com eles... (Paulo, 30 anos)

Paulo é formado em publicidade e trabalha em uma empresa de serviços de informática onde é analista de negócios. Passa o dia em frente ao computador, conectado ao próprio sistema da empresa, assim como a serviços de mensagens *online* e *sites* diversos.

Quando pensa em televisão, Paulo associa a “toda a vida”, sempre teve um aparelho em casa. Buscar entretenimento na tela é comum desde a infância e até hoje lembra dos programas infantis do horário contrário à escola: “É aquela, né! Estuda de tarde e aí, durante a manhã, é desenho, né. Xuxa, Mara Maravilha, Bozo, o que tivesse mais desenhos...”, referindo-se à programas infantis dos canais abertos da TV brasileira, das décadas de 1980-1990.

Hoje considera que dedica ainda bastante tempo à TV, que é por assinatura, em casa – onde mora com a esposa e tem dois aparelhos fixos (na sala e no quarto). Os conteúdos da preferência são os seriados americanos e os documentários. Assiste a telejornais e os filmes também estão na cesta da programação, mas: “Dependendo do horário em que começa. Se for bom, assim... Se começa às onze e eu vou ficar até a uma vendo, assim, vale!”.

Dos canais da programação aberta, é fiel às novelas, quando gosta do tema:

Eu gosto de novela, mas a novela tem que me prender, assim. Uma novela que nem aquela outra, “A Favorita”, que foi..., por exemplo, teve bastante caso assim de, sei lá!, policial, assim, de assassinato... Esse tipo assim eu gosto. “A próxima vítima”,

também... Quando eu gosto, eu vejo novela direto... mas não!... se pinta alguma coisa pra fazer, eu não vou deixar:
 “- Ah, não, eu não vou porque tem a novela!”
 Isso eu não faço.
 “- Ah, vamos jogar uma bola, ir num bar...”
 Mas quando eu tô em casa, eu ligo e acabo vendo. (Paulo, 30 anos)

A característica da decisão do que assistir não é definida pela grade de horários da programação. Conta que liga a TV ao chegar em casa, no final da tarde, durante mais ou menos uma hora e depois, antes de dormir, torna a ligá-la até pegar no sono. “Nunca durmo sem assistir televisão”. Eventualmente, quando almoça em casa, liga o aparelho.

Só quando eu vou em casa, eu ligo [no horário do almoço]. Hoje, tipo, eu tava vendo o jogo, tava dando o jogo do Brasil. Mas assim ó... muitas [vezes] só pra decorar, assim sabe? [a pesquisadora concorda] Tá ali a TV, não tô nem prestando atenção. Tenho esse hábito de ela estar ligadinha, assim... (Paulo, 30 anos)

A escolha do programa, no entanto, depende do interesse que o conteúdo desperte naquele momento. Embora o início da seleção sempre parta dos canais com os quais tem mais afinidade: “É, eu to sempre zapeando, assim, eu não tenho: ‘- Ah! Agora é isso!’ Não. Mas eu tenho meus canais favoritos, são os primeiros da zapeada ali”.

A TV no celular não chega a ampliar o tempo de acesso à televisão para Paulo. Desde nossas primeiras conversas, ele não tem características regulares de acesso. Na verdade, tem “momentos” ou “situações” mais recorrentes. Começamos pelo ambiente de trabalho, onde ele nos concedeu a entrevista guia.



Figuras 48, 49. Telespectador Paulo com TV digital no celular no ambiente de trabalho

O uso no escritório é mínimo, garante que, no horário de expediente, só liga o aparelho eventualmente: “Só quando tem jogo, na Globo, assim”. Quando o futebol está na programação das TV’s abertas em dias e horários comerciais – o que é muito eventual – ele conta que inclusive os colegas de trabalho solicitam que o aparelho seja ligado.

Tem dois ali que sempre dizem:

“-Ah, liga a TV aí... Deixa ligado o jogo aí.”

Aí quando tem um lance bom assim, o pessoal se desloca rapidinho e daí assiste (Paulo, 30 anos).

Só que nesse ano de 2010, durante quase todos os 30 dias da Copa do Mundo, o futebol foi elemento diário na programação. Foi quando Paulo escolheu preencher o seu diário de uso e quando a TV digital no celular tornou viável o desejo de estar conectado em um conteúdo televisivo de seu extremo interesse. “A TV digital permitiu que eu assistisse todos os jogos da Copa. Sem o celular com TV, só teria assistido os jogos da seleção brasileira porque a agência fechava na hora desses jogos.”

Os colegas de trabalho também assistiam aos jogos de seu interesse em *sites*, mas Paulo considera a sua experiência melhor. “Eles assistiam na web, mas pra eles travava [conexão *streamming*]. O sinal vinha antes pra mim.”

No jogo África do Sul X México (11/06/2010), por exemplo, ele relata que estava acompanhando o primeiro tempo, com o telefone encostado em sua mesa de trabalho. Quando chegou a hora do almoço, precisava ir ao banco e a lotérica pagar contas, mas não chegou a desligar a TV. Na rua mesmo, saiu andando com a TV ligada e pode acompanhar a partida até o fim. “Não perdi nenhum segundo do jogo”.



Figuras 50, 51. Paulo em sua mesa de trabalho (foto do diário de uso).

Em seu processo “tentativo”, ele mostra que encontrou um encosto adequado para manter o celular na mesma linha do teclado do computador.



Figura 52. Almofada para o encosto da TV digital no celular (diário de uso de Paulo).

Posteriormente, Paulo que já tinha indicado como ponto negativo de seu aparelho não possibilitar a ampliação da imagem para completar todo o tamanho da tela, mantendo sempre tarjas pretas na lateral da imagem, surpreendeu-nos com uma “técnica caseira e bastante inventiva” como solução.



Figuras 53,54. Técnica caseira para ampliar a imagem com o uso de uma lupa (diário de uso de Paulo)

Ao receber as fotos, a pergunta era: a lupa é prática ou figuração para a fotografia?

A lupa foi a maior descoberta de todos os tempos! Não consegui reproduzir em foto o verdadeiro potencial da lupa, mas te digo que é incrível!!! A lupa projeta a imagem com o dobro do tamanho original e sem perder nada de qualidade! Não assisto mais sem a lupa aqui no meu trabalho! (Paulo, 30 anos)

Fora o evento específico da Copa, em geral, a TV no celular, não compete ou acompanha a rotina de trabalho. Mas Paulo garante que, para ele, o momento mais recorrente de assistir à TV no celular acontece no escritório: na ida ao banheiro!

E outra coisa que é um hábito, que é rotina pra mim é ver no banheiro. Quando eu vou no banheiro, a leitura eu troquei pelo celular, direto! Fico ali assistindo um

programinha, eu e a Ana Maria Braga de manhã, assim, no trono (risos) vendo umas receitas, assim! Todo mundo aqui já sabe, né! O cara diz:
 “-Ah, vai lá com a Ana Maria Braga agora...” (risos)
 Bah, hoje eu fui rapidinho no banheiro, só uns desenhos japoneses chatos e na Record tinha dicas de maquiagem... Não vou assistir... (Paulo, 30 anos)

Esse é o momento em que Paulo liga o aparelho para “ver o que está passando”. Se nenhuma programação agradar desliga o aparelho e procura algo para ler. A diferença é que, antes da TV digital, a leitura era a primeira alternativa. “Sempre tive esse hábito de ler alguma coisa na privada. Agora não. A televisãozinha ocupa esse espaço”.



Figura 55. Paulo mostra o banheiro do escritório, mais um local de audiência (diário de uso).

Outro momento de uso frequente acontece a partir de ele ter começado assistindo a um programa na TV fixa, em casa. Ou seja, com a TV no celular, Paulo inaugurou uma nova prática. Ele não usa o aparelho no celular em casa e também não costuma ligá-lo em momentos de deslocamento (onde ouve rádio). Mas é comum estar assistindo a um programa em casa (nos canais que também tem sinal aberto digital) e usar o aparelho móvel para continuar assistindo quando precisa sair, por qualquer motivo. Dois exemplos com o futebol:

Geralmente:

“-Ah, vou esperar o primeiro tempo pra poder ir ao supermercado.”

Não, eu não faço isso. Não tô nem aí. Porque tá passando na TV, eu boto ali e levo. Tô fazendo compras no supermercado, tá a televisãozinha ligada na parte ali da criança, ali. (Paulo, 30 anos, referindo-se ao assento infantil adaptado em alguns carrinhos de supermercado como local para apoiar o celular com TV)

Que nem hoje: eu saí do almoço e vim assistindo o jogo do Brasil. Não assisto, né? Porque eu tô dirigindo eu não posso ficar olhando. Mas aí, pô, na hora em que eu paro na sinaleira, fico olhando o jogo. [...] Daí é o Galvão dizendo:

“-Olha lá, vai bater... Olha lá... Uuuu.”

Vejo que vai ser um lance que tem um risco de gol, de repente, tendo a oportunidade, eu dô uma olhadinha. Mas, sinceramente, não tem como tu... Porque na cidade, pára a qualquer hora o trânsito. Não pode ficar olhando... É só quando pára no sinal mesmo, daí eu assisto... (Paulo, 30 anos)

Esse, portanto, não é um uso aleatório. A TV no celular só é ligada a partir de um conhecimento e motivação prévios do conteúdo exibido no horário, como continuação de uso a partir do aparelho fixo em casa. Quanto ao automóvel, vale ainda registrar: embora considere o uso limitado pela necessária atenção ao trânsito, o uso já determinou até “lugares fixos” para o aparelho móvel, um no para-sol e outro mais usado no painel: “No meu carro, ele tem um, sem querer, tem um encaixezinho que o celular fica direitinho ali, só não dá pra levantar a antena, né?”.



Figuras 56, 57. Locais “fixos” no carro de Paulo para a TV digital no celular (diário de uso).

Por fim, o outro momento de uso está ligado à motivação inicial: o jogo de futebol no estádio. Depois de adquirir o telefone com TV, esse virou ferramenta essencial nos jogos, embora, no último semestre, ele não tenha ido ao estádio.

Durante a partida, o celular vira rádio. Com os fones de ouvido, Paulo assiste ao jogo “ao vivo” e acompanha a narração radiofônica da partida. Essa prática se instituiu, primeiramente, porque, com a TV ligada, o celular gasta mais bateria, diferente do rádio.

Gasta nada quase de bateria, que nem um telefone normal, assim [com o rádio ligado e os fones de ouvido]. [...] Durante o jogo, só se teve um lance polêmico ali e eu quero saber [aí liga a TV]:

“-Será que foi pênalti mesmo?”

Vou ver o *replay*.

“-Será que tava impedido?”

Eu dô uma olhada.

Na hora em que eu quero imagem, eu só troco ali no botão da TV e vai. E aí tiro o fone pro pessoal ouvir também... os outros seis telespectadores em volta!! É só um botão, ali. Em três segundos, já ta pegando, ... quatro... Dá tempo de tu pegar o *replay*. Se não, ela consome muita bateria, né? [...] Talvez se fosse muito demorado, eu deixasse ligado. [mas como a função TV é acionada em três/quatro segundos] Ligo na hora. (Paulo, 30 anos)

A descrição mostra uma tática do telespectador para driblar o gasto de bateria, fator importante para ele. Em outro momento, Paulo conta que deixaria de ligar a televisão se

corresse o risco de ficar sem bateria e não tivesse onde carregar o aparelho, em detrimento de ficar sem o telefone e a possibilidade de se comunicar através dele. Os usos tentativos, principalmente quando estava “experimentando” a novidade, lhe conferiram argumentos como o tempo necessário para acionar e conectar um canal de TV e não perder a repetição da mensagem desejada.

De outro lado, as experimentações definiram o momento de sempre assistir à TV quando no estádio: no intervalo do jogo, para assistir aos “melhores momentos da partida”. E no trecho da entrevista acima, já parece a indicação do uso coletivo do aparelho, mas que Paulo não considera que promova interação:

Não tem essa interação com os outros. Na verdade, o pessoal uma vez, nos melhores momentos do primeiro tempo. Acabou, era intervalo e eu reparei atrás, assim... Tava dando um reflexo no visor, assim, eu vi duas cabecinhas e olhei pra trás, dois caras juntinhos assim [mostra] próximo, assim atrás, tentando olhar os melhores momentos. Aí eu até melhorei assim um pouco a posição pra todos verem, os que tavam do meu lado e os três de trás. (Paulo, 30 anos)

O aparelho, portanto, é individual, ele se sente proprietário do conteúdo que está assistindo em seu celular, embora a situacionalidade da audiência seja pública. Ele não considera que haja interação – porque não se estabelece diálogo – mas reposiciona o aparelho para servir à coletividade.

No estádio, também aparece uma fala em relação ao que se pode considerar uma diferenciação social entre quem tem TV digital e quem tem TV analógica no celular. Ele não fala claramente que se considera em uma posição superior, mas considera que “a outra” não lhe serve.

Nesse último jogo em que eu tava assistindo, tinha um outro torcedor que tava com celular também, só que era maior e eraaaa um antenão, assim, e era analógico. Pegando muito mal, assim. Era preto e branco que tava e falhando assim e o digital, né... pegou a imagem, pega, né! Às vezes dá uma travada, mas a imagem é sempre boa [...]

Mobilidade é importante... Qualidade também! Não adianta tu ter uma coisa que não funciona direito. Tu tar sempre penando pra conseguir uma imagem, aí com certeza eu largaria de mão. Essa aqui, se pegar, pegou, entendeu?!... Não tem essa de ficar pegando mal... (Paulo, 30 anos)

Paulo é usuário de várias tecnologias, inclusive com usos convergentes para o celular: “Eu interajo muito com o celular, assim. Eu boto sempre toques personalizados, gravo mp3 assim, tô sempre usando o potencial [do aparelho]. A Internet eu uso um pouco no celular, porque não é muito boa, assim, é mais pra emergência, assim...” Porém ele não demonstra ser

dependente dos meios, pelo contrário. Destina tempo para cada atividade e aparelho de acordo com suas necessidades e vontades para o momento.

5.2.5 Renato, finalizador audiovisual, 30 anos

A compra de um aparelho de celular com TV veio estender o tempo de audiência de Renato. Mas ele não procurou pelo aparelho e sim por uma nova operadora, ou seja, a motivação primeira foi a linha de telefone celular. Insatisfeito com a prestadora de serviços que tinha – porque julgava estar gastando muito com o telefone – acabou decidindo por outra. Embora ele conte que o fato de ter um telefone “tijolão”, como adjetivou o antigo aparelho, que nunca lhe pareceu um problema, já começava a ser motivo de um sentimento de diferenciação negativo:

Chegou uma época em que todas as pessoas olhavam pra mim e:
 “-Bah, mas esse teu celular tá tão velho!”
 E eu, [expressão coloquial imprópria], comecei a me atucanar, né... Com o lance de celular, né... Aí, como eu ia trocar de plano, pensei:
 “-Já vou tentar, vou pedir pra eles um celular novo.”
 E aí quando ele me ofereceu, tinha esse e uniu com o lance [sobre a TV digital] que eu te falei. (Renato, 30 anos).

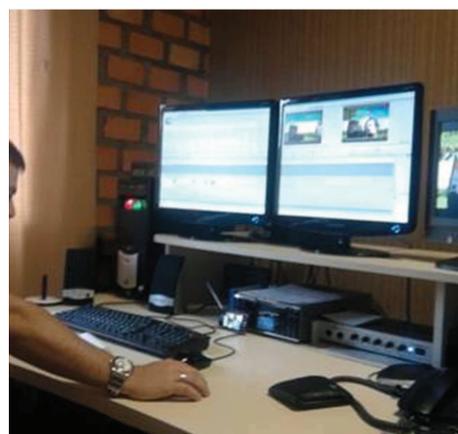
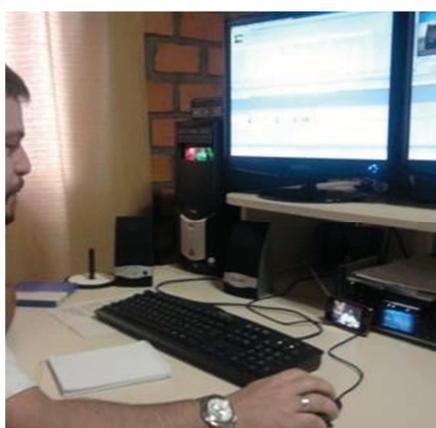
Entre o leque de opções de aparelhos, aí sim, a TV digital foi o motivo da escolha. Embora não estivesse disposto a pagar uma grande quantia por “qualquer” aparelho, julgou um bom investimento os R\$ 250,00 pagos pra ter a informação e o entretenimento oferecidos pela televisão. Mas, até aquele momento, considerava que por ser digital, a qualidade da TV era melhor, sem conhecer nada mais sobre o sistema de TV digital em si:

No começo, quando falaram em TV digital, eu pensei que fosse só em termos de qualidade. Não sabia que o sinal também era diferente. Pensei, ah, que digital, a qualidade dela é melhor e coisa... e nem é só por isso, né. Mais é pela transmissão do sinal e coisa, né? Mas, como eu te disse, eu não procuro muito [saber sobre as novas tecnologias], ah... Apesar de que pra mim seria interessante fazer isso, não é uma coisa que me desperte, assim... (Renato, 30 anos).

É que Renato é publicitário e exerce a atividade de “criação” não no texto, mas essencialmente nas imagens – gravações audiovisuais, fotografias, animações, *desing* gráfico – e no áudio – trilhas sonoras, vinhetas, locuções. Nossa entrevista guia aconteceu na hora de

intervalo em uma das empresas onde trabalha como finalizador audiovisual *freelancer*⁷⁶, onde tem atividades praticamente diárias, ou melhor, de certa forma, noturnas, pois não é raro ficar editando e finalizando vídeos institucionais, publicitários e outros trabalhos durante a noite.

A estação de trabalho tem um computador de alto padrão, que hoje substitui os antigos aparelhos de edição linear, para trabalhar com vídeos de qualidade *full-HD*, que exigem mais espaço e mais velocidade para rodar os aplicativos de edição não-linear que suportam esse tipo de gravação. Da mesma forma, todos os demais aparelhos estão entre os mais modernos utilizados hoje para edição HD, como monitores de computador e de imagem, vídeos etc. Ou seja, Renato trabalha em uma ilha de edição preparada para, inclusive, produzir para a TV digital, o que de fato acontece.



Figuras 58, 59. Renato com a TV digital no celular no ambiente de trabalho

Assim, Renato está sempre em contato com a programação da televisão (incluindo o seu intervalo comercial) e do cinema, vendo filmes em DVD e pesquisando audiovisuais diversos na Internet (no Youtube, por exemplo). Tem uma ampla “cultura imagética”, em relação à forma.

Pro meu trabalho, quem trabalha com parte gráfica, geralmente gosta de ver outros anúncios, ver outras coisas... Porque tu acabas, não copiando, mas tu acaba tendo ideias, né? E pra mim é fundamental, assim... Eu digo que ver televisão faz parte do meu trabalho. Porque tô vendo a tendência, né, da comunicação, por onde as coisas estão indo [...] ideias, linguagens, cores e coisas que tu podes combinar e coisa... E que acabam te ajudando. (Renato, 30 anos)

Esse aprendizado a partir das experiências também acontece de outras formas. Renato conta que não fica acompanhando “os últimos avanços tecnológicos”, o que o mercado está

⁷⁶ Empresa na qual tem amigos/colegas em comum com a pesquisadora.

oferecendo de ferramentas etc.

Eu não sou um cara que procuro muito isso [novidades da tecnologia]. Aaa, acabo sabendo por outras pessoas, normalmente, assim... e acabo gostando [...] Claro, às vezes, vê alguma matéria, alguma coisa num *site*, aí acaba entrando, mas não sou um cara que procuro o tempo todo ta sabendo.

“-Ah! O que que ta vindo de novo e tal...” (Renato, 30 anos)

Mas ele costuma procurar o que lhe é de interesse ou necessidade e de forma autodidata. Testando e experimentando, aprende a usar programas, ferramentas:

Normalmente eu procuro estudar, assim. Os programas de computador que eu uso, normalmente, eu não fiz curso, foi meio que na necessidade, na raça, assim, e foi indo. Mas a televisão me ajuda nesse sentido de, não só de ter, aprender a mexer na ferramenta, mas como tu usar, né. (Renato, 30 anos)

Em sua casa, moram cinco pessoas (pais e irmãos, além dele) e são seis aparelhos de televisão, todos com sinal a cabo. Conta que, nesse espaço doméstico, a TV está sempre ligada. “Até na hora de sair de casa, sempre... Eu chego em casa e a televisão continua ligada, é *full time*...”. A audiência é tanto coletiva como individual, já que cada quarto tem um aparelho:

Normalmente, lá em casa, a gente assiste mais na sala. Todo mundo...

[pesquisadora] Todo mundo?

Bah, na hora da reunião, assim, jantar assim...

[pesquisadora] E acontece de a mãe estar na cozinha, uma irmã no quarto?

Não, tem bastante disso também, porque, às vezes, tem jogo de futebol, a mãe quer ver um documentário ou alguma coisa e o pai vai pra um quarto. Eu também vou pra um... [...] E é um lugar que eu gosto bastante, assim. No quarto eu tooouuu... E é incrível eu durmo coommm, televisão pra mim é uma coisa que normalmente eu durmo com ela ligada. Vou sonhando com o que vai acontecendo na televisão, né, e quando tu acorda do sonho tu tááá, mais ou menos, sonhou o que tava dando na televisão! (Renato, 30 anos)

A TV no celular trouxe novos hábitos à rotina de Renato ao assistir televisão, mas, ressalte-se, não em casa, onde prefere o conforto e a riqueza de detalhes de telas maiores. A exceção é quando há jogos concomitantes em canais a cabo e na TV aberta. “Eu tô em casa e tá dando futebol no Sport TV e eu quero ver se no 12 [RBSTV] tá dando outro jogo e aí eu acabo vendo um jogo num lugar e outro noutro. Por exemplo, olhando o Grêmio na Sport TV e secando o Inter no celular [risos]”.

Agora, qualquer momento livre, de espera ou, até mesmo, quando sabe de uma programação específica, a TV no celular é o que preenche esses espaços.

Os poucos tempos que tu tem, assim, liberados, assim. Quando está numa sala de espera de um médico, tu tem um tipo de entretenimento novo, né. Tu pode usufruir, assim, em vez de tar parado, esperando. Às vezes, num dia que é tão corrido que a gente tem, é complicado se ter esse tempo pra ti... E também agrega pra própria televisão que, queira ou não queira, muita gente trabalha de tarde e não tem tempo pra ver televisão. Chega em casa e:

“-Bah! Não consegui ver televisão!” (Renato, 30 anos)

O tempo – e não a programação – determina a hora de ligar a TV digital no celular. “Não é como pensam: ‘-Ah! Que hora é agora? Vai começar o jornal.’ E eu vou ligar. Não... Eu, quando ligo, é: ‘-Ah! Vou ver o que está dando. Bah, tá dando desenho, isso e aquilo. Bah, vou desligar!’” Quando a televisão digital aberta não oferece nos canais que tem disponíveis um programa de seu gosto, aí Renato busca o *I-pod* ou o rádio e esses assumem o preenchimento do tempo do ócio.

Mas as regras sempre podem ter desvios! Há, claro, os momentos em que a programação dita a audiência. Um deles é o futebol. E nesse relato, surge outro indício forte da ligação do usuário com o audiovisual. Ele conta episódios de jogos ou campeonatos específicos e ressalta a programação das noites de quarta-feira na RBS TV que sempre passa os campeonatos regionais ou nacionais. Como essa é uma noite em que, geralmente, trabalha até mais tarde, instituiu o hábito de trabalhar e manter a TV ligada no celular, porque, ali, embora tenha todos os equipamentos, não há um monitor ligado ao sinal aberto ou por assinatura da TV. Nesse dia, a tática é levar o cabo de alimentação da bateria pra poder manter o celular carregando já que a TV vai ficar ligada por pelo menos duas horas. E a curiosidade é que a prática de acompanhar o futebol só se instituiu com a TV no celular. Porque antes, já trabalhava nesse horário, mas não usava outros meios:

[pesquisadora] Antes da TV no celular, tu ouvias no rádio o futebol?

Não tanto!! [fica pensativo] Apesar de ser uma coisa que seria fácil de trazer, um radinho, uma coisa assim, não... não... Justamente porque ta agregado num celular assim! Eu não tinha tanto o costume de ouvir, por exemplo... Ããã... No celular eu posso também escutar, mas não...

[pesquisadora] Tem uma questão de linguagem? Pra ti futebol é televisão e não rádio, por exemplo?

Pode ser! É um lance visual, né? Tipo, poder ver a jogada, poder ver... Ããã, na rádio tu ta imaginando como pode ser, no celular tu podeee... É aquilo que eu te falei do meu trabalho, por mais que tu fale, tu vai imaginar de uma maneira, mas quando tu visualiza a coisa, tu entende de outra... (Renato, 30 anos)

Outro incentivo pra ligar a TV no celular a partir da programação, para Renato, é a namorada. Ele conta algumas situações em que ela pediu para assistir ou que os dois usaram o aparelho para ver um programa específico.

Minha namorada é noveleira pra caramba, né... Toda hora ela me pede assim:
“-Ah, me empresta o celular!”

Se a gente tá em algum lugar, restaurante, uma coisa assim, que a gente tá jantando e tal... se ela quer ver o último capítulo... Naquela época do “Big Brother”, então, bah! Tinha uma janta de noite e bah, terça-feira [noite de eliminação de concorrentes no chamado “Paredão” do *reality show*], e ah! tinha “Big Brother”. Bah, não... chegava no meio da janta ela pedia o celular pra ver e tal.

Quando eu to com ela, a gente vê... a gente vê junto... A gente chegou a ver no cinema já... num *trailer* do cinema... Tava dando o “Big Brother”, a gente foi de noite no cinema... E demorado, né... E bah, durante o *trailer*... e eu até comentei com ela:

“-Bah! Incrível, nós tamos dentro do cinema e vendo televisão! Pagamos pra ir no cinema e tamo vendo televisão! Brincadeira!”

Uma coisa interessante, assim... (Renato, 30 anos)

Renato com um suporte móvel leva a televisão, na mão, para dentro da sala de cinema, onde ela não entraria. Assim também no uso no trânsito ele aproveita a oportunidade do aparelho móvel:

Eu chego até a botar, às vezes no carro. No meu carro, o painel ele é meio inclinado, assim, então, quando eu vou dirigir ou alguma coisa assim, eu boto dentro do painel do carro. Então eu vou dirigindo e vendo!! ... Claro, não é uma coisa que é muito... segura, né?, mas...

Nesses momentos em que a gente tem de ócio, assim de... preguiça, assim, de... trânsito, tu tá parado e coisa é uma coisa que .. ééé um éé um um um meio que te possibilita de tu ta se entretendo né? De alguma maneira, né? Porque no trânsito tu até pode levar um livro, mas... é mais estranho, né? Tá tu com um livro, concentrado, daqui a pouco, começa a andar, tira o livro, pega o carro de novo, daqui a pouco volta o livro de novo... e o celular não... tu pode... assim como o rádio tu pode plugar e seguir... (Renato, 30 anos)

Quanto ao trabalho, como estávamos naquele ambiente e, talvez, porque tínhamos a liberação do responsável para fazer a entrevista naquele momento, Renato, primeiro tentou amenizar o uso durante o horário de compromisso profissional. Mas logo, relatando experiências e usos ao responder às perguntas, mostrou que o local de trabalho é uma situacionalidade para a TV no celular.

[pesquisadora] Tu assistes mais TV hoje do que antes do sinal digital no celular?
Com certeza! Não durante o trabalho... Dependendo do trabalho até, às vezes, sobra um tempo eu posso... Tenho essa liberdade, né. (Renato, 30 anos, em uma das perguntas iniciais da entrevista)

Eu trabalho com edição. Agora, por exemplo, eu tô renderizando⁷⁷ um trabalho. Então, eu tô com esse tempo sem fazer nada. Em vez de ficar olhando pro

⁷⁷ Renderizar é um verbo criado pela prática de uso de alguns *softwares* (de edição, por exemplo) em 2D e 3D que trabalham com o tratamento digital de imagens e sons. Esses arquivos consomem muitos recursos dos processadores e acaba sendo muito pesado trabalhar com os mesmos em tempo real. Então, o programa

computador, sentado, sem fazer nada, claro, poderia tar lendo uma revista, mas como pra mim agrega mais de repente vendo uma imagem, pro meu tipo de trabalho é uma coisa interessante, até pra mim comparar meu trabalho, é mais interessante estar vendo uma televisão. (Renato, 30 anos)

Ele também contou experiências de uso da TV no celular quando estava trabalhando em gravações de eventos ou comerciais. Uma delas vale até nem tanto pelo uso coletivo em si, já que assistia junto com outros colegas de trabalho, mas pela tomada de consciência da especificidade do suporte e sua materialidade. A TV pode estar ligada, mas quando entra uma chamada, o aparelho automaticamente corta o sinal televisivo para a entrada da ligação.

Esses dias, eu tava no Jóquei vendo o jogo do Grêmio pela Copa do Brasil. E tava o pessoal, todo mundo no caminhão [de externa adaptado para cobertura de evento ao vivo] ali. Eu botei no alto-falante, né, pra gente ouvir. Daí, minha namorada tinha saído e chegou em casa e me ligou. Daí eu atendi o telefone e todo mundo: “-Pôoo!!! Que saco, tava olhando o jogo e agora tá atrapalhando!” [pesquisadora] Naquele momento era televisão, daí? É, por esse lado, é uma coisa que atrapalha um pouco, né, porque ao mesmo tempo em que tu tá olhando televisão aí toca o telefone celular e tu tá... Ainda não inventaram essa técnica de poder falar e ver. (Renato, 30 anos)

Por fim, ainda na questão do suporte, Renato tem vários usos para o aparelho celular. Primeiro daquelas ferramentas que são “oferecidas” – como falar, ver TV, armazenar músicas, fotografar. “Eu até por eu ser *freelancer* eu tenho que tar sempre com ele comigo... É um instrumento de trabalho. E eu uso pra despertador, direto... pra mim, quando o meu celular tá desligado, sem bateria, parece que tu... ta desconectado do mundo, né!?”. Parece ser de sua natureza o olhar e o fazer “em várias direções” e até ao mesmo tempo.

Tem gente que não gosta, mas eu como trabalho com criação, eu trabalho normalmente ouvindo música, assistindo televisão, alguma coisa tem que tar... Eu não gosto muito de ficar focado só num trabalho, eu gosto de estar pelo menos ouvindo alguma coisa, não sei, de repente pra minha criação me ajuda. (Renato, 30 anos)

Mas as tentativas atribuíram também usos não preferenciais. Por exemplo: o celular tem espaço e é próprio para armazenar vídeos, mas Renato já faz dele um suporte para o portfólio profissional:

possibilita a visualização, durante o trabalho, em uma resolução menor. Quando finalizado, ou a qualquer tempo, existe a função “*render*” (do inglês - fazer; inverter; servir, passar) que faz essa conversão e, em geral, leva algum tempo usando boa parte da capacidade dos processadores (em geral, não se consegue usar a máquina para outra coisa, nesse momento).

Por exemplo, eu tenho uma edição que eu fiz, alguma coisa legal. Eu transformo ela pra um arquivo menor, baixa a compressão, pra eu poder mostrar:

“-Ah, o que tu faz?”

[...] Às vezes é mais fácil tu, em vez de ficar três horas explicando pro cara algumas coisas, é mais fácil tu mostrar visualmente. As pessoas, às vezes, acabam entendendo melhor. (Renato, 30 anos)

5.2.6 Mateus, vendedor de livraria, 32 anos

Mateus não é muito ligado em televisão, por isso não via necessidade em ter a função associada ao celular. O presente foi uma surpresa totalmente inesperada, mas que quando chegou, foi considerado relevante. Primeiro, muito mais por ser um presente “de valor” do que pelo interesse de uso. Em sua fala, muitas vezes, a questão do preço do celular e o possível interesse de roubo a partir dele foi mencionada. Inclusive o motivo pelo qual ele não investiria na compra do aparelho está ligado a isso.

[pesquisadora] Pagaria esse valor?

Não... Mas por motivo de segurança, mesmo. Porque, como a gente sabe que é um objeto meio visado e tal, eu não investiria tanto dinheiro dessa forma. Pra mim foi bom, né! Ótimo, eu pude usufruir dele, to usufruindo até hoje, mas eu não faria. Porque... é mais pensando na segurança mesmo porque tu não pode em qualquer lugar utilizar, tu não pode deixar que vejam que, infelizmente, corre o risco de ficar sem ele. Então, eu não arriscaria. (Mateus, 32 anos)

Teremos, posteriormente, outras considerações sobre essa importância dada por ele ao valor do aparelho. Antes, apresentamos Mateus. Ele é paulista e transferiu-se para Porto Alegre por causa do trabalho em uma rede de livrarias. Completou o ensino médio e não chegou a tentar a faculdade, mas trabalha em uma área específica e que exige muita leitura para atender aos clientes. Vende livros nas seções de História, Filosofia, Sociologia, Política, Antropologia etc... Acaba tendo um horário diferenciado de trabalho. Sai de casa logo depois das 13 horas pra estar de volta pelas 22h30. Pela manhã, em casa, tem sempre a companhia do filho de três anos.

Podendo ser considerado parte de uma geração onde a TV esteve sempre presente no ambiente familiar, ele conta que outros interesses se sobressaíam à televisão, o que não era a regra em sua casa:

[pesquisadora] Mas isso era de família, a TV não ser tão importante?

Muito pelo contrário. Minha mãe é fissurada, meu irmão mesmo é fissurado. Ele conhece vários programas de vários canais e assiste direto. Eu é que meio que sou a

ovelha negra, assim... [risos] O resto do pessoal para pra assistir e tal. Talvez... o programa da infância que eu mais tenha assistido seja “Os Trapalhões”, ali era sagrado. Mas sempre era assim: um ou outro programa, nada direto, assim. Alguma coisa que me interessasse eu ia lá e assistia. Nunca fui muito chegado em TV, assim. (Mateus, 32 anos)

As suas preferências para as horas de lazer hoje são a leitura – “Como é prazer pessoal e até por conta do trabalho eu acabo gastando muito do meu tempo livre ou cuidando do meu filho ou lendo”. – a música (que ouve em um aparelho específico pra isso, um tocador de mp3) e o *video-game*, para o qual é destinado o monitor de TV que tem no quarto (onde não há se quer antena para a conexão da televisão):

Sempre tô procurando por novidade. Eu embora tenha uma plataforma pra o *video-game* mais atrasada, sempre que sai um lançamento dessa minha plataforma eu sempre corro atrás. Compro, leio sobre o assunto. Acesso *sites* especializados nesse tema, tô sempre de olho mesmo. (Mateus, 32 anos)

Para outros temas, não tem a mesma “necessidade” de estar sempre conectado buscando informações. Para o noticiário, por exemplo, ele praticamente dispensa a TV (está no trabalho, em geral, no horário da maioria dos programas do gênero). Acessa a Internet, algum jornal, e tem “informantes” diversos.

[...] como eu trabalho num ambiente que a gente atende diversas pessoas, a gente troca muita informação, assim. Então, às vezes, eu não preciso entrar na Internet, às vezes:

“-Tu viu que aconteceu tal coisa e tal?...”

E a gente conversando e até como a gente trabalha com um público de todas as áreas..., tu atende político, médico, advogado, então, tu conversa com gente de cada uma dessas áreas. (Mateus, 32 anos)

Como a TV digital entrou em sua rotina já que não tinha um uso intenso ou regular de televisão? Para obter informações que não teria da mesma forma antes, em uma de suas maiores paixões: o futebol. Ele conta que, sendo paulista e morando no Rio Grande do Sul, dificilmente o rádio – que tem vários programas específicos sobre o futebol – dá conta de seus interesses por um time que é de fora.

Eu sou de São Paulo, desde pequeno eu torço pro Palmeiras. E a minha vantagem [TV em relação ao rádio]... Pelo fato de que a imprensa gaúcha divulga muito pouca informação sobre os clubes de fora. O que é uma coisa natural, lá também acontece, vão dar preferência pros clubes de lá e tal. Mas aaahh aqui a questão das rádios é bem problemática, assim. Tu absolutamente não fica sabendo o que tá acontecendo com teu clube. A TV é um pouquinho mais aberta porque às vezes tá passando o jogo do Inter e já... gol do Palmeiras, gol do São Paulo! Na TV tu tem um pouquinho mais oportunidade de saber um pouco mais do teu clube. Nos programas,

alguns, como na Bandeirantes, principalmente, os programas ééé tem um enfoque bastante forte pros clubes de lá e depois pros clubes daqui, né? Então, a gente acaba acompanhando dessa forma. Eu assisto bastante esse programas de mesa redonda etc, pra ver como é que foi a rodada, a polêmica do jogo tal. Então, nesse aspecto, pro futebol eu assisto bastante.

[pesquisadora] Pra ti foi bom que a Bandeirantes [canal que tinha recém iniciado a transmitir a TV digital] entrou, por causa dessa característica de programação?

Sim, com certeza, absoluta. E não só pro futebol, pra outros esportes também, né? Eu gosto de alguns outros, então, também essa facilidade. Mas principalmente pelo futebol. (Mateus, 32 anos)

Durante a Copa do Mundo, o celular com TV foi imprescindível e garantiu uma audiência bem maior, onde pôde acompanhar praticamente todos os jogos, tanto pela questão dos horários, como na própria organização doméstica.

Acordava mais cedo, enquanto reunia as coisas, sempre com a TV ligada e sempre no celular porque o guri tava dormindo ainda, muito cedo, daí não ligava a TV da sala. Acompanhei muitos jogos mesmo por conta disso. No caminho até não, por questão de segurança, mas chegava aqui [no trabalho] já ligava a TV, sentava ali na copa, tomava meu café, comia alguma coisa com a tevezinha do lado. Na Copa, eu usufrui bastante até porque, como eu sou fã de futebol, a Copa do Mundo é o momento máximo e eu acompanhei vários jogos. Acordei cedo pra assistir jogos absolutamente sem graça, tipo, Eslovênia e Argélia, sei lá! Mas eu acordava e assistia... e curtia. Porque é questão de fã mesmo pelo esporte. (Mateus, 32 anos)

Também aqui ele demonstrou que não ser dependente se quer do celular, pois não afirma ter problemas em ficar sem bateria e, portanto, sem telefone.

Já aconteceu várias vezes durante a Copa. Porque o jogo tem mais de duas horas de duração, aí comentários etc. Então já aconteceu várias vezes de eu ficar sem, eu ir pra casa incomunicável porque assisti o jogo todo até acabar a bateria mesmo.

[pesquisadora] Nesse caso, o que manda é a tua vontade...

É. A necessidade do momento.

[pesquisadora] Mas ficaria sem o telefone. Isso não é problema?

Não! Não, não! Até pelo fato de tar sempre acessível no trabalho e a maior parte do tempo eu tô no trabalho e em casa, às vezes, acordo um pouco mais tarde, então sempre todo mundo me procura no trabalho. (Mateus, 32 anos)

Mateus, em geral, usa a TV digital no celular sozinho, mas viveu uma experiência coletiva no trabalho nesse período. A empresa não tem um aparelho de TV, mas tem um espaço de convivência para os intervalos, já que a jornada de trabalho por turnos é longa. A TV no celular, durante a Copa, reproduzindo até um ambiente de convivência doméstica, como a cozinha ou a sala de jantar; ocupou um lugar central na audiência que se tornou coletiva.

Normalmente, na copa da empresa, ali tem uma mesa, ali... então o pessoal usa bastante na hora do intervalo pra almoçar, jantar, enfim... E normalmente ficava de

pé assim na mesa, sempre dava um jeito de deixar ele [o celular] de pé pra que a maior quantidade de pessoas pudesse acompanhar, né?
 [pesquisadora] E como é a situação, as pessoas sentam ao redor?
 É bem como sala de... na casa da pessoa, assim mesmo. A gente deixava na cabeceira da mesa, encostado na parede e todo mundo ali, comendo e comentando o jogo e assistindo e alguns torcendo... porque a gente fez bolão na Copa do Mundo na empresa! [risos] e às vezes o cara torcia porque ele tinha apostado no resultado tal e torcia pra que aquele time, aquela seleção fizesse um gol e tudo mais! Mas foi bem divertido, assim. A gente dividiu bastante com os colegas. (Mateus, 32 anos)

“A gente” porque além de Mateus mais dois colegas de trabalho têm o celular com TV digital e eles se tornaram “celebridades” por propiciarem esse uso coletivo do aparelho. Aparelho que, na sua materialidade é referido acima como “celular”, mas logo a seguir, essa função é sobreposta e ele se transforma em somente “TV”:

A gente emprestava pros colegas. A gente voltava do intervalo, ia trabalhar e os colegas:
 “-Ah, me empresta aí pra eu continuar assistindo, o segundo tempo e tal.”
 Então a gente meio queeee... passou o aparelho pra várias pessoas emprestado, assim, pra que eles pudessem acompanhar também. (Mateus, 32 anos)

Na hora do pedido e também da decisão de empréstimo ninguém lembra que o aparelho pode tocar, ou seja, que uma chamada devolva ao suporte a função de telefone privado. Também o aparelho com TV já é mais assumido como algo “normal”, só que nem todos possuem.

No começo, o pessoal achava o máximo assim...
 “-Bah! Nossa! Tem TV! Tá ganhando bem!!”
 E eu comentava:
 “-Não, isso foi presente...”
 Mas o pessoal gosta, assim. Acho que alguns gostariam de ter também...
 [pesquisadora] Mas hoje, então, já tá mais normal?
 Tá mais normal, porque... é uma tendência que as tecnologias seguem né? No começo, quando é novidade é sempre muito mais caro etc.. o acesso é um pouco mais difícil... E depois acaba popularizando assim. (Mateus, 32 anos)

Mas a relação “curiosidade x novidade” da tecnologia é um pouco diferente quando Mateus conta sobre as atitudes do filho de 3 anos. Primeiro, para situar os papéis: em casa, ele acaba tendo um uso importante da TV no celular, que inclusive hoje amplia suas horas de audiência, pela concorrência com o pequeno pelo único aparelho ligado a uma antena na casa (TV por assinatura).

[pesquisadora] A TV é a da sala, então, que tu divides com o filho?
 Divide não, né! Eu recolho o resto dele!! [risos]
 [pesquisadora] Tu assistes mais TV hoje por causa do celular?

Sim, Na época em que eu não tinha ficava resignado. O guri chegou primeiro, vai assistir o que ele quer. Eu acabava não assistindo.

[...] o garoto gosta bastante de assistir desenho, então, tá ocupado e tá passando alguma coisa que eu tenho interesse aí eu utilizo [a TV digital no celular] como um segundo recurso assim. Não dá pra tirar dele lá o desenho animado, então eu assisto no celular. Então já aconteceu, por exemplo, de eu ver um filme que tá passando na TV, eu queria ver de novo, e deixar o telefone ali ligado, assistir pelo telefone enquanto a TV tava sendo ocupada. (Mateus, 32 anos)

Mas o filho adora o celular do pai. Já aconteceu de assistirem juntos a uma programação, mas não é esse o principal interesse do menino.

[...] Às vezes o meu filho assiste comigo... mas ele não tem muita paciência pra ficar ali.. ele quer ficar mexendo e se mexer vai atrapalhar, então, ele acaba... ele não fica muito tempo. É mais comigo mesmo.

[pesquisadora] Tu dirias que não é da natureza dele sentar pra ver uma TV desse tamanho?

Não.. Na verdade atééé, o que eu acredito que causa essaaaa, essaaa necessidade dele em mexer é exatamente o fato de o aparelho ser atrativo. Então, ele acha aquilo fascinante e ele quer ficar fuçando e mudando de canal porque é a questão daaaa do meu poder de de de, sei lá, de mudar de canal, aumentar o volume, ou , sei lá, agora eu quero ver as fotos e tal.. então, o aparelho fascina. Ele que é uma criança já inserida nessa questão de tecnologia e mexer e ligar computador, bota senha e etc. Então o aparelho fascina o guri por causa disso.

[pesquisadora] Tu achas que ele associa o aparelho as funcionalidade do celular? Como é com a TV fixa, ele senta pra assistir e fica olhando pra ela?

Sim, sim... Embora ele já saiba mexer no controle... Se a programação interessa muito pra ele, ele para e assiste. Tá assistindo a um desenho que ele gosta e tal aí ele para e assiste quietinho. Mas se tá assistindo assim e...

“-Ah! vamo ver o que tem no outro...”

Ele fica fuçando até achar alguma coisa que interesse. Então... acho que no telefone, pra ele, é mais prático porqueee tá aqui na mão e ele acha o máximo.

Ele gosta mais de olhar fotos e os vídeos que a gente grava dele. Mas ele gosta bastante, ele sabe, fica mexendo até descobrir o que ele quer, vai lá e mexe e vê. Exige muito da gente. Muito do meu tempo em casa é voltado pra ele. (Mateus, 32 anos)

Mateus conta que divide o tempo entre o filho em casa e o trabalho. Por isso, os usos da TV no celular acabam associados a esses locais: no ambiente do shopping, na própria livraria e em casa. E ele incorporou o uso da TV nesse suporte sem estabelecer prejuízos ou maiores diferenças em relação à tela normal de um aparelho fixo:

[...] a definição é fantástica, né.. porque é em HD a gente assiste muito bem o filme, tem recurso de legenda etc.. pra mim é como se eu tivesse assistindo em uma TV normal, salvo a questão do tamanho da tela, mas fora isso, normal! É melhor até porque não incomoda se tu quiseres conectar os fones, tu ouve no volume que tu quiser, tali mais fácil, né. [Mateus, 32 anos]



Figura 60. A audiência da TV digital no celular, durante o intervalo, no Café próximo a livraria.

No horário de trabalho, ele não usa o aparelho. Conta que tem vontade, pois, à tarde, a Bandeirantes passa campeonatos internacionais de futebol e há também os dias em que a TV aberta transmite partidas e campeonatos importantes de outros esportes. No espaço da tática, no entanto, “uma única vez” ele desenvolveu uma maneira de transgredir à regra sem ser pego:

Uma única vez! E mesmo sabendo que aquilo é passível de punição dentro da empresa, eu podia tomar uma advertência por isso, mas eu tava tão interessado em assistir o jogo e a nossa Internet na empresa não tava funcionando, eu levei o telefone pro trabalho. Deixei escondido na gaveta e vira e mexe ia lá dar uma espiadinha pra ver como é que tava o jogo, porque era uma fase importante do clube e tal, tava na Libertadores, e eu precisava acompanhar, porque fã é fã, não tem como. E aí deixei escondido no trabalho mas ninguém viu!

[pesquisadora] Mas como era? Acionava a cada vez?

Deixei ligado, sem volume e:

“-Ah! Vou pegar uma coisa na gaveta.”

Tá, ainda tá um a zero, ok! [risos]. Bem escondido mesmo, pra que ninguém soubesse. Nem os colegas sabiam que eu fazia escondido, deixava coberto ali e assistia de vez em quando. Coisa de fanático mesmo! (Mateus, 32 anos)

Como falamos no início, os usos de Mateus acabam condicionados pelo valor material que ele dá ao aparelho. “Nesse aspecto, assim, eu sou bem apegado às coisas de valor e até pelo fato de ter sido presente. Ele é um aparelho mais caro, então, tudo isso pra mim importa. Então eu cuido mais dele do que cuidava do meu mais simples.” Em citações sobre outros temas que viemos trabalhando já se nota: a questão do valor material é assumida por ele. Mateus conta que muitos amigos nem sabem que ele tem TV digital no celular, porque ele não liga o aparelho em locais considerados inseguros. Um dos exemplos é o deslocamento. Ele se desloca de ônibus para o trabalho e esse não é um local de uso, aproveitando a mobilidade do sistema. “Ônibus nunca. Táxi ou carro assim, pegando carona com um colega e tal, já usei algumas vezes até... Mas em ônibus não, por questão de segurança mesmo. Não dar muito

mole assim.”

Pra ouvir música no ônibus ele utiliza o tocador de mp3 porque “é um aparelho mais barato”, caso seja roubado. A precaução é tão intensa que ele também não usa o rádio no celular porque acredita que até os fones identificam o aparelho. Ele se priva do uso pra não ficar sem ele.

Nem rádio aberto no telefone. Não. Porque os fones que ele disponibiliza são fones específicos e quem procura por aquele objeto sabe que aquele fone é pra aquele celular. Então, nem pra isso eu uso. [risos]. Eu gosto bastante da TV então eu não dô brecha pra que acabem pegando ele!. Sempre pensando na questão da segurança. (Mateus, 32 anos)

Mateus está até preparado para se o roubo acontecer. Também tem uma tática, que beira a boa malandragem pra enganar aquele que tentar levar o seu celular com TV digital na linha de ônibus que pega regularmente e considera perigosa:

Infelizmente, tá bem comum no [prefixo da linha]... é algo..., sempre acho que é por conta do caminho que ele faz, passa ali pelo [nome do bairro] – e eu já usei o subterfúgio de andar com o celular velho junto com o novo. Desligado, bateria descarregada porque eu não uso mais, o chip tá no novo, mas... Ah! se alguém vier me pegar, eu entrego o celular velho e fico com o novo, porque pelo menos... o ladrão não vai ficar conferindo lá se tá funcionando e tal, ele vai pegar o celular e sair... (Mateus, 32 anos)

5.2.7 João, empresário, 47 anos

Eu tenho televisão na minha sala, no meu quarto, no quarto dos guris... Televisão é o que não falta! Tem agora, até no meu bolso, eu tenho agora! (João, 47 anos)

João é o telespectador que acompanhamos durante mais tempo na pesquisa, desde o exercício exploratório. Assim, nossas conversas acontecem desde o tempo em que a TV no celular era uma completa novidade até agora, cerca de dois anos depois. Chama a atenção que, para além da questão da diminuição da curiosidade inicial, tanto dele como das pessoas no entorno, os seus usos continuaram, pode-se qualificar, regulares, não mudando muito no período.

João também está entre os primeiros cidadãos de Porto Alegre a receber sinais digitais da programação aberta da televisão digital em um aparelho celular. A afirmativa pode ser feita porque, embora tenha iniciado testes de transmissão alguns meses antes, a RBS TV – primeira

emissora gaúcha a entrar na era digital da TV, como já referimos – começou a transmitir a programação em novembro de 2008. João começou a usar o aparelho um mês depois e não porque esse lhe foi oferecido, mas porque buscou por ele.

Eu que escolhi porque tinha TV. A maioria dos meus telefones, eu ganho. Eu gasto bastante, eu nunca compro aparelho. E imediatamente quando eu soube que tinha TV digital, eu queria um que aparecesse, né? Aí eu consegui esse que tinha televisão. E é novidade de agora. Tem uns cinco meses que eu tenho, saio mostrando pra todo mundo e ninguém tem. To no jogo, to olhando o *replay*, quando vê o Inter toma um gol ou faz um gol, bããh, é uma loucura! (João, 47 anos)

A motivação, no entanto, não teve a ver com a TV digital enquanto tecnologia de transmissão ou suas potencialidades de oferta de produtos. Foi só a comparação pelo uso que fez João definir que, pra ele, a TV digital é melhor do que a analógica.

[pesquisadora] Tu sabes a diferença entre a TV digital e a analógica?
A diferença eu não sei. Mas sei da qualidade. Por exemplo, tem o guri aqui no meu escritório que tem a TV analógica, funciona no celular dele, mas é muito ruim a imagem né... É péssima!
[pesquisadora] Se tu tivesses aquele telefone, tu achas que usarias tanto quanto o teu?
Não. Esse digital é uma coisa impressionante, todo mundo deveria ter...
[...] Vou te dizer uma coisa: é impressionante a qualidade. Uma telinha desse tamanho tem todo o visual, tão nítido que qualquer TV de plasma de tamanho maior. (João, 47 anos)

Ao decidir por um celular com TV, João queria mesmo esse novo suporte, uma possibilidade a mais para ter acesso à TV. Hoje, ele é um empresário bem sucedido, mas sua origem é humilde. Seu histórico mostra que a televisão foi um objeto do imaginário na infância e se tornou símbolo do “vencer na vida” na adolescência que, na verdade, foi uma entrada antecipada na vida adulta. Ele não tinha televisão em casa quando criança. Oriundo de uma família pobre do noroeste do estado, conta das primeiras lembranças da TV, onde ele e os irmãos “roubavam” a visão da imagem do outro lado da rua, porque não tinham autorização para assistir em um espaço comercial, o que hoje nos parece uma situacionalidade tão instituída e pública para a TV.

Quando nós morava fora, tinha uma televisão lá, a 17 quilômetros! A gente caminhava a pé, via mal, do outro lado do barranco, olhando o jogo lá que acontecia.
[pesquisadora] De quem era a televisão?
Era de um comerciante, lá que tinha um bolicho...
[pesquisadora] Vocês olhavam no bar?
Não era um bar, era um bolicho e nós olhava de longe... Nem perto, não podia chegar perto. (João, 47 anos)

Aos 14 anos, ele deixou a cidade natal sozinho para tentar a vida na capital porque a família passava por dificuldades financeiras. Conta que conseguiu um emprego e morava no local do trabalho que foi também o lugar da sua primeira televisão.

[pesquisadora] Com que idade tu foste ter uma TV?

Baaaahhhhh! A idade que eu fui ter televisão, eu tinha... 16 pra 17 anos. [...] Eu já trabalhava, eu até já tinha vontade, como eu gosto muito... eu tinha ido comprar... E aí, um dia, eu falei pra um amigo meu que eu queria ter uma televisão porque eu trabalhava dia e noite no negócio e ele foi lá e tirou no crediário pra mim.

Eu trabalhava com ela ligada. Todas pessoas que começam um negócio pequeno, caras de comércio aí, moram no local... E euuu... Comecei a apreciar o negócio de televisão porque é uma coisa impressionante... Tu ver um filme... Ter a oportunidade de ver as coisas... E ter a oportunidade de ter ali... Eu gostava muito e gosto até hoje! (João, 47 anos)

João gosta e assiste muita televisão em casa, onde mora com a esposa e dois filhos e tem um aparelho fixo ligado a TV a cabo por integrante da família, e agora no celular. Na escolha dos gêneros, elege o jornalismo como o principal, mas dá indícios de uma rotina também estabelecida pela oferta da grade de programação:

Eu costumo ver televisão desde às cinco da manhã. Porque eu vejo todos aqueles negócios de telecurso, primeiro grau... E aquilo é muito bom, ótimo. Sabe, eu vejo aquilo ali. Depois vejo jornalismo, “Globo Rural”, depois o “Bom dia, Rio Grande”, o “Bom dia, Brasil”. Vejo todos esses aí. Isso aí é a melhor coisa, não precisa nem ler o jornal nenhum, tem tudo ali... Meio dia, eu olho onde eu tô. Já me aconteceu de chegar na minha casa e eu não ... quatro televisão e eu não consegui ver porque não me deixaram. [risos].

Novela não. Eu gosto muito de notícia, gosto muito de notícia... Telejornalismo pra mim poderia existir 24 horas direto, sempre com novidade. Não ficar, dizer que é 24 horas no ar, mas repete a notícia 500 vezes. Eu gosto de ver coisas novas, o que tá acontecendo, pode tar explodindo o mundo, mas eu quero ver notícia nova. Aliás, eu gosto muito daquilo, daqueles canais lá do outro lado do mundo, CNN, as notícias mais imediatas. Eles tão mostrando acontecendo, isso sim é um jornalismo de primeiríssima qualidade. (João, 47 anos)

A TV no celular amplia as horas de audiência fora de casa. No trabalho, por exemplo: “Ligo. Fico sentado na mesa aí. Quando demora alguma coisa... Eu ligo pra dar uma olhadinha. Eu gosto, por exemplo, quando fico até mais tarde, à noitinha, eu vejo o telejornal.”

E o banheiro também aparece como situacionalidade televisiva:

[pesquisadora] Onde mais assiste?

No banheiro! [risos]. Tu vai no banheiro, coisa mais chata do mundo! Se eu vou ter que ficar, então leva o celular pra ficar vendo!! Aí, às vezes, demora mais no banheiro!

[pesquisadora] Tem gente que leva jornal!

Ééé, eu levo o celular... Já vejo a Ana Maria Braga, já vejo... [risos] (João, 47 anos)

João demonstrou ainda ter feito vários testes da cobertura do sinal.

[pesquisadora] Tu achas que o sinal pega bem?

Aqui em Porto Alegre, pega em todos os locais. Porto Alegre, Gravataí, Cachoeirinha. São Leopoldo eu já peguei. Canoas... nas redondezas... Guaíba...

[pesquisadora] E não tem horas em que some o sinal?

Não!

[pesquisadora] Mas, por exemplo, dentro do caminhão. Tu ligas e sai andando?

Sim. Andando e funcionando. Não cai o sinal. Quando eu venho vindo da praia, no caminhão, que às vezes eu vou e volto de manhã cedo. Eu vejo o telejornal da RBS. Quando começo a passar Santo Antônio da Patrulha, logo quando começa a passar, eu já vejo aquele “Bom dia, Rio Grande”. Um pouquinho pra cá de Santo Antônio, na *freeway*, pega tranquilo. (João, 47 anos)

Excetuando-se o exemplo da ida ao litoral durante o veraneio, um dos motivos para tantos testes na região metropolitana é o futebol. João é torcedor fanático e acompanha seu time no estádio em praticamente todos os jogos, em Porto Alegre e também fora. Pelo mesmo motivo, acaba sendo muito conhecido entre as torcidas organizadas. Assim, tanto por sua popularidade como pela completa novidade do aparelho, nas primeiras vezes em que usou no estádio, atraía curiosos: “Enche de gente. '-Ah, deixa eu ver...'” Depois, ele mesmo já não liga com tanta regularidade. “Mais pra ver o *replay* ou o intervalo.”

Com João, inauguramos a ida ao estádio para a observação, ainda sem qualquer pretensão de um olhar mais geral e sim, totalmente voltado para o acompanhamento de seus usos e modos de agir. Nossa premissa, que acabou ampliando-se depois para as outras idas ao campo, era de que esse poderia ser um lugar de observação onde a presença da pesquisadora teria menos impacto, menor mediação. Um cenário amplo, em que a própria emoção da partida poderia fazer o telespectador “esquecer” da presença da pesquisadora, além da possibilidade de observar as outras pessoas. E ainda, a experiência do “direto”, do ao vivo, que dificilmente poderia ser “marcada” em outra situação que não o futebol.

Fomos uma única vez juntos ao estádio. A combinação tinha sido feita no início da semana, assim que se confirmou que o jogo de Porto Alegre seria transmitido pela RBS TV. Marcamos um ponto de encontro, mais ou menos duas horas antes do início do jogo.

Notamos que agora, João tinha dois aparelhos celulares. Aquele mesmo com TV digital (o primeiro modelo lançado no mercado) e com mais de um ano de uso, que estava com o visor de fora (não o do da TV) trincado e que, depois, também soubemos que com problema de bateria; e um mais novo, mas sem TV. Porém, chamou a atenção que seu número de telefone principal, aquele que está impresso no caminhão da loja e no cartão de visitas dele

é o que opera no celular com TV digital, ou seja, de certa forma, o de seu uso principal.

João tinha vários ingressos gratuitos para o jogo. Assim, antes da partida, o celular com TV digital e o outro aparelho estavam em punho, mas para receber e fazer chamadas. Várias pessoas ligando ou ele mesmo entrando em contato para marcar encontro. O filho mais novo (11 anos) e um amigo (cerca de 12 anos) estavam junto. Agitado e com pouca habilidade com o aparelho, João entregava o celular ao filho solicitando que procurasse o número de algumas pessoas. Em outros momentos, procurava os últimos números – de pessoas que tinham ligado pedindo ingressos – e se certificava com o filho se estava procurando no lugar certo.

Foi a observação que possibilitou notar a falta de usabilidade de João com os aparelhos em si. Se na oportunidade anterior ele demonstrou ter facilidade em ligar a TV e demonstrar os usos, o mesmo não acontece com funções simples de acesso a agenda do celular, últimas chamadas e mensagens.

Ao mesmo tempo que fazia e recebia as ligações para a distribuição dos ingressos, se dizia preocupado, pois ambos os aparelhos não estavam com a carga completa de bateria, o que, embora não tenha dito, ficava implícito que poderia atrapalhar o certo “compromisso estabelecido com a pesquisadora”, pois sabia que estava ali por causa da audiência dele da TV no celular. Depois de distribuir cerca de quinze ingressos para pessoas a quem avisava pelo celular que estava em frente ao portão 13, ingressamos no estádio Olímpico, mais ou menos, dez minutos antes do jogo.

Nas arquibancadas da Geral, os aparelhos continuaram sendo celulares por mais uns 20 minutos de jogo, com pessoas para quem os ingressos haviam sido prometidos ligando e ele se deslocando até o portão para alcançá-los.



Figura 61, 62. Telespectador João, no estádio de futebol, falando no celular.

Passada a fase “distribuição de ingressos”, ele começou a dar mais atenção ao jogo. Com o celular no bolso, João se posicionou próximo ao muro do fosso. Muito agitado, se mostrou um torcedor assíduo no estádio, conhecendo desde “os gritos e *hits*” das torcidas organizadas, às movimentações ritualísticas da arquibancada – o xingamento padrão na entrada do time adversário e a saudação animada na entrada do seu time; as reações contra o juiz, sempre que a marcação fosse contrária ao seu time ou favorável ao adversário.

Além dessas movimentações coletivas, quem está do lado na arquibancada interage. São comentários sobre um lance ou informações que aquele que ouve o rádio repassa aos que estão ao redor sem o aparelho. Nesses 28 minutos finais do primeiro tempo, porém, a assistência não foi de atenção plena. João teve vários momentos de impaciência, subindo e descendo degraus da arquibancada e conversando com outros torcedores, totalmente alheio ao campo. Esse “nervosismo” pela partida facilitou o trabalho da pesquisadora, pois o usuário parecia ter se esquecido do motivo de sua presença ali.

A TV no celular foi ligada somente uma vez durante esse período. João, por pouco menos de um minuto, ficou de costas para o campo, olhando para a partida no aparelho, aleatoriamente, pois, no jogo, não acontecia nenhum lance específico. No intervalo, o aparelho ficou ligado para rever os lances do primeiro tempo e, como supunha João, a bateria acabou morrendo.

Ainda em relação ao usuário, a pesquisadora ligou o seu celular com TV digital no segundo tempo do jogo. João não ficou assistindo junto. Em um momento duvidoso de marcação de pênalti a favor do seu time, no entanto, vale ressaltar. Ele já xingava o juiz pela não marcação do pênalti quando, por causa do *delay*⁷⁸ de mais ou menos cinco segundos da transmissão da TV, a pesquisadora confirmou que tinha sido fora da área e ele interrompeu o xingamento, pedindo a confirmação da imagem do *replay* e aceitando esse “tira-teima” do olho próximo da câmera, pelo menos cem vezes mais perto do que o nosso olho para o lance.

A situação da doação dos ingressos e o fim precoce da bateria do celular acabaram limitando a observação em relação aos usos de João no estádio, mas as poucas contribuições são analisadas como positivas. Notamos que, João se absteve da presença da pesquisadora. Agiu pela emoção do jogo e ligou a TV por sua iniciativa. Num primeiro momento até como “distração” para o nervosismo e depois seguindo um hábito de uso. Ele já tinha referido que não mantinha a TV ligada todo o tempo. Usava para rever um gol, ou lance e também a programação do intervalo. Depois disso, marcamos mais um encontro no estádio, mas

⁷⁸ Diferença, ou atraso da informação, de uma mídia em relação à outra.

acabamos não assistindo ao jogo juntos. Ele teve problemas profissionais e acabou desistindo. Mas já na oportunidade que tivemos, a presença da TV – principalmente a analógica – foi bem representativa no estádio (como descrevemos anteriormente), o que João confirma que “[...] hoje é bem mais comum do que no começo”.

5.2.8 Carlos, gerente de Recursos Humanos, 53 anos

Encontramos Carlos no dia em que João acabou desistindo de ir ao jogo no estádio. A identificação foi pelo telefone usado durante uma ligação. Diferente de outras oportunidades, o aparelho específico motivou também a abordagem e não somente a observação da pesquisadora por se tratar de um modelo que tem o serviço de Interatividade. Além disso, a situação de o jogo transmitido na TV aberta ser diferente do que acontecia no estádio e ainda não despertar interesse para a posição do time da casa na tabela fez dele o único telespectador identificado no dia.

Carlos já tinha a experiência de um celular com TV analógica, cerca de meio ano antes da digital.

[pesquisadora] Por que a TV no celular?
Pra ir no jogo de futebol e ver os gols! Ver o *replay*!! [risos]
[pesquisadora] Como foi teu primeiro contato?
Através dos repórteres. Começa por aí. Começou a me chamar a atenção, né...
[pesquisadora] Como foi, tu viste essas pessoas usando?
Eu vi essas pessoa com..., repórteres, dentro de campo. Aí eu pensei:
“-Dá pra olhar aqui do lado de fora também!”
Aí eu comecei a buscar, né. Só que não tinha, há um tempo atrás, não tinha muito, né? E o telefone, é que me ofereceram... e era com televisão. Foi o telefone em função da televisão. O telefone pra mim não me interessava em nada: se tinha função disso função daquilo. Foi em função da TV, daí. (Carlos, 53 anos)

A experiência com a TV analógica não pode ser classificada como satisfatória. “Eu tinha dificuldade no analógico de... até se deslocando, né?... No carro... não conseguia! Ou saia fora... saia muito fora...” Essa recepção instável do sinal causava, inclusive, irritação quando Carlos queria e não conseguia assistir alguma coisa. Depois, conheceu a TV digital no celular.

[...] eu já tinha comprado o primeiro, daí daqui a pouco alguém:
“-Bah! Televisão, deixa eu ver. O meu é digital...”
Esse tipo de coisa, ali, né?... Eee... aí até foi meu filho que foi e disse...

“-Vamo trocar esse aí e vamo passar pra um digital. Vamo lá!”
 Cavalo dado não... [risos]
 [pesquisadora] Então, tu ganhaste o aparelho?
 Eu ganhei do filho!
 [pesquisadora] Não sabe nem quanto custou?
 Sei sei...
 [pesquisadora] Quanto custou?
 Uns R\$ 549...
 [pesquisadora] E tu pagarias esse valor pelo celular com TV digital?
 Com TV sim! Com TV sim, sem TV não. Sem TV, pode jogar fora pra mim, não presta. (Carlos, 53 anos)

Embora a família tenha tido o primeiro aparelho de televisão em casa no início da sua adolescência, quando o pai comprou para que assistissem a Copa de 1970, ele não considera que a TV tenha sido um “objeto de desejo” e nem mesmo uma diferenciação social entre quem tinha ou não o aparelho em casa. Avalia como natural a presença da TV em sua vida, até porque tinha acesso a programação.

[pesquisadora] Vocês tinham TV em casa na tua infância?
 No início não tinha. Era do vizinho. Acho que assistia TV Piratini, eu acho, na época... que tinha aqueleee... como é que é?... o Capitão.. [Clube do Capitão Aza]. De criança, o Nacional Kid... Do tempo de criança...
 [pesquisadora] E assistia na casa do vizinho? Como era?
 Ahhh chegava e... No início pedia, depois hummm... virou cadeira cativa! Já todo dia era sagrado, naquele horário, no meio da tarde, cinco e meia, seis horas, eram amigos, amigos de escola, casualmente moravam do lado da minha casa,.. Eles tinham televisão e a gente não tinha...
 [pesquisadora] E como era isso, assim, na tua cabeça de criança: eles terem e vocês não?
 Nãoo pra mim era uma coisa normal, na verdade... Me sentia bem daquele jeito e não tinha aquela história assim de
 “- Ah, um dia eu vou ter a minha! Não.” (Carlos, 53 anos)

Se no passado, não era um problema a falta de um aparelho em casa, hoje ele demonstra prazer em contar que não poupa para ter acesso à TV. Na casa, moram ele, a esposa e um filho e são cinco aparelhos estrategicamente dispostos pra que possam andar pelas peças assistindo TV.

[...] em casa tem três pontos de TV direto da Sky. [dois são TV aberta] Se desce de uma peça pra outra, tem dois pisos, desce... sai do quarto... no quarto tem uma televisão ligada, se tem esportes, né! Desce, chega na cozinha, liga a TV também.
 [...] vou na garagem lá nos fundos, primeira coisa que eu chego lá e já ligar a televisão que tá na garagem. Assistio televisão direto...
 Na sala eu tenho uma de 50 e poucas polegadas. É um cinema em casa!
 [pesquisadora] É um investimento porque é uma coisa que tu curtes?
 Nós curtimos. Eu, minha esposa, meu filho e todo mundo que vai lá em casa. Agora tenho uma sobrinha que casou agora e tá com ciúmes do marido porque o marido não quer mais sair lá de casa [risos]... (Carlos, 53 anos)

A “sala de cinema” tem aparelhos de amplificação de som da TV e DVD. Também está ali instalado um aparelho do último modelo de *video-game* lançado no mercado, que ele não joga, deixa pro filho, mas mostra orgulho em poder prover esse entretenimento. A família é grande e a casa está sempre cheia. Carlos pode proporcionar esse convívio e o lazer a partir dos dispositivos que tem na casa.

Gerente de Recursos Humanos e sócio de uma loja, dirigida pela mulher e o filho, Carlos passa o dia fora. Em casa, gosta de cuidar do jardim e fazer pequenos reparos, uma espécie de terapia. Mas também destina o final de tarde e a noite para a televisão, que fica ligada até a hora do descanso. O gênero preferido são os programas esportivos, de todas as modalidades. “Esporte é tudo: futebol, vôlei, fórmula 1, basquete, natação, judô... a parte da... o FC, lutas, né!” Também acompanha noticiários e novelas.

O “Jornal Nacional”, eu gosto, né!? “Jornal da Globo”. Novela, assisto. Eu gosto de assistir a novela, principalmente a das oito, que é a das 21, né!? É a hora que eu to em casa. Naquele momento. Se a gente tá em casa, é normal! Já é normal, tu chega a televisão já tá lá no canal 12, na RBS, tá ali: “Passione”, né! Ou já tá ali o “Jornal Nacional”, normalmente, né... então isso é direto, direto mesmo. (Carlos, 53 anos)

Não que a TV no celular tenha vindo necessariamente para ampliar o tempo de audiência. Na verdade, ele não liga todos os dias ou tem usos regulares. Mas o sentimento de poder ter acesso, de não perder algo, está presente para Carlos e já era uma vontade antes mesmo do celular. Como exemplo, ele contou que acompanhava a corrida que vitimou o piloto brasileiro de F1, Ayrton Senna, em 1994, e diz que não admitiria ficar de fora, perder a cobertura do acontecimento. Naquele episódio era um final de semana e estava em casa. Ele dimensiona para um fato também relevante e que ocorresse em outro horário em que não tivesse uma TV por perto.

Daí sim a minha... a minha vontade de ver, a minha curiosidade em relação ao que tá acontecendo foi o que me fez ter o telefone, ou a TV portátil... E eu sempre dizia, antes de ter no celular, né, TV no celular, eu passava nas lojas também e via só as TVs pequenas... de 5 pol, de 7 pol, algumas de 12, né!? E eu nunca comprei antes também porque tinha aqueles problemas de durabilidade de bateria, sabe! E tem ainda o lance que era caríssimo, me lembro assim que era 700, 800, 900 reais, né! Ou mandar vir do Paraguai, mas tinha aquela coisa que podia não dar certo... problema de configuração... aquelas histórias todas, né?... E da durabilidade [da bateria]. Pô, chega a hora boa, não vou ter? Daí como é que fica? (Carlos, 53 anos)

Ao poder usar a TV em locais onde não teria acesso, uma mudança no uso foi a substituição da audiência posterior. Se agora pode acompanhar uma partida ao vivo, por exemplo, não precisa depois procurar pelos gols no noticiário.

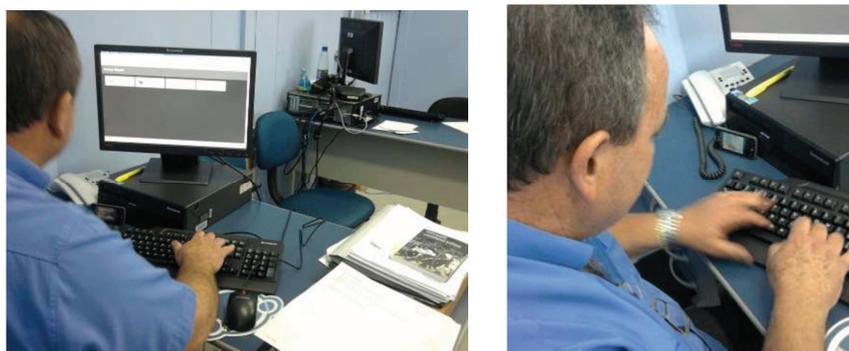
Só uso agora em momentos em que antes eu não tinha como acessar, né!? E até por isso talvez eu deixe de assistir depois alguma coisa porque eu já vi na hora!
 [pesquisadora] O normal seria ver um resultado depois?
 Ou um compacto dos melhores lances... Ou se quiser muito, gravar, né? Me preocupava em gravar... no videocassete... dá umas brigas lá em casa por causa do videocassete! (Carlos, 53 anos)

Com a TV digital no celular, que não é usada em casa, ele tem no bolso a possibilidade de estar conectado quando desejar. Em seus usos, o que determina, em geral, é a programação.

Pra não ficar na dependência de uma terceira coisa em um deslocamento pra poder saber, né? Cansa às vezes de estar dando jogos ou alguma copa européia, lá da Liga dos Campeões... Cansa de tar de tarde no escritório e ele estar no cantinho ali na gaveta, bem discreto ali... não tá se vendo grande coisa, mas tá se escutando, né. Às vezes dá uma passadinha, dá uma olhada. (Carlos, 53)

No escritório, Carlos deixa o celular mais discreto quando a programação não interessa aos demais (na sala, as colegas são mulheres e não gostam muito de futebol!). Mas não há problemas em ligar o aparelho em cima da mesa e colegas ou visitantes estão convidados a assistirem junto:

Às vezes acontece. Se tá dando alguma coisa que chame a atenção. É que, na realidade, só o fato de ser uma televisãozinha pequena e ter alguma coisa já chama a atenção das pessoas, né? Elas vêm naturalmente. Alguma programação que chame a atenção assim de todos, é meio complicado, não é sempre, né? Aqui no escritório ééé... eu, meu chefe, daqui a pouco na parte dos homens mais, né... Na parte das meninas, elas são mais comedidas. [risos] (Carlos, 53 anos)



Figuras 63, 64. Carlos com a TV no celular ligada na mesa de trabalho.

Ao nos mostrar como usa a TV no escritório, Carlos demonstra como resolveu o problema de deixar o aparelho de pé. Por seus usos tentativos, descobriu que a própria antena pode servir de apoio se for esticada pra trás na diagonal em direção a superfície da mesa. Melhor ainda se a ponta ficar apoiada contra o computador, por exemplo.

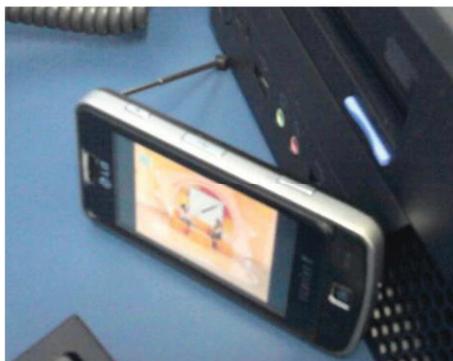


Figura 65. Sistema de “apoio” da TV no celular usado por Carlos.

Também usa nos deslocamentos na cidade ao dirigir: “No carro. Eu tenho um pólo, né.. e ele tem um buraquinho, uma saliência ali e ele cabee certinho, fica em pé ali. Tá na direção do para-brisa, eu to dirigindo e... o olho tá correndo junto ali... Ou segura na mão, também, junto com a direção.”

Na verdade, a TV é acionada em lugares diversos se a programação lhe interessar. Aliado a isso, há também a função de ocupar um tempo ocioso ou de tédio. Carlos conta que não gosta de ir ao supermercado, mas essa é uma “obrigação familiar”, podemos dizer assim. Ele aproveita a TV no celular para tornar mais agradável o compromisso:

Minha bronca é ir em supermercado! Não gosto mesmo. Supermercado eu acho que é perder tempo!. Tem que ter o dinheiro e tu ainda gasta um monte!! [risos] Então minha bronca, sempre foi... Mas daí, eu concordo. Vou e enquanto a minha esposa tá pegando as coisas eu vou empurrando o carrinho e se tá dando a novela eu pego e ligo e boto em cima do carrinho e fico assistindo a novela e vou empurrando o carrinho, com o som alto e não to nem aí, né?! (Carlos, 53 anos)

No supermercado, Carlos teve uma experiência de interação promovida pela TV ligada.

Eu tava no Big e a senhora chegou pra mim e perguntou... Não sei... era do Fred e da Melina⁷⁹, né... O Fred tinha ido ou não ido pra Nova York, coisa e tal. Na realidade ele não foi, foi pra Suíça, né? E ela chegou assim...

“- E ela já descobriu?! A Melina já descobriu?! Como é que ficou o Fred?”

E eu disse:

“- Não, não, ainda não deu!”

[pesquisadora] Tu estavas olhando TV e ela te abordou?

Ela me abordou! Eu tava parado. Eu boto ela na na... Tem o carrinho, daí normalmente tem a pilha de coisas ali, né. Eu pego, ou um saco de ração dos gatos, alguma coisa e boto que ele fica ali em pezinho, né?! Daí eu me debruço, né. Eu fico ali mesmo, sou bem cara de pau! [risos] E ela chegou! Só que eu tenho uma característica também: eu presto atenção, sabe! Eu tô prestando a atenção no que tá em volta, mas eu tô direcionado pra aquilo que eu to vendo, né! Eu respondi assim

⁷⁹ Fred e Melina são personagens da novela “Passione”, na época em exibição na Rede Globo.

friamente, né... Daí ela ficou do lado, deu uma olhadinha, coisa e tal. Daí minha esposa chamou, já andamos e ela ficou pra trás já também... (Carlos, 53 anos)

A reação já é diferente quando a TV está ligada no estádio de futebol e outros torcedores vêm assistir. Carlos não se sente importunado e até acha normal dividir o aparelho, mesmo com desconhecidos:

No estádio, chega do lado. Quando tu vê tem dois, três, né... É papagaio de pirata, né! Quando tu vê tá do teu lado.
 [pesquisadora] E sem pedir? Afinal de contas é o teu celular que tá na tua mão!
 Ihhh! Mas estádio não tem muito esse troço de pedir, né!! Chega, daqui a pouco um olha pra cara do outro eee dá opinião e xinga!
 [pesquisadora] E se abraça!
 E se abraça, né, quando sai um gol, uma coisa parecida! Ouu..
 “-Ah, daí? Tá dando um lance, tá?”
 E o cara já vem do lado e olha [junto na TV]!
 [pesquisadora] Mesmo desconhecidos...
 Viram conhecidos de uma partida de futebol, não dá nada! Sai dali, tchau e vai embora! (Carlos, 53 anos)

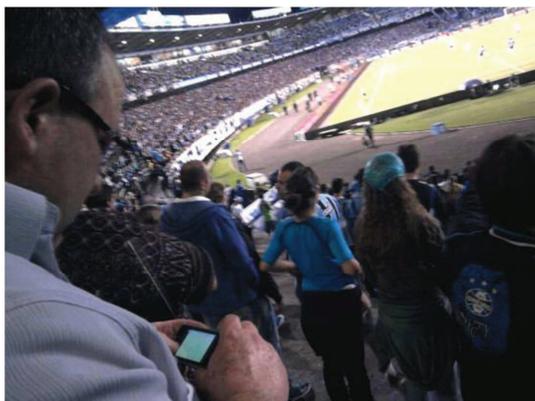


Figura 66. Carlos demonstrando o uso da TV digital no celular no estádio.

Desde o tempo da TV analógica, o celular é companheiro no estádio, onde, mesmo se for o mesmo jogo mediado e acompanhado no campo, ele não mantém o aparelho ligado todo o tempo, porque está ali para ver o jogo ao vivo. A TV é um recurso para um lance polêmico, um gol ou um comentário. É para o gramado que a sua atenção está voltada. Tanto que até nossa conversa no estádio, no primeiro encontro, foi considerada uma distração para esse objetivo central:

[...] na realidade, tu tá no estádio e ou tu presta bem a atenção no jogo, né.. ou a mínima desatenção e tu perdeu o gol. Acho que naquele dia que tu tava lá, acho que teve um gol que eu acho que eu não vi! [risos] Foi a hora que eu olhei. Tu falou alguma coisa:
 “- Ah, gol!!”
 E eu não vi.

[pesquisadora] E nesse caso não tem *replay*!
 Não tem *replay*, no estádio, não tem *replay*. No estádio lá tá com telão, tá com tudo e dificilmente eles passam! Vai ver aonde? É na TV, né!! Essa é a relação. (Carlos, 53 anos)

Em nosso primeiro contato, no estádio, esperamos todo o primeiro tempo pra ver se ele ligaria o aparelho de TV, o que não aconteceu. Mas no intervalo, ele ligou e conversava com o filho enquanto assistia. As arquibancadas não estavam cheias e o grupo, que também tinha a companhia da namorada do filho, quase não tinha pessoas próximas a ele. Depois de uns quinze minutos, a TV já tinha sido desligada, nos aproximamos. Conversamos informalmente sobre a TV digital no celular, fizemos alguns testes com os dois aparelhos – o dele e o da pesquisadora – assistimos juntos ao segundo tempo e trocamos os contatos para marcar a entrevista guia.

O motivo da abordagem foi, como referimos, o modelo do celular, o primeiro com TV digital com Interatividade. Na conversa informal, ele demonstrou nem saber do que se tratava. Na entrevista guia, tentou afirmar saber, mas de forma muito confusa.

[pesquisadora] E o recurso da Interatividade do teu aparelho?
 Por enquanto é uma coisa que não me chama muito a atenção.
 [pesquisadora] Nem sabia que o teu tinha Interatividade?
 Nem sabia, nem sabia. Alguém já tinha me falado, depois aquele dia tu me falou... Até porque quando tu me falou eu já sabia também, mas não, nunca... usei. Na verdade, a minha mente não é muito voltada pra esse tipo de coisa, assim. Eu sou mais pra área... pra áreaaaa... humanas...
 [pesquisadora] Tu ligas a TV pra ver?
 É! Eu ligo pra ver TV. Se eu sei que tá tando alguma coisa que me interessa eu olho e ligo. (Carlos, 53 anos)

Caracterizar como a própria mente funciona é algo que volta em seu discurso. Quando falamos sobre as tecnologias, ele diz que computador é para o trabalho ou pra alguma consulta, geralmente de preço de algo que queira comprar. No máximo utiliza e-mail, mas por causa do trabalho. “Não uso Facebook, Orkut, MSN. Isso aí eu nem tenho. Não quero”. Quando falamos sobre o próprio uso do celular, ele demonstra que a disposição de determinar cada momento para cada coisa a ser feita também vale para cada aparelho e sua função:

Eu uso estritamente para ligar e receber ligação, basicamente. Não uso pra jogos, não uso pra Internet, eu não uso pra nada.
 [pesquisadora] Máquina fotográfica, rádio, não?
 Máquina fotográfica, às vezes. Até porque eu tenho máquina... Pra mim as coisas são bem definidas. Uma é pra falar, a outra é pra fotografar... [risos]
 [pesquisadora] Cada aparelho tem a sua função?
 É tem a sua função, exatamente.
 [pesquisadora] Tá, e com o teu celular que é também TV? Qual é mais importante pra ti?

Os dois têm importância, na hora devida! Só que eu tendo num mesmo aparelho as duas coisas que eu tenho necessidade de utilizar, né – um porque eu gosto e outro porque eu tenho necessidade – então, tudo beleza! (Carlos, 53 anos)

Não conseguimos que Carlos fizesse o uso espontâneo do serviço de Interatividade. Tentamos aguçar a curiosidade, explicando como funciona, informando em que programação estava disponível, falando como são os planos de expansão, pra ver se ele o faria por livre vontade. Um limitador, sabíamos, é que são poucos os produtos que ofertam e a maioria no horário nobre, ou seja, quando ele está em casa e não usa a TV no celular. Assim, ele não “via” o ícone da Interatividade pra lembrar e usar.

Pedimos então – numa espécie de “experiência-laboratório” – que ele acessasse. Não tivemos sucesso. Marcamos um dia para lembrá-lo pelo telefone. Ligamos no horário da novela, mas ele não pôde testar nesse dia, por causa de uma reunião de trabalho. Tentamos então durante três dias seguidos enviar uma mensagem no celular no horário da novela e quando ligamos no quarto dia pra ver se tinha acessado a Interatividade, ele não tinha feito. Marcamos então um encontro em horário em que a novela “Tititi” da rede Globo, que tem Interatividade estava no ar. Carlos acessou as informações por que foi solicitado. Não demonstrou empolgação ou satisfação por ter informações sobre as personagens da trama, até porque não a acompanha.

O preço de, praticamente, “forçar” uma experiência é o resultado nulo. Uma tentativa que não deve estabelecer prática e que não teve rigor ou continuidade para validar uma análise empírica. O que fica é que a Interatividade pode demandar o mesmo tipo de relação do telespectador com a programação em geral: vai depender muito mais do interesse pelo conteúdo.

As descrições do campo dão um panorama geral do tipo de experiências e dados coletados. Nosso próximo passo é confrontar um recorte desse material empírico com a discussão teórica proposta pela pesquisa.

6 NA RECEPÇÃO DA TV DIGITAL NO CELULAR

Os resultados de uma pesquisa são um esforço de propostas, certamente menos conclusivas do que instigantes. Procuramos, nesse último capítulo, dialogar, trazer contribuições e tensionar as teorias, regularidades e temas discutidos por autores do campo da Comunicação – ou relacionados por eles – que viemos apresentando na trajetória da pesquisa, mas também, outras contribuições, requisitadas pelo resultado empírico, pelos dados da nossa pesquisa de campo. Foram, portanto, dois movimentos teóricos.

O primeiro, relatado no capítulo dois, partiu das premissas, do problema de pesquisa, dos objetivos. Partimos do telespectador enquanto sujeito, nos estudos de recepção, exploramos conceitos com os quais estaríamos dialogando como interação, usos e consumo. Buscamos as materialidades da comunicação e por fim, as especificidades do meio televisão em um ecossistema de mídias, especialmente as digitais.

O outro movimento teórico foi compulsório à sistematização dos resultados do campo. Tabulando o material coletado e assumindo os limites da pesquisa – metodológicos, de ação no campo, de tempo etc. – definimos três parâmetros de aprofundamento. Assim, as abordagens sobre as experiências com o meio (especificidades da materialidade) e a mensagem, os locais, as temporalidades e situações, as interações e as demandas e benefícios do uso da TV digital no celular recolhidas pela pesquisa serão trabalhadas na forma de itens ou na proposta de dimensões de análise: a) usos e consumo; b) situacionalidades e ambiência; e c) diferenciação ou inclusão no espaço social.

Nesses dois últimos, principalmente, trataremos novas abordagens teóricas, que ainda não tinham sido cotejadas, pelo menos enquanto conceitos no relato da pesquisa. Aparecem aqui porque só o material empírico suscitou a busca de novos autores para a discussão, os quais destacamos alguns. A importância dos locais e das situações de audiência nos levou ao trabalho de Silveira (2003) sobre as situacionalidades da TV fixa no espaço urbano, que permitiram uma conversa direta com as situacionalidades da TV móvel nesses mesmos lugares. Para uma discussão correlata sobre espaços públicos e privados, usos individuais ou coletivos da TV digital no celular, também Santaella (2007), Augé (2003), Bauman (2001, apud Santaella 2007) e Thompson (2002) colaboraram. Por fim, Bourdieu (1998; 2005) e Portes (2000) foram referência na perspectiva da diferenciação/inclusão e do capital social.

6.1 USOS E CONSUMO

As questões de uso e consumo dos telespectadores com a TV digital no celular foram sempre o principal ponto de convergência dos movimentos da pesquisa. Compreender como usa, o que fabrica, como age com o aparelho na mão e que tipos de experiências interacionais isso promove, tanto na atividade da audiência em si – onde estão presentes as especificidades do sujeito, enquanto telespectador, e as mediações –, como na relação com essa outra materialidade – móvel, portátil e, *a priori*, individual – de televisão.

Relacionado “ao novo”, a curiosidade de experimentar um outro suporte para a já conhecida televisão – pois sempre assumimos que o usuário não passa a ser, na TV móvel, outro, a TV já é “inerente” à experiência midiática, pode-se dizer, da atual geração e por isso esse usuário sempre foi um telespectador e traz as vivências da TV fixa para o novo meio – observamos o que chamamos de usos tentativos. Partindo de Braga (2010), iniciativas de ensaio-e-erro, com sua natureza probabilística (pode acontecer ou não) e aproximativa (com maior ou menor precisão), que na perspectiva dos “usos” tem toda a disposição, até lúdica, de arriscar novas práticas por causa da outra materialidade, identificamos esses movimentos na experiência do grupo qualitativo.

Começa por ver como a coisa em si funciona. Mariana ganhou o aparelho e ficou “futricando” pra ver as funcionalidades de gravar o programa, os ajustes de tela, a colocação de legendas etc. Quando não se sabe como é, se tenta. João fez testes de sinal pra ver onde a TV digital no celular pega, não necessariamente para assistir, mas acabou definindo um “repertório de cobertura” para o caso de querer assistir. Fora Carolina, que não demonstrou “curiosidade” em testar a nova televisão, considerando a presença da função no celular como algo completamente “normal”, e também Mateus, que compara, em mesmo nível, as ofertas como imagem HD e legendas da TV fixa e da móvel, os testes a partir da “oferta preferencial”, digamos assim, das funcionalidades do aparelho foram feitos por todos. Como se fosse imperioso “conhecer o novo” e saber “o que ele faz”.

Porém, nota-se que nem tudo – ou pouco! – se estabelece desse quadro como prática. A partir de dominar o funcionamento, todo movimento é determinado por desejos, pedidos ou necessidades. Se o local está barulhento, coloca-se o fone ou aciona-se a legenda. Se um artista preferido está cantando, se salva o show como um vídeo no aparelho. Também à medida que o aparelho deixa de ser novidade, reduz a experiência tentativa. Isso pode acontecer, primeiro, pelo tempo de uso – o telespectador aprende o que o aparelho faz e torna

a repetir de acordo com a conveniência. Mas também notamos que, quando deixa de ser novidade para os outros, no espaço social, pode reduzir para o usuário o interesse até do uso geral. Mariana, que sentia prazer em promover testes em ambientes coletivos e assistia à TV no celular diariamente no começo, praticamente não liga, nem um ano depois. Ela atribui às mudanças na rotina, mas também demonstra que perdeu o interesse porque agora muitos conhecidos têm; ela deixou de ser a única.

De outro lado, aquilo que foi tentativa pode estabelecer alguma “*expertise*” para a prática geral. Ao usar no estádio de futebol, por exemplo, os usuários que, no começo, podiam manter a TV ligada por mais tempo pela curiosidade de comparar o “ao vivo mediado” ao presencial ou pela “euforia” que produziam ao redor, estabeleceram os momentos de ligar o aparelho, agora que a peça é “normal” na arquibancada. Nesse exemplo específico, com uma regularidade até constante no grupo qualitativo de torcedores-telespectadores que usam a TV no local do jogo. Eloisa, Paulo, João e Carlos acabam usando com as mesmas finalidades: rever um lance polêmico, um gol, “secar” o adversário que joga em outro local e acompanhar a programação do intervalo. A tentativa que deu subsídios à prática, mais explicitamente colocada por Paulo, é que o tempo do *delay* da transmissão televisiva dá os segundos necessários para que o sinal da TV digital no celular que está desligado seja acionado em tempo de ver o momento recém-ocorrido no estádio e/ou a sua repetição no *replay*.

Identificamos ainda outra categoria de tentativa, que nasce da “necessidade” ou da “vontade” do usuário. Em nossa própria experiência: no banco, um aparelho fixo exibe a imagem, mas não o som. O aparelho portátil serve de “alto-falante” para promover a informação completa. Nunca tínhamos pensado nessa forma de uso antes da “vontade” de saber o que os apresentadores do programa falavam. O exemplo é análogo à experiência de Eloísa, na academia, que leva o seu aparelho para usar nos fones de ouvido e acompanhar a programação da TV fixa enquanto está na esteira. E, ressalte-se: motivações semelhantes, mas sem qualquer influência mútua, já que ainda não tínhamos conversado quando um fato aconteceu ou o outro foi contado⁸⁰. No estádio, também observamos o aparelho de TV ser encostado no ouvido para acompanhar a fala dos comentaristas na hora do intervalo, com o telespectador abandonando a imagem em detrimento da informação. O usuário usa o aparelho e a mensagem de forma que venha a satisfazer as suas necessidades.

Na mesma linha, Paulo solucionou “deficiências ou problemas” que surgiram em seu

⁸⁰ Referimos porque, com certeza, incorporamos ao nosso uso (agora falando “eu-telespectadora”) algumas ações tentativas de usuários (formas de disposição do aparelho, por exemplo). Aquilo que funcionou para alguns – e que talvez nunca tivéssemos a mesma ideia de tentativa – hoje resolve situações e necessidades de nossos usos. Como se tivessem sido “trocas” de experiências.

uso com criatividade ao colocar uma lupa para aumentar o tamanho da imagem da tela. Como a tentativa teve êxito, dali pra frente ele pôde melhorar a recepção da mensagem televisiva naquelas condições. Também para resolver certa limitação da materialidade – pois, vale mais uma vez lembrar que se trata de um celular que tem a função de televisão digital –, os usuários encontraram uma série de maneiras de repousar o aparelho. A superfície lisa e escorregadia, que não é problema quando o usuário segura o aparelho na mão, se torna definitivamente incondizente com o uso do aparelho móvel na posição de uma televisão fixa, disposta em um lugar. Ou seja, é difícil posicionar o aparelho de pé, no sentido horizontal, nos locais de uso, sem que ele fique caindo. Assim, Carlos viu que a própria antena dobrada serve de apoio, que as mercadorias no carrinho do supermercado podem servir de base para o aparelho e que o carro tem um espaço no painel onde cabe a televisão, “mas sem a antena”. Problema que Renato resolveu em seu carro mudando a posição e colocando a antena reta para frente. Paulo, que usa a TV encostada em uma almofada no teclado do computador e também no carrinho do supermercado, para o carro, além do painel, também usa a alça plástica do lado interno do para-sol para colocar a TV. Já Eloisa e Mateus escolhem encostar o aparelho na parede para também possibilitar a distância necessária para que os colegas possam assistir no trabalho.

Ainda sobre a materialidade, mesmo sendo uma TV móvel, já que a TV digital tem mobilidade do sinal, muitas vezes o telespectador vai utilizá-la de forma fixa. Até por causa da necessidade da distância e de uma certa estabilidade para que o olho registre a imagem. Quando o aparelho está na mão, formando uma acoplagem (GUMBRECHT, 1998-a) dos dois sistemas (homem – aparelho), notamos que dependendo da altura da arquibancada do estádio, o telespectador repousa os cotovelos sobre as coxas ou próximo aos joelhos para ter a altura ideal de assistência. Mas segurar o aparelho na mão cansa. Carolina reclama do desconforto da audiência no quarto por esse motivo. E todos têm experiências de largar o aparelho nessa distância ideal e, portanto, sempre próxima, o que se pode considerar que mantém a acoplagem.

Testes, engenhosidades que resolvem as necessidades cotidianas do usuário para o uso da TV e que, talvez, nem tenham sido supostas pelos fabricantes dos aparelhos ou produtores da mensagem, para agora serem incorporadas. São as tentativas, invenções e adaptações nos usos e práticas modificando a própria tecnologia, como reforça Fabrício Silveira (2004, p.71): “... cada modo ou caso específicos de uso seriam também modificações potenciais de uma estandardizada situação tecnológica global. As tecnologias produzem-se assim na combinação entre engenharia e bricolagem, invenção e adaptação”. No exemplo do estudo do *walkman* da

Sony de Gay et al (1997, p.59), produção e consumo estão articulados. “Consumer activities were crucial to the introduction, modification and subsequent redevelopment and marketing of this product. [...], the processes of production only provide a series of possibilities that have to be realized in and through consumption”.⁸¹ E, no consumo, o usuário pode agir para além da possibilidade preferencial.

Ainda sobre as questões de usabilidade, usos tentativos e até regulares da TV digital no celular mais relacionados à materialidade, a prática empírica mostra que o que temos de TV digital no celular hoje ainda está longe da mídia convergente postulada por autores que exaltam as possibilidades de um novo produto para telespectadores digitais ou “mais ativos”. O nosso observável concreto – a atual oferta de TV digital no celular – é praticamente a repetição de uma TV fixa em outro suporte móvel e oferece poucos usos convergentes. Nesses modelos operados pelos telespectadores do grupo qualitativo, pode-se mudar o canal, o volume, colocar uma legenda, gravar ou fazer foto da mensagem que está assistindo, ver o guia de programação. Mesmo a Interatividade do aparelho de Carlos só pode ser acessada e não devolve informações. Ou seja, enquanto o usuário assiste à televisão no celular, o aparelho é somente televisão e não permite o uso das outras funcionalidades fora a TV. Não há possibilidade de unir ações feitas isoladamente no aparelho, como assistir à imagem de um filme e junto escolher uma trilha musical armazenada ali pela preferência do usuário, por exemplo.

Além disso, outra limitação é a finalidade principal bem definida, pois se o telefone toca, a TV é interrompida, de forma abrupta, sem dar ao telespectador nem mesmo a faculdade da decisão entre atender ao telefone ou continuar assistindo ao programa. Nesse aparelho, a TV é acessório. Assim, embora nosso olhar seja para a TV digital que está nele, os tipos de uso e consumo dessa mídia não se dissociam da materialidade convergente. Até porque os telespectadores – em maior ou em menor grau – consideram ter celulares com TV digital e não o inverso; e a principal funcionalidade relacionada ao aparelho é a telefonia celular e a essa são relacionadas as funcionalidades.

O pesquisador das mídias locativas⁸² André Lemos (2007), mesmo que não tenha sido

⁸¹ “As atividades do consumidor foram cruciais para a introdução, modificação e subsequente redesenvolvimento e *marketing* deste produto. [...], os processos de produção apenas fornecem uma série de possibilidades que tem de ser realizados dentro e através do consumo” (livre tradução nossa).

⁸² O conceito de mídia locativa, desenvolvido por André Lemos, é dirigido para as mídias pós-massivas (eletrônico-digitais), ou seja, pós *broadcasting*. Além de ter o conteúdo da informação diretamente associado a uma localidade, elas têm como característica possibilitar a troca de informação móvel, criando novas possibilidades de espaço urbano e resignificando as cidades. Por isso, a TV digital não é locativa, mesmo estando no celular (que é uma mídia locativa), pois continua massiva, num sistema de mensagem gerada por um radiodifusor, portanto, de difusão *broadcasting*.

necessariamente o primeiro, está entre os autores que afirmam que o celular é a mais importante ferramenta de convergência das mídias da contemporaneidade. As possibilidades convergentes de uso – e verificadas na prática do grupo qualitativo – estão no aparelho celular. Renato usa o aparelho como portfólio profissional dos vídeos que apresenta a clientes. Mariana usa o aparelho pra fazer fotos e vídeos nos trabalhos da faculdade de jornalismo. Carolina vai passando do mp3, ao rádio ou à TV no mesmo aparelho, dependendo do que tem vontade para preencher o tempo. Paulo gosta de personificar o aparelho com telas e sons. No estádio de futebol, o aparelho celular é o dispositivo que compete em quantidade com o tradicional rádio de pilhas (e, às vezes, é usado em sua substituição para acesso a transmissão radiofônica) que tem a função de auxiliar o olho do torcedor durante o jogo ao vivo, no campo. Por todos os lados, há pessoas usando o aparelho em todas as suas funcionalidades.

Só que o uso, depende da pessoa e não do aparelho. Mateus não usa o celular para ouvir música no ônibus, não porque não sabe ou prefere a qualidade de outro aparelho, mas porque o tocador de mp3 é mais barato, caso seja roubado. Já João tem um aparelho que serve para falar e para ver TV e demonstra limitações de usabilidade com a ferramenta quando é necessário verificar a agenda ou as chamadas. Carlos afirma mais categoricamente que, para ele, cada meio técnico tem uma função: usa máquina fotográfica para fotografar, rádio pra ouvir música, celular pra conversar e pra ver TV. Ao explicar essa divisão de funções dos aparelhos, ele caracteriza-se como alguém que não entende de tecnologias e refere à formação na área de “Ciências Humanas”.

Aproveitamos essa “autorreflexão” de Carlos para passar dos usos materiais para as atitudes e pensamentos convergentes do telespectador. Voltando a Jenkins (2008), àquilo que acontece na cabeça das pessoas e nos momentos de interação com o outro. Se fosse necessário classificar (o que não foi sequer um critério de escolha), nosso grupo qualitativo é representado por usuários “analógicos” ou “eletrônicos” e não “digitais”. A afirmação foi amadurecida a partir do confronto das propostas dos autores discutidos no capítulo dois e da experiência empírica da pesquisa. Se voltarmos a capítulos anteriores, tínhamos uma expectativa de que os hábitos de consumo de diversas mídias, o poder aquisitivo e até a alta formação escolar média poderiam indicar um grupo de telespectadores “mais ativos” em seus usos da TV digital no celular. Porém, chegamos a uma conclusão diversa, contrariando essa hipótese.

O nosso grupo qualitativo é formado por usuários da “geração de filhos da TV”. Como também já falamos, sempre conheceram o meio. Somente João e Carlos não convivem, em casa, desde a infância, mas mesmo assim tiveram contato com ele desde então. Até Carolina

(17 anos), que é a mais jovem, pensando na questão geracional, não pode ser considerada da “geração da Internet” (ou quais sejam os outros adjetivos para os nativos digitais da rede de computadores), pois teve um contato também tardio com a rede, portanto, de mesma intensidade se comparada aos demais usuários entre 24 e 32 anos.

Na verdade, qualquer classificação ou generalização nesse universo social acabam equivocadas pela complexidade das experiências individuais, mas arriscamos que essas “definições” do usuário estão mais ligadas à “formação” do que ao “contato”. Não estamos reduzindo a relevância da “vivência” em um contexto de ecossistema midiático (SCOLARI, 2009) e os usos remediados, híbridos do que se aprende em um meio para usar em outro. Somos “usuários” de tecnologias, aprendemos e incorporamos o seu uso ao cotidiano e isso faz diferença na nossa forma de pensar e agir, em nossas percepções. Tantos usos tentativos e até “inventivos” não deixam de mostrar que esses usuários estão propondo novos contornos ao suporte e à experiência televisiva, como já afirmamos. Mas, novamente mencionando Martín-Barbero (2008-b), os usuários do grupo qualitativo da pesquisa “aprenderam a assistir televisão” de uma maneira mais próxima a experiência das narrativas escritas com caneta do que com câmera digital.

Assim, no que se refere aos usos e ao consumo que fazem da TV digital no celular, consideramos o indicativo de García-Canclini (2008-b). É decisivo observar como os hábitos culturais se estruturaram predominantemente. No caso dos telespectadores do grupo qualitativo, o hábito de ver TV se estruturou pela experiência com a TV fixa. As outras experiências midiáticas ou convergentes de sua vivência não estão no “cenário formativo original” da prática de ver TV. No novo meio, portanto, parece decisivo a experiência de um telespectador formado em um cenário eletrônico e não digital. Isso não determina, no entanto, que em outras práticas ele não seja “mais ativo”. Não observamos os usos no computador, mas temos indícios de que alguns desses telespectadores eletrônicos sejam internautas digitais, enquanto outros não (pelos indícios que coletamos, poderíamos afirmar que aqui a questão geracional tenha maior relevância, mas também o fator do cenário formativo original responde melhor à definição do usuário).

Considerando os processos chaves de investigação de novas formas de percepção propostos por Martín-Barbero (2000), podemos identificar entre os telespectadores uma, duas ou as três características: certa descentralização da formação educacional para além da escola (com outras fontes de informação e até características autodidatas), relações de tempo e espaço influenciadas pela tecnicidade do contato com o computador e as novas mídias (todos são usuários, independente da maior ou menor habilidade) e, em menor grau, as exigências de

novos mapas e saberes no plano profissional. Porém, não temos elementos suficientes para relacionar essas características a novas formas de percepção ou apropriação⁸³. Nosso grupo não demonstrou maiores “aspirações” de conexão, transformação da mensagem, participação no processo. A demanda foi pelo mesmo tipo de televisão que já tinha e conhecia, salvo peculiaridades possibilitadas pelo suporte móvel.

Assim, não mudam os “gostos televisivos” por causa do suporte. De forma geral: João só assiste notícias; Mateus e Carlos preferem a programação esportiva; Carolina e Mariana ficam com as novelas e os telejornais; Eloisa tem um cardápio bem completo e variado; assim como, em menor grau de “vício”, Renato e Paulo. O telespectador continua assistindo aos mesmos gêneros que habitualmente acompanha na TV fixa.

Porém, isso não reduz – e até reforçamos – a regularidade já assumida nos estudos de recepção em relação ao telespectador: ele é sujeito da audiência (MARTÍN-BARBERO; OROZCO GÓMEZ; GARCÍA CANCLINI). A mensagem televisiva no suporte móvel ou fixo é igualmente apropriada e o telespectador confere a ela sentidos, se deixa acomodar, promove interações, mesmo sem demonstrar aspirações “revolucionárias”, nos usos “estabelecidos” no caso do outro suporte.

Além disso, o ato de assistir TV é um “hábito cultural múltiplo e heterogêneo” (SILVEIRA, 2003, p.199), com diversos graus de envolvimento, ritmo e processamento da mensagem ou conteúdo televisivo (OROZCO GÓMEZ, 1991). Não há muita regra no uso da TV digital no celular. A frequência, a duração, a atenção dispensada na audiência, as interações promovidas são da ordem do comportamento e das circunstâncias.

O que se pode destacar é que o tempo de ócio do telespectador e/ou sua vontade de ver TV são preponderantes sobre a grade de programação disponível. Mesmo quem afirma ligar a televisão no celular só quando sabe do programa e não “à procura de” uma programação – casos de Carlos, Eloisa, Paulo (exceção quando vai ao banheiro) e Renato – a grade não dita a hora de ligar a televisão e sim a disponibilidade de tempo ou a vontade deles. Numa tendência que já se estabelece na TV fixa convencional, a partir do consumo sob demanda (das TVs a cabo, por Internet etc., mas também na programação aberta), fica enfraquecido o papel da televisão como “programadora da vida social”, ditando, por sua estrutura de fragmentos (programas e gêneros), a organização da vida das pessoas: qual o tempo do trabalho (capital) e do lazer (ócio).

⁸³ Ficamos com a pista do filho de Mateus, de três anos. O pai conta que ele domina o computador (sabe ligar, colocar senha...) e adora o celular, mas não pra ver televisão. As possibilidades que o aparelho oferece não fazem da TV – estática e sem nenhum outro uso simultâneo – interessante para o “menino-convergente”. Mas essa é só uma proposta de discussão, algo que a pesquisa não pôde responder até aqui.

O principal poder do telespectador sobre o meio é o da “televisão desligada”. Quando não interessa ou ele prefere uma alternativa de informação e/ou entretenimento, um clic dá a ele o poder de encerrar a recepção televisiva. O telespectador demonstra firmemente não ser refém do aparelho ou da mensagem. Esse é, sem dúvida, um desafio aos produtores que consideram a possibilidade de aumentar a audiência, com interesse comercial (inclusive influenciando na tabela de publicidade), potencializada na ideia de uma televisão que está sempre com o usuário e poderia estar sempre ligada. Reproduzindo o mesmo produto, com uma Interatividade que só oferta dados e ainda com poucos canais (somente quatro, na TV digital, em Porto Alegre), aumenta a possibilidade de a TV estar desligada. Mais do que a concorrência com a Internet, o rádio ou o mp3 na atenção do telespectador, a televisão sem renovação é a sua própria “adversária”.

Nesse ponto, vale buscar a proposição assumida de aprofundar como o telespectador relaciona meio e mensagem. A televisão não é “vendida” pelo comércio, na publicidade, nas vitrines e na fala dos vendedores e, sim, o celular. Quanto aos usuários do grupo qualitativo, mesmo considerando como determinante na circunstância final da decisão de compra (exceções são Mariana e Mateus, que ganharam sem esperar), a TV também vem como segunda função no aparelho (e agora os dois estão incluídos). De novo, exceções são Carlos que coloca em mesmo nível, pois do celular precisa e da TV gosta; e os casos de João e de Eloisa: um não troca o modelo já antigo e danificado por que tem a TV digital e a outra deixou um modelo mais moderno e do qual gostava muito porque aquele não tinha a TV digital. De qualquer maneira, a preocupação com “ficar sem o telefone” para a comunicação está presente no discurso geral (e a bateria do aparelho – que consome mais com a TV ligada – pode ser reservada para esse fim, salvo as táticas já descritas para driblar a situação). Assim, reforçamos: as pessoas referem-se ao suporte que têm nas mãos como “celular”.

Mas a materialidade pode tensionar o significado ou, como postula Gumbrecht (2003), os efeitos de presença (materialidade) e de significado devem ter uma relação de oscilação. É que a televisão ligada pode mudar a função principal do suporte. Quando Mateus empresta o seu aparelho na volta do intervalo do trabalho para que os colegas continuem no refeitório assistindo aos jogos da Copa, nem ele, nem aqueles que pediram consideram o meio como telefone. Quando Renato estava promovendo a audiência televisiva de um jogo durante o horário de um trabalho para um grupo de colegas e o celular tocou, interrompendo a transmissão, o coletivo reclamou o fim da TV. A função da materialidade, do suporte, é determinada pelo uso do momento e não por convenções anteriores. Se a TV interessa, o usuário até “esquece” que é celular, mesmo que momentaneamente. Se o efeito de presença,

como afirma Hanke (2005), é aquilo que é palpável, concreto, evidente, quando a TV está ligada no celular, ela é o corpo presente.

Nessa perspectiva, o significante (materialidade do aparelho celular) só é televisão por causa do significado dado (mensagem televisiva)? Não se pode dissociar significado de significante, como propõem as “materialidades da comunicação”? Isso quer dizer que a mensagem é o meio, no oposto à afirmativa de McLuhan (1974, 1969)? As respostas vão ao encontro dos textos mais recentes de Gumbrecht (2003) sobre o tema que propõem exatamente a oscilação entre significante e significado à opção dos extremos – um ou outro, ou sua complementariedade. Meio e mensagem alternam-se, variam.

Os teóricos das materialidades afirmam que todo meio de transmissão necessita de um corpo material para comunicar-se. Lúcia Santaella (2007, p.191), no contexto das tecnologias e não da teoria das materialidades, de certa forma, corrobora⁸⁴:

O corpo material do signo – o som, as tintas, a grafia – não pode existir sem o suporte em que se plasma. Não se pode separar o dançarino da dança. Assim também não se pode separar o som do instrumento ou qualquer outra fonte de onde ele emana; não se pode separar a fala da vibração que produz no ar. Sem um suporte – parede, tecido ou madeira –, tintas não poderiam criar linhas, direções, formas, volumes, luzes e sombras, e palavras não poderiam ser inscritas.

Embora afirme que ficou mais “complicada a simplicidade aparente do inextricável laço das linguagens naquilo que lhes dá corpo” (SANTAELLA, 2007, p.192) com a expansão dos meios técnicos (mídias), ela reforça a conexão. Para Santaella, a linguagem é mediadora e, portanto, é o que possibilita a comunicação. Afirma que não se pode esquecer “sob quaisquer circunstâncias, que aquilo que as tecnologias comunicacionais fazem circular são linguagens dos mais diversos tipos, dependentes do meio em que se materializam. A linguagem do jornal é distinta da do cinema, que é distinta da da televisão, e assim por diante” (p.193). Ao referenciar a clássica afirmação de McLuhan – o meio é a mensagem –, a autora afirma que essa discussão indica a “inseparabilidade dos processos de signos em relação aos meios em que tomam corpo” (p.193).

Só que o meio/corpo em que a mensagem/linguagem se materializa não é mais somente um. No uso convergente dos telespectadores, enquanto também usuários do celular (considerando as funcionalidades de um aparelho híbrido – ou remediado) em nossa pesquisa, a linguagem pode estar em diferentes meios. Em consonância com Lorenzo Vilches (2009), a mensagem está dissociada do suporte. Tanto pelas possibilidades técnicas – já que no mundo

⁸⁴ Inclusive incluindo a fala como possuidora de um canal material, afinal a ciência prova que o ar é matéria.

digital dados, imagens, sons etc., tudo é convertido em código binário e pode viajar por diferentes plataformas –, como pelo uso.

O telespectador quer receber o programa de *reality show*, o jogo de futebol ou o noticiário para sua informação e/ou entretenimento, não importando muito o meio pelo qual vai atingir esse objetivo. Tanto que a TV digital no celular é uma alternativa, como discutiremos no próximo item. Tudo vai depender de qual meio está disponível – uma tela de TV fixa, um computador, o celular com a TV digital – e a escolha do momento do telespectador. A linguagem pode ser identificada pela fonte originária: a novela é da TV, o filme é do cinema, o *site* é da Internet, mas o acesso à mensagem é preponderante sobre o meio. Na experiência concreta, até a Interatividade da TV digital no celular de Carlos não determina que ele troque essa possibilidade de mais dados por ver a novela em sua tela fixa de 50 polegadas, em casa. Claro que por características muito próprias dele, pois outro poderia escolher o aparelho interativo, mas, mesmo assim, estaria atrás da mensagem a mais ofertada pelo meio.

Santaella (2007, p.194) mesma afirma que “a hibridização dos processos cognitivos humanos pode ser observada na hibridização cada vez mais acentuada dos meios de comunicação e das linguagens que são próprias deles”. Ao identificar cinco gerações tecnológicas (do reprodutível, da difusão, do disponível, do acesso e da conexão contínua) nos últimos dois séculos – e coexistentes hoje –, ela destaca as várias “misturas” de linguagens viabilizadas nesses meios de comunicação. Apoiada em citação de Maria Cristina Franco Ferraz (FERRAZ, 2005; apud SANTAELLA, 2007, p.194), afirma que essas cinco gerações tecnológicas,

[...] aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretencem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como ‘adjacências históricas’ fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo.

Assim, a convivência dessas cinco gerações faz com que a “dependência entre linguagem e meio” seja relativizada, ou oscile. Uma tecnologia do reprodutível – foto, jornal e cinema – pode estar em seu meio original ou ser disponibilizadas na forma de uma tecnologia do acesso – a Internet – ou de uma tecnologia da conexão contínua – em um dispositivo móvel, e vice-versa. É próprio das discussões nos conceitos de hibridação intermediática (SCOLARI, 2009), da remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), da convergência (JENKINS,

2008) essa tensão/interação entre os meios e a digitalização torna cada vez mais tênues e, ao mesmo tempo, complexos, os limites das especificidades dos meios. Portanto, o celular é celular quando usado pra falar, é TV quando usado pra ver um programa, é máquina fotográfica quando pra fotografar e outros suportes podem realizar as mesmas tarefas.

A essas modificações, adaptações e/ou superação dos meios, Santaella (2007, p.209) chama de midiamorfoses e destaca:

[...], as linguagens a que cada uma das tecnologias mediadoras vai dando nascimento: a linguagem da fotografia, do jornal, do cinema, da TV etc. todas elas lutam ferozmente por perdurar, preservar-se. As palavras são mais eternas do que os mármore e os metais, já dizia Shakespeare. Por isso, o que mudam são os suportes que se tornam mais sofisticados, mais reprodutíveis, mais multiplicadores, mas a linguagem não morre, permanece.

Por fim, ainda na perspectiva do consumo da TV digital no celular, ressaltamos um tipo especial entre as táticas (CERTEAU, 1994) do telespectador. No relato empírico, as astúcias para resolver o gasto da bateria, para suprir a falta do som no aparelho fixo com a TV móvel nos fones, a maneiras de apoiar o aparelho ou de “aumentar” a imagem da tela, são da ordem da criação, do manipular, propondo outras maneiras de utilizar os produtos, com os fins determinados pelo consumo. Pequenos movimentos do cotidiano, resolvendo de forma anônima e silenciosa as necessidades do momento.

Nosso destaque, no entanto, é para as táticas que “desviam”, “driblam” o controle social, ou a vigilância na microfísica do poder (FOUCAULT, 1991), ou seja, as engenhosidades do fraco dentro do campo de visão e que também é controlado pelo inimigo (CERTEAU, 1994).

Um dos espaços onde isso acontece em nossa pesquisa é no trânsito. Paulo afirma que, por estar dirigindo, não pode ficar olhando para a TV digital no celular o tempo todo, pois o trânsito da cidade é complicado. Renato, também assinala que não é seguro, mas usa o aparelho no carro e assiste enquanto dirige. Ambos dispõem o aparelho no painel, e Paulo também usa o para-sol. Já Carlos, além do local fixo no painel, às vezes, segura o aparelho junto com o volante; dirige e, na mesma linha de visão dispensada ao que está a sua frente, enxerga as imagens da TV (o que aumenta a periculosidade da ação). Embora a menção a falta de segurança seja a que a consciência registrou primeiro (e a vida vem em primeiro lugar!), todos sabem que estão tateando em um espaço controlado pelas leis de trânsito e que esta, exatamente, fixa multas para uma atividade como a de ver televisão enquanto dirige por oferecer risco ao condutor, mas também à coletividade.

O outro espaço de astúcia em um ambiente controlado acontece durante o horário de trabalho. Muitos têm permissão – mesmo que nem sempre ela tenha sido expressa diretamente, são convenções que a convivência, a relação com os superiores na hierarquia, o tipo de trabalho etc. estabelecem – e nem fazem menção em contrário. Na verdade, o que pode determinar que a TV digital no celular não seja ligada é o bom-senso, por exemplo, em relação aos colegas, ao momento do dia, ou às necessidades de atenção exigidas pelo trabalho em si.

Mas há os locais de trabalho em que o “contrato social” inclui regras que não permitem a audiência da televisão naquele espaço. Os seguranças no estádio de futebol deveriam estar dispensando sua atenção durante o horário de trabalho para a movimentação no entorno do complexo, para a entrada e a saída de torcedores, mas assistiam ao jogo na pequena tela em suas mãos. Conscientes de estarem burlando a disciplina, não permitiram que a fotografia mostrasse seus corpos (mesmo que fosse de costas), somente o aparelho na mão. A astúcia de aproveitar o momento e proibir a foto reduz o risco de a identidade ser revelada junto aos empregadores nesse fato isolado e ainda permite que a prática continue em outras oportunidades. Segundo Certeau (1994, p.47), “a tática depende do tempo, vigiando para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho. O que ela ganha, não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para transformar em ‘ocasiões’”.

A afirmativa vale ainda para Mateus que também tem proibição expressa, passível de punição, para realizar uma atividade concomitante ao trabalho como assistir a televisão. Porém, encontrou uma “brecha para o golpe”! Uma única vez, como bem enfatizou, transgrediu a regra e de uma forma que não poderia ser pego pelo controle. A TV digital no celular na gaveta ficou ligada, sem volume. De tempo em tempo, podia abrir a gaveta e checar o placar do jogo. Ele demonstrou prazer nesse pequeno sucesso do cotidiano. Aproveitando a analogia de Certeau (1994, p.94), é uma “pirataria na clandestinidade”, um ato quase invisível.

Vale ainda lembrar o caso de Renato que assiste com regularidade no ambiente profissional. Parece que o movimento natural foi primeiro minimizar o uso durante o horário de trabalho, supomos, porque a pesquisadora conhecia o empregador. Na reação instintiva respondendo à pergunta, ele demonstrou um desconforto em admitir que mantém a TV ligada enquanto realiza atividades pelas quais recebe como *freelancer*, para imediatamente, na frase seguinte, demonstrando refletir sobre o dito, assumir que o faz e que “tem liberdade” para isso.

Nos dois ambientes, os exemplos mostram as atitudes do fraco para tirar proveito do

forte. No caso do trânsito, os telespectadores até demonstraram certo desconforto em realizar uma medida anti disciplina; não em relação à possibilidade de multa, mas principalmente por promoverem risco no trânsito. Já no caso do ambiente de trabalho, esse burlar da “hora do capital” já tem um gosto mais prazeroso e menos “culposos”. Assim também a tática de Mateus de levar consigo o celular velho para preservar o novo, antecipando-se ao assalto no ônibus, dá a ele uma vantagem hedônica, frente à impotência que, em geral, temos em relação à violência.

Muitas práticas cotidianas (falar, ler, circular, fazer compras ou preparar as refeições etc.) são do tipo tática. E também, de modo mais geral, uma grande parte das “maneiras de fazer”: vitórias do “fraco” sobre o mais “forte” (os poderosos, a doença, a violência das coisas ou de uma ordem etc.), pequenos sucessos, artes de dar golpes, astúcias de “caçadores”, mobilidades da mão-de-obra, simulações polimorfas, achados que provocam euforia, tanto poéticos quanto bélicos (CERTEAU, 1994, p.47).

Porém, considerando que o consumo não é a posse do objeto, mas delinea-se nos usos que lhe dão forma social (MARTÍN-BARBERO, 2001) e constroem seus significados enquanto objetos culturais (GAY et al., 1997), certas táticas podem ser “eticamente” contestadas. Quando Certeau (1994, p.45) afirma que a tática joga com a disciplina, não se conforma com ela a não ser para alterá-la e que esse movimento pode desembocar em uma politização das práticas cotidianas, não está considerando o “mau uso” da prática.

Não queremos, com essa afirmação, “julgar” de forma simplista as ações dos telespectadores, principalmente as relacionadas ao trabalho e ao trânsito. Estamos trazendo os fatos para a discussão enquanto astúcias para obter algo. O que estamos propondo é a reflexão sobre determinados papéis associados às mídias que acabam, pelo uso, adquirindo significados que se banalizam pela repetição.

A TV digital no celular é só um dos vários aparelhos usados no trânsito, temos o celular⁸⁵, o DVD para o motorista etc. O transcurso do tempo e a popularização do uso já reduzem a autocrítica dos consumidores-motoristas sobre a prática que não representa uma politização (pelo menos não no sentido de consciência dos direitos e deveres cidadãos, ou da busca do bem-comum da sociedade) e que acaba se instituindo. Não é um tema fechado, mas uma proposta de aprofundamento, considerando que as vitórias do fraco nem sempre constroem cidadania.

⁸⁵ A Pesquisa de Análise do Trânsito 2010, realizada pelo Detran-RS, ouviu mais de duas mil pessoas em 20 cidades gaúchas. Sobre as imprudências realizadas, 22,5% dos motoristas admitem falar no celular enquanto dirigem. Já quando a pergunta foi sobre a imprudência mais comum em geral entre os motoristas, 73,4% citou o uso do celular. (DETRAN-RS)

6.2 SITUACIONALIDADES E AMBIÊNCIA

A televisão fixa, há muito, extrapolou o limite da sala principal do lar e da família reunida para a audiência conjunta do programa. Avançou para os quartos, a cozinha e se tornou individual. Também tomou o espaço urbano em bares, restaurantes, rodoviárias, bancos, consultórios médicos... Está na Internet pra ser vista sob demanda. A televisão não tem mais a família e a cotidianidade familiar como unidade básica ou lugar-primeiro de audiência (VILCHES, 2009; SILVERSTONE, 1996; SORIANO, 2009; SILVEIRA, 2003). Ela está no cenário urbano e, porque não, no ciberespaço.

Considerando esse tensionamento da domesticidade televisiva, mediação clássica (MARTÍN-BARBERO, 2001) do início dos estudos latino-americanos de recepção, algumas pesquisas têm também considerado esse espaço da TV fora do lar. Beatriz Furtado (2002) discutiu as telas eletrônicas no espaço urbano (incluindo a televisão) com perspectivas espaço-temporais a partir das cidades de Barcelona e Fortaleza; Fabrício Silveira (2003) as situacionalidades⁸⁶ ou “situações-tevé” encontradas na cidade de Porto Alegre, analisando as ambientações em torno da materialidade do aparelho de TV, não necessariamente em situações de audiência, podendo ele estar ligado ou desligado.

Para nosso objeto de pesquisa, as próprias configurações técnicas que permitem mobilidade e portabilidade para a TV (que é digital e está no celular) potencializam o uso fora de casa (além disso, praticamente todos os domicílios brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de TV fixa). Somente Carolina – que não tem TV no quarto –, Eloisa – que não tem na cozinha – e Mateus – que disputa com o filho o único aparelho com sinal de TV – têm usos regulares da TV digital no celular em casa. Os demais têm usos eventuais no ambiente doméstico; a TV digital no celular é acionada fora de casa, em outros ambientes e situações, mas com especificidades para esse suporte se comparadas às situacionalidades descritas por Silveira, por exemplo.

Antes dessa discussão, no entanto, abrimos um parêntese contextual. Um aparelho portátil, que permite a mobilidade da mensagem televisiva, chegando a locais diversos do lar, de acordo com a intenção do telespectador dono do objeto, não é uma completa novidade. A TV analógica foi produzida e é encontrada em versões menores. A pesquisadora Lynn Spigel

⁸⁶ Para Silveira (2003, p.45), as situacionalidades do meio são os “espaços de circulação do objeto televisivo na cotidianidade dos centros urbanos”. Nas “práticas e discursos cotidianos que presidem o ato de olhar e de usar, material e concretamente”, o aparelho de TV no espaço da cidade acaba “construindo determinados ‘entornos sociais’, dando caracterizações e configurações marcantes aos ambientes em que é colocado”.

(2001) discutiu a introdução desses aparelhos portáteis de televisão na década de 1960, em relação ao ambiente doméstico da classe média norte-americana. A partir da análise, principalmente de anúncios de publicidade, mas também do material editorial de publicações do período, ela estabeleceu três tipos ou modelos para as mídias domésticas: *home theater*; *mobile home* e *smart home*⁸⁷. A primeira corresponde à chegada e difusão da televisão nos lares americanos (década de 1950) e faz a analogia da casa com o teatro: a TV está no palco, na posição central, e promove prazer, é uma janela trazendo o mundo para dentro de casa. A segunda representa exatamente a chegada dos aparelhos portáteis, mudando “a fantasia” para a possibilidade de sair, ao invés de ficar em casa. “Rather than incorporating views of public entertainment into the home, now television promised to take the interior world outdoors”⁸⁸ (SPIGEL, 2001, p.391). A terceira concepção refere-se aos dias das tecnologias de telecomunicações móveis que, mais do que mobilidade, oferecem uma nova ênfase em “espaços sensíveis”, as “casas inteligentes”, com a promessa de antecipar as necessidades e realizá-las em um comando do controle remoto (p.398).

Na discussão que mais nos interessa, as TVs portáteis ou a etapa *mobile home*, Spigel refere o conceito de *mobile privatization* (privatização móvel) de Raymond Williams. No contexto pós-industrialização e também pós-guerra, a proposta dele relaciona a geografia e a privatização do lar, pois as tecnologias permitem que, nos confins do interior, as pessoas tenham acesso, sem precisar “viajar”, às informações. A imagem do mundo lá fora entra no mundo privado do lar. Spigel (2001, p.392) sugere uma mudança na ênfase com a entrada dos aparelhos portáteis para um conceito de *privatized mobility* (mobilidade privatizada):

Rather than experiencing the domicile as a window on the world that brought public life indoors, the resident experienced the home as a vehicular form, a mode of transport in and of itself that allowed people to take private life outdoors.

In fact, privatized mobility extended beyond the case of television per se; it was written into architectural styles and decorative practices. New ‘indoor-outdoor’ products boasted of their ability to transform domesticity (and civilizing customs it implied) into rustic, outdoor lifestyles⁸⁹.

Trazemos essa consideração porque ao analisar como eram vendidos – enquanto ideia

⁸⁷ “Casa teatro, casa móvel e casa inteligente” (livre tradução nossa).

⁸⁸ “Ao invés de incorporar visões da diversão pública para dentro de casa, agora a televisão prometeu levar o mundo interior para fora de casa” (livre tradução nossa).

⁸⁹ “Em vez de experimentar o domicílio como uma janela sobre o mundo que trouxe a vida pública pra dentro de casa, o morador experimenta a casa como uma forma veicular, um modo de se autotransportar dentro e fora que permite às pessoas levarem a vida privada pra fora de casa. Na verdade, a mobilidade privatizada estendeu o caso da televisão por si só; ela foi escrita em estilos arquitetônicos e práticas decorativas. Novos produtos ‘indoor-outdoor’ ostentavam sua habilidade de transformar a domesticidade (e costumes civilizadores implicados) em um estilo de vida rústico, ao ar livre, fora de casa” (livre tradução nossa).

publicitária – os primeiros televisores portáteis nos Estados Unidos, Spigel identifica que a mobilidade é mais do que uma tecnologia, é uma nova experiência. Dissocia o ato de ver TV de uma audiência sedentária na sala de casa, liberando os telespectadores para que assistam durante uma viagem, na hora do exercício físico na academia, em um acampamento, além de aproveitar mudanças culturais vigentes para associar o meio portátil à liberação feminina do lar. Porém, o uso não necessariamente se popularizou dessa forma, já naqueles momentos iniciais. A pesquisadora observa:

Even if most people actually watched their portable receivers at home, the ads supplied a new kind of ‘psychical reality’ for television, given the public a fantasy of TV-watching as an active, and markedly non-domesticated, mode of experience that took place in an imaginary space, outside material contours of the home⁹⁰ (SPIGEL, 2001, p.394).

As TVs portáteis não se popularizaram da forma como eram vendidas. As próprias limitações técnicas não incentivavam que as pessoas andassem com o aparelho em qualquer lugar. Eram pequenos e leves, em relação aos televisores de tubo, mas, na maioria, suficientemente grandes e pesados para serem “segurados”, precisavam de um lugar fixo para serem colocados, até porque dependiam de uma longa antena pra captar o sinal (ou a ligação a uma antena externa). Além disso, dependiam de fonte de alimentação elétrica, por pilhas (que eram caras e gastavam rapidamente) ou por baterias (como as de carro). Acabaram sendo usadas em substituição às telas maiores em outros “locais fixos” onde essas não existissem. A família vai pra casa na praia, um parente vai ficar dias no hospital, não tem TV na casa nova do sobrinho: leva a TV portátil. E os aparelhos eram realmente “portáteis”: menores e mais leves para serem transportados, mas não tinham mobilidade, no sentido técnico que é dado a palavra hoje, ou seja, perdiam ou tinham interferência no sinal em movimento.

Assim, a oferta da TV digital (portátil, e também com mobilidade) reforçada por estar na materialidade do aparelho celular (que está sempre com o usuário) potencializa esse “andar da TV” e do telespectador pela cidade. Nesse sentido, estamos afirmando ser outra televisão. A *privatized mobility*, essa possibilidade de levar a vida privada, a individualidade, pra fora de casa, ganha maiores projeções.

Fechado o breve parêntese, partimos para os locais de uso/consumo dos telespectadores da TV digital no celular e as situacionalidades criadas, que podem ser

⁹⁰ “Mesmo que a maioria das pessoas na verdade assistiam seus receptores portáteis em casa, os anúncios forneciam um novo tipo de ‘realidade psíquica’ para a televisão, dando ao público a fantasia de uma audiência de TV como ativa, e marcadamente não-domesticada, modo de experiência que tomou lugar em um espaço imaginário, fora dos contornos materiais do lar” (livre tradução nossa).

consideras enquanto mediações situacionais (OROSCO GÓMEZ, 1993). Encontramos a TV digital no celular nos mais variados cenários. Na maior parte, são locais onde a TV fixa também está ou, com maior frequência, poderia estar. Mas em outra, o ambiente só pode receber uma televisão ou por ela ser móvel ou pela iniciativa do telespectador.

Já relatamos os poucos usos regulares de Carolina, Eloisa e Mateus em casa. Nos três casos, é a falta de um aparelho fixo que determina o acionamento do suporte móvel. Se estivesse em outro cômodo da casa com TV fixa, o telespectador optaria por essa tela. A principal função assumida pela TV digital no celular, nesse caso, é oferecer uma alternativa a mais de acesso à televisão. Se não tivesse a TV no celular, Eloisa só poderia ouvir a novela que passa na sala enquanto cozinha, Carolina trocaria o filme por ouvir música ou ler um livro no quarto à noite antes de dormir e Mateus deixaria de assistir a um programa de interesse porque o filho tem prioridade na escolha da programação.

O exemplo de Mateus também serve para outra situação criada para a TV digital no celular no ambiente doméstico: a de acesso a duas programações ao mesmo tempo. Assim também, Renato assiste a um jogo no canal pago e a outro no canal aberto da TV digital no celular – acompanha dois resultados. Paulo e Eloisa contaram situações em que, no quarto, cada um dos cônjuges queria assistir a uma programação diferente e a TV digital no celular possibilitou a segunda escolha – acompanham dois programas.

Para os espaços de uso/consumo do telespectador do grupo qualitativo e outras situações encontradas pela cidade, fora do ambiente doméstico, podemos agrupá-los em três grupos por características mais recorrentes do tempo de vida do telespectador dispensado ou dividido para esse fim: a) deslocamento; b) capital e c) ócio ou entretenimento. Registramos que não é nosso objetivo definir quais são os principais locais de acesso, mas identificar que o acesso acontece nesses locais, conforme recolhemos na pesquisa, e que tipos de situacionalidades podem ser observadas a partir da TV digital no celular.

Na situação de deslocamento, a TV digital no celular pode ser ligada no ônibus, no lotação, no trem, no táxi, no carro (dirigindo ou de carona) ou até na caminhada. Para o tempo do capital, estamos considerando o uso da TV no ambiente de trabalho ou de estudo. Na qualidade de ócio ou entretenimento⁹¹, fica a audiência no suporte móvel durante a espera no consultório ou no salão de beleza, na hora das compras no supermercado, na academia de

⁹¹ Vale registrar que não há intenção de qualificar um ou outro “tempo” como melhor, mais produtivo ou com qualquer outro grau de comparação (o termo ócio não deve ser encarado como pejorativo, mas como o tempo livre da pessoa). São somente caracterizações para determinar quando o telespectador está envolvido em situações de “obrigação” profissional ou de formação e situações de lazer, com um tempo reservado para si mesmo.

ginástica, no estádio de futebol, no restaurante, no cinema. Como já dissemos, esses são locais onde a TV fixa não está ou poderia estar (exceto o cinema, talvez!). Mas as formas de uso, de consumo e suas táticas e a interação que se dá nesses locais com a TV digital no celular ligada criam situacionalidades diferentes – e até específicas para o suporte.

Quando Silveira analisa o aparelho de TV fixo que está na rodoviária, no aeroporto ou em um bar, a situacionalidade é diversa da criada pela TV móvel que entra na mão do telespectador no mesmo local. Por mais que um aparelho fixo nesses lugares tenha um “proprietário”, no sentido do valor material do aparelho, ele é um objeto coletivo no local que é público. As pessoas vão sentar e assistir a um programa, solicitar que troque de canal, comentar em voz alta com quem estiver assistindo junto ou simplesmente ignorar o aparelho que está ali para todos. É difícil imaginar que alguém se pergunte se pode assistir àquela TV que está ligada. A permissão está dada pela sua própria presença. Mas e a TV digital que está no celular – que é um aparelho individual – no momento em que é ligada nesse mesmo local público, na mão de seu proprietário?

Pensemos antes o que é público e o que é privado? Esses são conceitos discutidos por diversos autores de vários campos. Para nossa discussão, procuramos, inicialmente, Gay et al (1197, p.113) e o *walkman* porque também aquele objeto individual passou/passa pela situação de uso em ambientes coletivos:

As a number of commentators have argued, the public sphere is most often associated with the formal institutions of the state, with the rule of law and with the world of work and economy, whereas the private domain is represented as the realm of the personal, the emotional and the domestic⁹².

Na perspectiva dos autores, os domínios (ou esferas) público e privado são separados por antíteses como não doméstico e doméstico, racional e emotivo, coletivo e pessoal. No entanto, essa definição, principalmente por causa da expressão “esfera”, pode levar a discussões mais aprofundadas e, inclusive, discordantes, sobre esfera pública e privada a partir de Jürgen Habermas (1984). O filósofo e sociólogo alemão elenca os papéis do indivíduo, do Estado e da economia. Wilson Gomes (1998, p.160) nos ajuda a esclarecer os conceitos a partir da leitura de Habermas:

⁹² “Como certo número de comentadores tem argumentado, a esfera pública é mais frequentemente associada com as instituições formais do Estado, com o Estado de Direito e com o mundo do trabalho e da economia, enquanto o domínio privado é representado como o reino do pessoal, do emocional e do doméstico” (livre tradução nossa).

A esfera privada inclui propriamente duas coisas: a) a esfera íntima, da família, lugar onde se estruturam e se constituem as subjetividades, lugar da emancipação psicológica, centro emanador da esfera privada; b) a esfera privada propriamente dita, da produção e reprodução da vida, a economia, o mercado.

Já a esfera pública é local da negociação dos privados, mas não se confunde com a esfera privada:

..., um público não é uma mera aglutinação de indivíduos. É uma reunião de pessoas privadas, isto é, livres, capazes de apresentar posições discursivamente, de transformá-las em argumentos e de confrontar-se com as posições dos outros numa discussão protegida da intromissão de elementos não-rationais e não-argumentativos. Um público é uma reunião de sujeitos capazes de opinião e interlocução. A esfera pública – ou a *publicidade* – é o âmbito da sua negociação argumentativa, o domínio do seu debate racional-crítico, a dimensão dos procedimentos pelos quais este pode formular, estipular, rejeitar ou adotar posições sobre qualquer objeto em questão (GOMES, 1998, p.157-158. grifos do autor).

Para nossa discussão, nesse momento, mais relacionada à presença física dos indivíduos nos cenários da cidade do que na sua participação na construção da cidadania na esfera pública, vamos trazer outra dicotomia público x privado do discurso sociopolítico ocidental, a partir de John Thompson (2002, p.112):

[...], “público” significa “aberto” ou “acessível ao público”. Público nesse sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido a dicotomia tem a ver com *publicidade versus privacidade*, com *abertura versus segredo*, com *visibilidade versus invisibilidade*. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas. (grifos do autor)

Estamos falando, portanto, de espaços fora do lar que são públicos, onde o ato de ligar a TV digital no celular não é segredo, mesmo que seja discreto. A tela luminosa que precisa estar no raio de visão do telespectador para que ele possa acompanhar a mensagem não tem como ser invisível aos demais. E mesmo ignorar a presença do aparelho é uma faculdade de quem passa por um televisor em um ambiente público. No ônibus, um passageiro ao lado da pesquisadora utilizou tão efetivamente esse direito de desconsiderar a presença do aparelho que resolveu dormir com o barulho da TV ligada. A pergunta a ser respondida é: estar no espaço público torna também a TV coletiva?

Zigmunt Baumann (2001, apud Santaella, 2007, p.176, grifo do autor) propõe modelos de espaço público: os civis e os não-civis. Os civis são os espaços da civilidade individual,

“que se apresentam como um bem comum e as pessoas podem partilhar como *personas públicas*”. Os não-civis vão na direção das inóspitas praças históricas – que, ao mesmo tempo, inspiram respeito e afastam – e dos espaços do consumo, como os *shoppings*, cafés, pontos turísticos etc. – que são lugares de ação, mas não de interação.

Os espaços não-civis de Bauman, regiões de passagem; de relações efêmeras, templos do consumo – são aqueles em que teremos a TV digital no celular na cidade, embora consideremos que esses são sim espaços de interação.

Complementando, outra discussão teórica nessa perspectiva é a de Marc Augé (2003, p.73) e os não-lugares, característicos da supermodernidade, em contrariedade à modernidade baudelairiana. O lugar antropológico da modernidade é identitário, relacional e histórico, um lugar de memória. O não-lugar é o seu oposto e tem duas realidades complementares, mas distintas; são:

[...] espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não-lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária (AUGÉ, 2003, p.87).

Para Augé, a pessoa perde a identidade no não-lugar para assumir uma generalidade de indivíduo: no supermercado é consumidor, no ônibus ou na rodoviária é passageiro, na loja é cliente. A contradição da supermodernidade no não-lugar é que a pessoa só é identificada, socializada e localizada “(nome, profissão, local de nascimento, endereço) na entrada ou na saída” (AUGÉ, 2003, p.102).

O passageiro dos não-lugares só reencontra sua identidade no controle da alfândega, no pedágio ou na caixa registradora. Esperando, obedece ao mesmo código que os outros, registra as mesmas mensagens, responde às mesmas solicitações. O espaço do não-lugar não cria nem identidade nem relação, mas sim solidão e similitude (AUGÉ, 2003, p.95).

As pessoas que transitam por não-lugares lotados estão sós e são iguais às outras. As relações são circunstanciais, pela presença ou o fim que as leva àquele lugar. Por esse motivo, Santaella (2007, p.176) afirma que: “Por mais cheios que os espaços coletivos de consumo possam estar, eles não tem nada de coletivos”.

Vamos discutir essas questões a partir das situacionalidades da TV digital no celular encontradas na pesquisa, onde usamos o termo “coletivo” para designar aquilo que pode ser

usado e está presente para todos nesses ambientes, ou seja, no sentido de compartilhado.

As pessoas se aproximam de João quando a TV digital é ligada no estádio de futebol sem constrangimentos, porque a TV está em um espaço público, o que permite o uso coletivo. Para Eloisa, a TV é de todos na arquibancada: sem pedir chegam do lado pra assistir junto ou perguntam sobre o que está acontecendo na telinha. Essa interação, para ela, acontece por causa da TV. Afirma que essas pessoas não teriam porque conversar com ela se não fosse o interesse na mensagem que ela possui no momento e eles não. Já para Carlos, antes da TV, é o estádio de futebol que promove as interações. O ambiente e as práticas culturais naquele lugar propiciam que desconhecidos se abracem, se xinguem ou assistam à televisão juntos. Acreditamos que são as duas coisas, mas, com certeza, o cenário do estádio de futebol é singular: uma mesma cor de camisa, ou, mais precisamente, duas, formam unidades, agrupam desconhecidos em uma mesma identidade (os torcedores de tal time) que os torna próximos e promove interações. É isso que facilita essa naturalização do empréstimo da imagem do aparelho individual de TV digital no celular para todos, tornando-o coletivo. Mas a TV também pode ser a motivadora da interação. O cenário é “amigável” e o aparelho ligado, que pode estar em outro suporte, mas como bem resumiu uma torcedora no estádio – “É televisão, né?!” –, é um “conhecido” de todos. Portanto, as pessoas sabem a programação, a dinâmica da transmissão e se sentem à vontade para comentar essa experiência coletiva.

Estamos considerando também as observações etnográficas do comportamento das pessoas sem o aparelho de TV. Mas centrando-se na opinião daqueles que são usuários, essa visão da TV digital no celular como coletiva só por estar no espaço público não é a mesma para todos os lugares. No próprio estádio, Paulo mostra que considera diferente. Quando notou que outras pessoas estavam assistindo junto com ele sem pedir, ele afirma que “melhorou a posição” para que os detrás pudessem também ver. Ele é o dono da informação, em sua visão, nesse momento, e “permite” que outros tenham acesso. Isso também vale para Carlos, que é muito solidário em relação aos demais torcedores no estádio, mas foi bem mais frio e até se mostrou um pouco incomodado com a abordagem de uma senhora no supermercado perguntando sobre a novela que passava em sua TV digital ligada junto ao carrinho de compras.

Quem faz esse tipo de relação, também age sob determinadas “regras sociais”. Carolina mostra que considera o aparelho ligado no ônibus como individual porque usa os fones para respeitar os outros passageiros que não precisam ouvir. Eloisa também faz isso e ainda coloca a TV discretamente, para não chamar a atenção. Por consequência, considerar o aparelho individual pode limitar as interações a partir dele. Eloisa diz que sabe que as pessoas,

assim como fazem com uma revista, podem assistir (ler) junto, mas ela “faz de conta que não vê”. Essa foi a reação de um usuário da Trensurb, que assistia junto na TV da pesquisadora durante a viagem de trem e simplesmente desviou o olhar rapidamente tentando disfarçar a audiência quando olhamos para ele. O ato mostra que, instintivamente, ele também entende que o aparelho é individual mesmo no espaço público.

As experiências nos locais de trabalho e estudo, quando o aparelho é considerado coletivo ou compartilhado mostram o contrário. A mesma Eloisa diz que quando a programação interessa a todos os colegas, não é mais a TV da Eloisa, mas “a TV do escritório”. Paulo conta que, quando os colegas solicitam que a TV seja ligada, ela fica em sua mesa, mas, em qualquer lance interessante, todos se deslocam para ver. Ela está disponível para o uso coletivo. Carlos diz que até eventuais visitantes do escritório tem a liberdade de assistirem quando seu aparelho está ligado no ambiente. Mariana, que segura o aparelho (o que mostra ainda certa individualidade na posse) para os colegas antes da saída da van no final da aula, conta que até se institui uma audiência semelhante a da situação na sala de casa. Os colegas assistem e comentam o programa que passa na TV, agora coletiva, em sua mão. O mesmo aconteceu no refeitório da livraria onde Mateus trabalha durante a Copa com o aparelho dele e de um colega. Nesse caso, os aparelhos se tornaram “tão coletivos” que, como ressaltamos antes, perderam até a função de telefone celular.

Trouxemos algumas descrições das situações empíricas, situando a televisão digital no celular como de uso individual ou coletivo nesses espaços públicos não-civis ou não-lugares – pois estamos falando de locais de audiência, fora de casa, transitórios, que não são relacionais, identitários ou históricos (exceção são os locais de trabalho e de estudo, citados no parágrafo anterior, que podem ser considerados como “lugares”), se considerarmos as classificações de Augé e Bauman. Como estamos tratando do aparelho e não das pessoas enquanto indivíduos, o fato de serem espaços públicos poderia indicar o uso coletivo (no sentido de cada um ou de todos, promovendo ou não interação). Como já dissemos, essa natureza é mais evidente no aparelho fixo, pois a TV móvel que está no celular é de propriedade individual, embora esteja no espaço público.

Quando o telespectador se assume nas características de não-lugar, no papel “generalizado” de cliente, passageiro etc... a TV digital no celular também está sozinha no espaço público – não tem nada de coletiva. Ela se torna individual (o telespectador usa o fone, camufla o aparelho) e está no espaço de ação do telespectador (que quer assistir à programação), mas não de interação (ele prefere que outra pessoa não o aborde, ou a outro faz de conta que não está olhando no aparelho do telespectador).

Porém, há momentos em que o uso se torna coletivo mesmo em um não-lugar. O exemplo da pesquisa é estádio de futebol. Ali todos são torcedores e as individualidades ficam na entrada (apresentando a carteirinha, no caso do sócio) ou na saída, quando voltam para casa. Uma legião de desconhecidos, alguns deles com TV's digitais (ou analógicas) no celular. Porque ali não há constrangimento, o outro se aproxima e olha junto sem solicitar permissão, pergunta, comenta a mensagem televisiva? Uma pista pode estar em um único parágrafo desenvolvido nessa perspectiva na obra de Marc Augé de título homônimo ao conceito proposto por ele:

Acrescentemos que existe evidentemente o não-lugar como o lugar: ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele; as “astúcias milenares” da “invenção do cotidiano” e das “artes de fazer”, das quais Michel de Certeau propôs análises tão sutis, podem abrir nele um caminho para si e aí desenvolver suas estratégias. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação (AUGÉ, 1994, p.74).

Quando transformam e se apropriam dos lugares e constroem significados, os telespectadores fazem “os lugares” identitários, mesmo em espaços de transição ou passagem (não-lugares). Os torcedores podem não ter uma identidade individual: João não é João no estádio, nem Carlos, nem Eloisa, nem Paulo são identificados por sua singularidade. Mas eles têm uma identidade enquanto grupo no estádio: são os torcedores do time tal. Essa unidade cria um ambiente relacional, um pertencimento que facilita a interação. Mesmo transitório – são conhecidos de uma partida de futebol – o sentimento de identidade pela cor do time torna perene a ligação entre eles – ninguém muda de time de futebol! Assim como se xingam, não se importam de que outros assistam a TV que está em sua mão – ela é coletiva porque um lugar se compõe no não-lugar.

Por fim, considerando o espaço do trabalho e de estudo (onde o indivíduo tem nome, sobrenome, função, cria laços e constrói uma parte de sua história) como lugares, da mesma forma, o uso coletivo está facilitado pelas relações.

Porém, mesmo evitando as generalizações, ainda assim depende de como o dono do aparelho ou a pessoa que vai interagir no mesmo espaço público considerar a TV digital no celular – individual ou coletiva –, a situacionalidade no entorno muda (Paulo empresta a TV no estádio). Isso vale tanto para uma audiência de conhecidos como de desconhecidos. Quando o aparelho é individual, a audiência vai depender da permissão do dono. Quando é coletivo, ele até pode “perder” momentaneamente a propriedade.

Nesses espaços públicos, pela cidade, outra questão a ser observada nas situacionalidades criadas pela TV digital no celular é a qualidade ou o tipo da audiência. Silveira (2003) observou que os aparelhos fixos espalhados pela cidade acabavam promovendo as mais heterogêneas assistências televisivas. Porém, por mais que os espaços sejam até compostos para promover conforto, certa familiaridade doméstica ou um “palco de sociabilidade” que incentiva a assistência, televisores fixos pela cidade estão mais afeitos a audiências fragmentadas, dispersivas, transitórias; situacionalidades simultâneas e de engajamento precário. Silveira usa até a expressão de um *zapping urbano* composto por esses vários aparelhos.

A TV digital no celular não tem esse tipo de assistência. Estamos falando de uma televisão que só é ligada para ser assistida. Um dos principais motivos para isso é o gasto da bateria associado à possibilidade de ficar sem o celular. Independente das várias táticas relatadas individualmente para driblar o gasto da bateria, somente Mateus não se importa em ficar sem o celular e, inclusive, relatou que isso acontece com certa frequência. Assim, o telespectador desliga a televisão se a programação não lhe interessa. Por isso, quando liga no ônibus, no restaurante, na espera de uma consulta – somente para citar alguns, mas em qualquer lugar –, ele vai reproduzir uma audiência mais próxima à clássica ideia da família (ou no caso, do indivíduo) sentada em frente à televisão do centro da sala. A atenção está voltada para a mensagem televisiva.

Com a exceção de Renato que leva o cabo da bateria para manter a TV ligada enquanto trabalha nas madrugadas, outros usuários não usam a TV digital no celular como uma espécie de “companhia”. Ela não fica ligada só por estar ligada, como Mariana, Eloisa, Paulo, Renato, João e Carlos dizem que fazem com suas TVs fixas (alguns dormem com o aparelho do quarto ligado e há mais de um relato de que a TV fixa é como se fosse mais alguém da família “falando” no ambiente). A TV digital no celular na cidade, portanto, é mais efêmera, menos constante do que um monitor fixo no sentido do tempo de estar ligada. Tudo vai depender do interesse na programação. Mas também tem uma assistência mais atenta, direcionada, de atenção menos precária, em contraponto àquela assincronicidade (WILLIAN, 1979; apud SANTAELLA, 2007, p.248) ao assistir à TV fixa, trocando de canais, evitando a publicidade, com interrupções diversas.

Ressaltamos, no entanto, que alguns locais e situações ainda podem produzir uma audiência simultânea a outras atividades. Uma delas está ligada à mobilidade. Estar em movimento – quando é o indivíduo que promove o deslocamento e não um transporte coletivo – exige atenção. No carro, o motorista (Renato, Paulo, Carlos e João) precisa cuidar do

trânsito e só vai olhar para a tela quando “ouvir” algo que chame a atenção. Caminhando pela rua e assistindo ao jogo de futebol, tanto Paulo como Carolina (que relataram a situação) certamente tiveram que cuidar com o trajeto e para atravessarem a rua! A outra situação está ligada ao tempo do capital. Se o telespectador está no horário de trabalho e tem permissão para o uso da televisão, terá uma audiência aí sim mais dispersa, pois, teoricamente, o trabalho merece maior atenção naquele momento.

Por fim, se a TV digital no celular só é ligada para ser assistida, as situacionalidades só se instalam com ela ligada. Nessa outra materialidade ou suporte para a televisão, nada acontece se o aparelho estiver na bolsa, no bolso ou até mesmo sendo usado como celular (mesmo o contato da pesquisadora que estava “procurando” essas pessoas e as abordou por identificar o celular não criou necessariamente uma situacionalidade televisiva!). Enquanto um monitor fixo desligado ou desempenhando outras funções cria situações-TV, a televisão digital desligada vira somente celular.

Aqui, novamente os fatos motivadores do uso são importantes, pois é a motivação do telespectador em ligar a TV digital no celular que cria a situacionalidade. Só exemplificando situações mais inusitadas: repetimos o fato da fila do banco, uma situação não-preferencial de uso do aparelho motivada por uma ideia do momento, ou engraxate que leva pro cenário da praça pública uma TV ligada; ou Renato e a namorada que resolvem assistir TV dentro do cinema; mas também todo e qualquer local.

Uma especificidade dos usos regulares da TV digital no celular no grupo qualitativo está na falta de um aparelho fixo no local. Esse parece ser fator determinante para que o telespectador acione o suporte quando as demais motivações já expostas se puserem. A TV no celular, para esses telespectadores, não compete com a fixa. Ela entra onde a outra não está. Por isso trazemos a ideia de que o conjunto “telespectador, TV digital no celular e local de assistência” forma uma ambiência televisiva. O termo, mais usado na arquitetura e na biologia, tem o sentido de considerar aquilo que constitui, que cerca ou estrutura o meio físico e psicológico, como um espaço envolvente.

Já falamos em acoplagem, que remete à junção entre a materialidade do aparelho e o telespectador, requisitando gestualizações ou posições corporais para a melhor unidade dos dois sistemas⁹³. Podemos ainda voltar a McLuhan (1969) e à ideia dos meios como extensões

⁹³ Santaella (2007, p.223) discorre sobre um exemplo de acoplagem chamado de computação vestível. Nesse caso são próteses usadas como roupas, porém incorporadas de tal forma que são “tão confortáveis e imperceptíveis quanto uma lente de contato, mas inteligentes. Além disso, são multitarefas. Podemos continuar a realizar quaisquer atividades em que estejamos engajados, e eles funcionam como agregados que servem para aumentar nosso potencial biológico”.

diretas de nosso corpo e nossos sentidos, que cria um novo ambiente. Essa proposta de composição, de conjunto é cotejada por vários autores.

Na cibercultura, Lemos (2004) propõe o conceito de cidade-ciborgue como um híbrido entre a cidade de concreto, feita de ruas, casas e pontes e onde as pessoas fisicamente habitam, com o mundo virtual, das tecnologias e suas derivações. “A cidade-ciborgue é a forma atual do espaço urbano, da pólis contemporânea, na sociedade das redes telemáticas, da cibercultura e da era pós-industrial” (p.132). O conjunto não é proposta, é uma realidade que, se dissociada, acaba negando ou atrasando as possibilidades e necessidades de desenvolvimento para a vivência nos espaços urbanos, onde está o cidadão “hiperconectado”.

As cidades têm sido definidas pelos espaços públicos nos quais as pessoas se encontram e compartilham experiências comuns. Os sistemas de telecomunicações estão gradualmente afetando até mesmo as atividades e eventos que acontecem nos mais diversos assentamentos urbanos. A cidade-ciborgue baseada na informação está crescentemente se diferenciando das formas anteriores do espaço urbano por meio de redes extensas e interconectadas da informação fixa e móvel. Nessa nova dinâmica política entre o espaço público e o espaço privado emerge o cidadão-ciborgue, o cidadão hiperconectado das cidades-ciborgue (LEMONS, 2004, p.142).

Numa abordagem mais geral, Santaella (2007, p.217) propõe a metáfora dos espaços intersticiais: “misturas inextricáveis entre o virtual (o ciberespaço) e os ambientes físicos em que nosso corpo biológico circula”. Mesmo trilhando uma discussão entre real e virtual, que não nos cabe aqui, vale pensar com a autora, pois a questão do corpo é sempre discutida na cibercultura. Santaella (2007, p.217), evitando os dualismos, afirma:

[...] não importa qual forma o corpo virtual possa adquirir, sempre haverá um corpo biológico junto, ambos inseparavelmente atados. O virtual pode estar em outro lugar, e o outro lugar ser um ponto de vista privilegiado – mas a consciência permanece firmemente arraigada no físico. Historicamente, o corpo, a tecnologia e a comunidade se constituem mutuamente.

Ainda podemos trazer a concepção de Adriana Souza e Silva para os espaços híbridos. Esses, mais próximos da nossa ideia de ambiência televisiva, consideram usuário e a conexão com a Internet a partir de aparelhos móveis – combinam o físico e o digital. “A emergência de tecnologias portáteis contribuiu para a possibilidade de se estar constantemente conectado a espaços digitais e de, literalmente, se ‘carregar’ a internet onde quer que se vá (SOUZA E SILVA, 2004, apud SANTAELLA, 2007, p.219), o que a autora considera que determina uma relação única do usuário tanto com o espaço físico quanto com a Internet.

Podemos afirmar que essa relação única acontece também com o telespectador, o

espaço físico onde ele entra com a televisão e a sua própria experiência televisiva. Primeiro porque, diferente da TV fixa, a materialidade móvel da TV digital no celular e a motivação do telespectador em ligá-la juntas determinam que não são os espaços físicos ou os cenários da cidade que têm ou não têm televisão. É a ambiência criada por eles que coloca a televisão nesses lugares.

Mariana não podia olhar TV na faculdade, no ônibus ou no trabalho porque nesses lugares não há aparelho fixo. Carlos saía do escritório e ia até a lanchonete do andar de baixo para acompanhar o jogo de futebol na hora do trabalho. Paulo não precisa deixar de assistir ao final do filme para ir ao supermercado. Mais do que ampliar as horas de audiência (o que acontece para alguns, mas não para outros telespectadores do grupo qualitativo que substituem horários), a TV digital no celular amplia o acesso. A TV está sempre com o telespectador, exatamente porque ela está no aparelho de telefone celular e não em outro suporte. Não é como a máquina fotográfica que pode ficar guardada em casa, o aparelho de mp3 que pode ter ficado no carro. Os usuários relatam que se sentem nervosos, perdidos, desconectados, sem seus celulares. É um aparelho para não se esquecer e a televisão acaba, com isso, sempre junto com o telespectador. A ambiência televisiva é contínua porque ele tem a TV consigo sempre e é ele quem decide o local de ver televisão.

Essa ambiência televisiva também satisfaz necessidades sociais e psicológicas. Não é preciso esperar ou procurar um aparelho de TV quando um fato nacional ou global tomar conta dos noticiários e, por consequência, de todas as “conversas que interessam”. A informação – em tempo real, característica do ao vivo (MACHADO, 2001, p.138), do “acontecendo” – está disponível. Telespectadores do grupo qualitativo (Mariana, João, Carlos) ligam esse tempo à expressão típica da Internet: querem acompanhar o acontecimento *online* e a impossibilidade gera frustração. Mas quando liga a TV digital no celular, o telespectador cria a situação televisiva dele e de quem estiver com ele.

Outra expressão ligada às mídias digitais e que reflete nesse conjunto envolvente TV móvel-telespectador, é “estar conectado”⁹⁴. Eloisa afirma que se sente menos sozinha sabendo que a TV está ao alcance de sua mão e, com isso, nem fica “fora do mundo” nem fica entediada. Carlos não precisa ver o noticiário quando acompanha o evento ao vivo. Mateus e Paulo acompanharam todos os jogos desejados durante a Copa do Mundo. Não é um

⁹⁴ Maria Rita Kehl (2009) faz uma discussão interessante sobre nossa vivência e o uso do tempo. “O homem de hoje não cultiva o que não possa ser abreviado. Até mesmo o pouco tempo ocioso deve ser preenchido com alguma coisa interessante – o que torna, do ponto de vista do funcionamento psíquico, o uso do tempo livre igual idêntico ao do trabalho” (p.161). Para a autora, é preciso questionar a relação tempo-dinheiro: “O homem contemporâneo tem horror a tudo o que possa ser considerado ‘perda de tempo’, que para ele é sinônimo de perda de dinheiro” (p.161).

sentimento geral no grupo qualitativo esse de necessidade de conexão a todo instante atrelada à televisão, mas tranquiliza saber que é contínua à possibilidade de estabelecer o contato no momento em que desejar fazê-lo.

Há ainda a sensação de ubiquidade, de estar em dois lugares ao mesmo tempo. Santaella (2007) lembra que a conversa no celular tem esse espírito: fala-se daqui com alguém de lá e transporta-se para o cenário do outro. “O rádio e a televisão já insinuam uma ubiquidade leve. Ouvir sobre ou ver imagens de um acontecimento é uma espécie de transporte mental que gera a ilusão de estarmos dentro do acontecimento como testemunhas dos fatos” (p.236).

Independente dessa característica enquanto televisão, há peculiaridades da ambiência televisiva. Primeiro, ela difere da experiência de audiência da TV fixa, no “aqui” e não no “lá” (esse segundo, representado pela mensagem televisiva), exatamente porque o telespectador cria a situacionalidade, e com a TV forma o ambiente. Só assim é possível estar no estádio acompanhando um jogo e na tela ser transportado mentalmente para outro estado da federação onde acontece o jogo de futebol do rival, também em tempo real. Ou estar do lado de fora do estádio e ao mesmo tempo do lado de dentro (seguranças no Olímpico), bem como estar do lado de fora e de dentro do ginásio (técnico de externa da RBS-TV). Essas são considerações em relação às transmissões ao vivo, fora todas as possibilidades de locais que não teriam TV e o contato com qualquer programação televisiva. O telespectador não abre mão, pode escolher o local “do aqui”.

Assim, a ambiência televisiva vai além de uma acoplagem ou da consideração de uma nova tecnologia que por extensão modifica o espaço físico. Ela cria as situacionalidades dessa TV, em um conjunto indissociável: telespectador / TV digital no celular / local de assistência e nela estão embutidas outras relações de tempo e espaço. O telespectador está envolvido, de certa forma, pode criar um mundo transitório próprio enquanto a TV está ligada. Um espaço seu e de sua mensagem televisiva em qualquer cenário onde decida ligar o seu aparelho, independente do que aconteça ao redor.

6.3 DIFERENCIAÇÃO OU INCLUSÃO NO ESPAÇO SOCIAL

Mais do que meros objetos, portadores de significados utilitários ou funcionais, também mais do que objetos de culto ou de afeição e mais ainda do que simples mercadorias compradas por motivos diversos e valorizadas da forma como

valorizamos outras posses, os objetos comunicacionais são *tecnologias* de alto impacto na ordem econômica e social de nossos ambientes existenciais. Como *meios*, produzem – direta ou indiretamente, interativa ou passivamente – vínculos e laços sociais, seja entre indivíduos isolados, seja entre famílias, entre membros de uma mesma família ou com o mundo colocado para além dos limites de nossas residências. Os objetos e as tecnologias comunicacionais articulam, assim, culturas públicas e culturas privadas (SILVEIRA, 2003, p.67. grifos do autor).

Renato e Paulo nunca deram importância ao modelo de celular. Perdiam, não cuidavam, não pagavam valores altos pra ter um celular da moda. Mas Renato sentiu-se mal quando as pessoas começaram a chamar o aparelho velho de “tijolão” e isso incentivou a compra de um novo. Já Paulo aproveitou uma promoção de portabilidade da operadora e julgou que o preço do produto valia o investimento. Por outro lado, Eloisa pagou valores altos quando realmente desejava o aparelho. Embora tenha adquirido o modelo com TV digital em uma promoção, afirma que pagaria o valor do aparelho para ter a TV. Casos de Carolina e do filho de Carlos (ganhou de presente), que também escolheram o aparelho que queriam e não se importaram com o preço. Mateus, que não investiria em celulares, mudou até a rotina de usos pra proteger o alto valor do aparelho que ganhou de presente. Mariana nem esperava, mas, como boa filha, ganhou do pai um presente caro. João pediu e logo conseguiu com a operadora um modelo recém-lançado com TV digital porque é um cliente especial (gasta bastante com a conta do celular).

Aqui relatamos sinteticamente os investimentos e formas de adesão do grupo qualitativo à TV digital no celular, tema também tratado no capítulo de contextualização desse trabalho em relação aos consumidores em geral. Mas várias vezes durante esse relato de pesquisa, atribuímos juízos de valor à materialidade TV digital no celular. Identificamos o aparelho como “mais caro”, considerando o valor monetário, no momento de implantação da tecnologia, inclusive limitando a adesão, ou quando comparado a outros modelos de celulares sem a função TV digital, ou com TV analógica, mas de mesmo padrão. Também atribuímos à tecnologia o *status* de “novo”, de “moderno”, quando representa novidade, seja em relação às possibilidades da própria TV, agora com mobilidade e portabilidade, seja enquanto nova tecnologia de transmissão no caso da TV digital. Ainda classificamos o nosso objeto de pesquisa como “melhor” quando é comparada a qualidade de imagem e sinal em relação aos dispositivos com TV analógica.

Essas três formas de atribuir valor ao aparelho também apareceram, dessa mesma forma ou na sua negativa, nos dados coletados pela pesquisa, nas considerações dos usuários. O que nos levou a identificar essa como questão de análise foram os desdobramentos dessas atribuições de valor nas formas de uso, de agir, de interagir com o outro, de estabelecer

relações. Pensar no papel dessa materialidade enquanto dispositivo midiático, por exemplo, nas relações de diferenciação social, no fortalecimento e poder de quem provém a informação da TV nas suas próprias redes de atuação e na formação de novas redes ou até de fatos sociais – nos espaços de interação do telespectador.

Os usuários do grupo qualitativo desconheciam ou sabiam muito superficialmente das especificidades técnicas da TV digital, mas isso não os impediu de comparar o produto ofertado por ela com o que viram da TV analógica e classificar o seu como melhor. João diz que não ia querer uma televisão como a do funcionário de seu escritório que é muito ruim, péssima e sua tela pequeninha é comparável a qualquer TV de plasma. Para Paulo também não serve aquele aparelho com “um antenão”, de imagem preta e branca e com chuveiros. Eloisa considera a TV analógica “chata” e a digital melhor que o aparelho fixo que tem em casa. Também Carolina escolheu o celular com TV digital porque já tinha visto um e a imagem era muito boa. Carlos teve antes um celular com TV analógica e ficava irritado porque perdia o sinal por conta do problema de mobilidade. Essa talvez seja a relação mais simples de diferenciação, quando o usuário se coloca em uma posição superior pela qualidade do aparelho que possui e, mesmo sem demonstrar a intenção de “desfazer o do outro”, expressa a diferenciação que lhe dá vantagem, pois possui o aparelho mais caro, moderno, eficiente que, nesse momento, oferta o acesso à TV.

Porém, proprietários de aparelhos com TV analógica não fizeram a mesma relação, não consideraram seus aparelhos “inferiores” ou “piores” do que o da pesquisadora, quando compararam as imagens. Pode-se inferir que o sentimento de satisfação pelo próprio aparelho – em suas funcionalidades como um todo e também considerado “moderno” – faz com que a diferença de qualidade da imagem e do sinal da recepção de TV seja imperceptível ou irrelevante nos usos e no juízo de valor desse telespectador. No entanto, se ele nota a diferença, talvez não admitida ou mude o foco de interesse para outros atrativos porque prefere não se autocolocar na posição de ter um produto inferior. De toda forma, o melhor ou o pior depende do ponto de vista e podemos ser mais tolerantes em relação ao nosso próprio. O valor é algo atribuído e quando os critérios são definidos pelos próprios agentes, eles podem variar dependendo de onde se fala. Nessas relações cotidianas, Certeau (1994, p.38) colabora lembrando que “[...] a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais”. Assim, por que admitir que a TV analógica é pior do que a digital que está na mão do outro? Por que desfazer de nosso próprio aparelho, que também nos dá acesso à TV e ainda a mais canais, portanto, a

mais informações, e estabelecer com um estranho uma relação de inferioridade?

Outra diferenciação a partir do aparelho é a própria posse, ou seja: eu possuo e o outro não, tanto no sentido do valor monetário – que pode despertar no outro a cobiça material – como do valor representativo, aquele que decorre do que a tecnologia, o acesso à informação etc. representam. Mateus trouxe as posições mais relevantes nessa discussão. Ele tem verdadeira fobia da possibilidade de roubo do aparelho; não quer perder as possibilidades de entretenimento e informação que a TV digital no celular trouxe para a sua vida, mas, principalmente, o valor monetário que o aparelho representa. Chega a criar uma tática para antecipar-se ao roubo: se a situação ocorrer, terá um aparelho sem uso para entregar ao ladrão protegendo o seu objeto de valor. Para Certeau (1994, p.93, grifos do autor), “sem sair do lugar onde tem que viver e que lhe impõe uma lei, ele aí instaura *pluralidade* e criatividade. Por uma arte de intermediação ele tira daí efeitos imprevistos”. Se a regra é o assalto naquela linha do ônibus, a sua vitória sobre a violência urbana será driblá-la.

Porém, Mateus rende-se à lei da violência porque, para proteger o aparelho, não liga a TV em locais onde teria interesse em fazê-lo se não fosse a falta de segurança. Quando se considera que o valor monetário é mais relevante do que a própria utilidade, o receio de perder um bem condiciona o uso. Mariana também reforça essa afirmação. Limita o uso ao deslocamento de lotação porque no ônibus considera que o risco de violência contra ela, a partir da posse do celular com TV, é maior (ao que ela também atribui o pouco uso de outras pessoas no coletivo). Também pelo valor monetário, já que considera que hoje a funcionalidade TV no celular não é mais novidade (“até a mãe tem”) e, portanto, não atrai mais pela curiosidade.

Por outro lado, o valor representativo pode ser considerado superior ao monetário. No caso de Carolina, por exemplo. Para ela, o modelo com TV digital não é barato, mas só isso não seria um motivo para despertar o interesse de roubo. Na sua visão, as pessoas “não dão a mínima” importância para que modelo de celular o outro tem. Considera que os que têm TV digital, chamariam mais a atenção de pessoas mais velhas (as amigas de sua mãe e sua avó). Na interpretação do valor dado por ela ao aparelho, pessoas mais jovens talvez tenham interesses anteriores (como ela mesma) ou não tenham tanto hábito de ver TV.

O que representa “ter” um aparelho com TV digital também traz reações como “vergonha” ao ligar em locais públicos (Eloisa) ou não querer “parecer esnobe” nessa mesma situação (Mariana). Mesmo que a intenção não seja a de estabelecer qualquer relação de diferenciação social em relação às outras pessoas no espaço público, a simples posse de um bem material mais caro ou mais moderno ou diferente (no caso da curiosidade inicial da TV

digital no celular) pode condicionar o uso ou limitá-lo a um uso discreto (camuflando o aparelho junto à bolsa ou usando fones de ouvido).

Os usuários do grupo qualitativo não pareceram motivados a usar a TV digital no celular para chamar a atenção do outro. Porém, o fato de não ser intenção estabelecer relações de distinção não exime que elas aconteçam a partir do ato de ligar a TV. Novamente, a relação é muito mais determinada pelo valor atribuído pelo próprio usuário do que pelas experiências com os juízos feitos pelo outro. Aquelas pessoas que têm vergonha e limitam o uso o fazem porque elas mesmas consideram a posse do aparelho como um diferencial social e isso mesmo quando não expressam qualquer desejo voluntário de uma posição de superioridade ou até mesmo de estabelecer qualquer interação pelo uso.

Na prática, porém, a interação se estabelece e o telespectador que segura na mão ou provém a informação da TV, mesmo involuntariamente, pode até absorver alguma forma de poder no grupo ou de capital social que, nos termos de Pierre Bourdieu (2005), é aquele relacionado ao lucro que uma rede de relações ou o pertencimento a um grupo proporciona, a partir de um conjunto de recursos efetivos ou potenciais. Esse grupo ou rede é como um “conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns [...], mas também são unidos por *ligações* permanentes e úteis” (BOURDIEU, 2005, p.67, grifo do autor).

O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles à quem está ligado” (BOURDIEU, 2005, p.67).

O pesquisador Alexandro Portes (2000), no artigo “Capital Social: origens e aplicações na sociologia contemporânea”, além de resgatar por quem e como o conceito é trabalhado em várias pesquisas, critica certa banalização da ideia que serve para a explicação “de todo tipo” de problema social contemporâneo. Não temos a intenção de ampliar essa lista, até porque esse é um conceito da Sociologia, ligado a questões complexas como pertença a um grupo, luta de classes, acúmulo de recursos e capitais. Com usos e intenções muito mais individuais do que coletivas da TV digital no celular, o próprio grupo qualitativo e também as outras experiências de campo não expressam uma clara intenção ou necessidade de angariar capital social através do dispositivo. Mas as relações de distinção colocadas anteriormente, assim como capitais acumulados em situações de interação promovidas pela TV no celular ligada permitem que o conceito da Sociologia seja mencionado com perspectivas comunicacionais. Assim, nossa intenção é estabelecer uma conversa transdisciplinar, a partir da experiência

empírica com nosso objeto.

Bourdieu (1998, p.133) vê o mundo social como um espaço de várias dimensões, “construído na base de princípios de diferenciação ou de distribuição” entre os agentes que são detentores de força ou poder nesse universo.

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que actuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital económico – nas suas diferentes espécies –, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. Pode-se assim construir um modelo simplificado do campo social no seu conjunto que permite pensar a posição de cada agente em todos os espaços de jogos possíveis (dando-se por entendido que, se cada campo tem a sua lógica própria e a sua hierarquia própria, a hierarquia que se estabelece entre as espécies do capital e a ligação estatística existente entre os diferentes haveres fazem com que o campo económico tenda a impor a sua estrutura aos outros campos (BOURDIEU, 1998, p.134-135).

Independente do capital que se sobreponha nas relações, a intenção é pensar sobre a convivência dessas dimensões e a dinâmica de ascensão e busca dessas posições de poder no campo social. Já vimos que, no nosso caso específico, a posse ou uso de um dispositivo de mídia insere formas de distinção, corroborando com John Thompson (2002, p.26), que considera que “os meios técnicos, e as informações ou conteúdo simbólico neles armazenados, podem servir [...] de fonte para o exercício de diferentes formas de poder”.

Na faculdade, a mesa de Mariana tornou-se ponto de convergência entre os colegas na hora do intervalo. Nas várias dimensões de interesses que cada um individualmente tinha para a utilização desse tempo, ela e seu aparelho de TV conseguiram capitanear um interesse maior. Em sua rede de relações, atrair o foco das atenções, ser referência por possuir ou prover um tipo de entretenimento ou informação pode não representar uma espécie de capital social direto, mas há o ganho de uma visibilidade diferencial em relação aos demais que, associada a outros capitais acumulados por ela, como o cultural – de seus conhecimentos, competências e saberes – ajuda na hora da escolha para formar um grupo de trabalho de aula, a lembrança do professor para uma atividade específica, na hora da nota por participação ou até para uma oferta de estágio ou emprego.

Enquanto o capital económico se encontra nas contas bancárias e o capital humano [assumindo significado similar à ideia de capital cultural, de Bourdieu] dentro das cabeças das pessoas, o capital social reside na estrutura das suas relações. Para possuir capital social, um indivíduo precisa de se relacionar com os outros, e são estes — não o próprio — a verdadeira fonte dos seus benefícios (PORTES, 2000, p.138, explicações nossas).

Todas as formas de destacar-se se somam nesse mundo de competição em que vivemos, são trunfos no jogo social, conforme Bourdieu (1998, p.134):

As espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado (de facto, a cada campo ou subcampo corresponde uma espécie de capital particular, que ocorre, como poder e como coisa em jogo, nesse campo) (BOURDIEU, 1998, p.134).

Para alguém que sequer usa a TV na maior parte dos ambientes de convivência pelo medo do roubo, Mateus experimentou um gostinho de “celebridade” durante a Copa do mundo de futebol. Não por ser TV digital, ou pela curiosidade do serviço no celular, afinal, a TV é encarada como um produto “normal”, reproduzindo-se um espaço de características da audiência doméstica de uma TV fixa qualquer no centro da sala, mas porque ele “tinha o acesso” e optou por socializá-lo. Em um ambiente sem TV fixa, a sua pequena tela possibilitou um acesso que não aconteceria de outra forma para a rede de colegas de trabalho.

A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial. Não se pode normalmente receber transmissões televisivas, por exemplo, sem os equipamentos necessários, os padrões de assistência à TV são comumente regulados de tal maneira que reflitam as relações de poder entre os membros da unidade doméstica (THOMPSON, 2002, p.42-43).

“Emprestar” o aparelho para que os colegas continuassem assistindo ao jogo enquanto ele voltava ao trabalho não deixa de ser um investimento que pode representar lucros simbólicos nesse espaço de relações, como uma simpatia ou sentimento de gratidão que gerem um favor, como uma mudança de escala ou outro tipo de troca de capital, mesmo que essa não seja a intenção motivadora do empréstimo.

[...] a rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto ou longo prazo, isto é orientadas para a transformação de relações contingentes, como as relações de vizinhança, de trabalho ou mesmo de parentesco, em relações, ao mesmo tempo, necessárias e eletivas, que implicam obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de reconhecimento, de respeito, de amizade, etc.) ou institucionalmente garantidas (direitos). E isso graças à alquimia da troca (de palavras, de presentes, de mulheres, etc.) como comunicação que supõe e produz o conhecimento e o reconhecimento mútuos. A troca transforma as coisas trocadas em signos de reconhecimento e, mediante o reconhecimento mútuo da inclusão no grupo que ela implica, produz o grupo e determina ao mesmo tempo os seus limites, isto é, os limites além dos quais a troca constitutiva, comércio, comensalidade, casamento, não pode ocorrer (BOURDIEU, 2005, p.68).

O dispositivo vira uma moeda de troca para além da ação material do empréstimo. Carolina, também na Copa, trocou o chip de seu telefone com o do namorado porque ele queria ter acesso à TV. O namorado de Eloisa adquiriu um celular novo com TV digital porque ela “não aguentaria” abrir mão dessa possibilidade. É o aparelho, uma materialidade, que assim pode atender a um desejo do outro. Estamos falando de um capital social gerado não diretamente, mas que contribui na acumulação, no fortalecimento de laços, no investimento nas relações. Mas Bourdieu alerta (2005, p.68):

Por outro lado, a reprodução do capital social também é tributária do trabalho de sociabilidade, série contínua de trocas onde se afirma e se reafirma incessantemente o reconhecimento e que supõe, além de uma competência específica (conhecimento das relações genealógicas e das ligações reais e arte de utilizá-las, etc.) e de uma disposição adquirida para obter e manter essa competência, um dispêndio constante de tempo e esforços (que têm seu equivalente em capital econômico) e também muito freqüentemente, de capital econômico.

O grupo ou rede também se apropria dos recursos de seus membros. Os colegas de Renato reclamam quando o telefone toca e eles precisam deixar de assistir a um jogo para que o dispositivo volte a ser o telefone privado. Eloisa abre mão da posse quando refere que, ligada no local de trabalho, essa “não é a televisão da Eloisa, é de todos no escritório”. É um jogo de trocas, onde o investimento pode ser puramente isso ou pode representar benefícios.

[...] as transações que envolvem capital social tendem a ser caracterizadas por obrigações tácitas, por horizontes temporais incertos, e pela possibilidade de violação das expectativas de reciprocidade. Contudo, pela própria falta de clareza de que se revestem, estas transações podem ajudar a disfarçar aquilo que, de outra forma, seriam puras e simples transações de mercado (PORTES, 2000, p.135).

Mal comparando, não se trata do “aluguel” do aparelho. Trata-se de um capital sendo oferecido para possibilitar a interação, seja com a mensagem televisiva, com um grupo de amigos ou até desconhecidos – abrindo portas, talvez, até para a formação de novas redes – com benefícios ou investimentos por parte do telespectador proprietário da TV digital no celular. Isso tanto de forma intencional como involuntária.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa, de certa forma, tem vida própria. Cada vez que fazemos escolhas e assumimos essas decisões, estamos determinando o rumo do trabalho e de seus resultados. Nesse processo, ela está sempre se definindo e apresentando novas questões. Por isso, afirmar “conclusão” no capítulo final aponta, na realidade, o fechamento de mais uma etapa e não da discussão.

Ao longo do trabalho, relatamos os movimentos de construção e realização da pesquisa sob os diversos aspectos. Iniciamos pela contextualização do cenário político e econômico até a implantação da TV digital no Brasil, considerando o lugar e o papel do telespectador. Depois trabalhamos a discussão, não de um quadro teórico, mas de uma conexão de conceitos e ideias a serem confrontados no campo, partindo dos estudos de recepção latino-americanos, para as definições de interação e interatividade, usos e consumo, chegando às materialidades da comunicação e às discussões sobre as especificidades da TV digital em um ecossistema midiático de meios e usuários convergentes. Uma discussão teórica que nos ajudou a construir a pesquisa e foi cotejada e tensionada junto aos resultados obtidos no estudo empírico. Esses, no entanto, mereceram um novo movimento teórico complementar, compulsório ao recolhimento de dados e às dimensões de análises sistematizadas pela pesquisa, que preferimos não apresentar no capítulo teórico, mas junto com as análises do capítulo anterior a esse.

No relato, ainda apresentamos a discussão metodológica da pesquisa, com as ferramentas ou técnicas de investigação, as decisões e formas de abordagem, numa perspectiva etnográfica multimetodológica, inclusive oferecendo instrumentos – que foram testados e, portanto, podem ser aqui avaliados em seus limites e benefícios – para outros estudos de recepção. Ainda, apresentamos a pesquisa empírica com o objeto observável – as experiências pela cidade e o grupo qualitativo – em um capítulo separado, mais descritivo, para então, no capítulo imediatamente anterior a este, trazermos as propostas que relacionam mais diretamente pesquisa empírica e teórica, em um esforço de proposição de considerações teóricas a partir do objeto.

Essas propostas que a pesquisa faz são postas a partir de uma perspectiva qualitativa – servem para esse cenário específico. Como afirma Gay et al (1997, p.91), [...] the meanings that material cultural artefacts come to have cannot be fixed, since there is no way of insisting that the uses made of them and the meanings that usage produces will not change over time or

in different contexts⁹⁵.” Assim, nossas proposições não são generalizações, regras para todos os usuários dessa outra televisão. Porém representam, enquanto questões comunicacionais, movimentos que podem se reproduzir até em relação a outras mídias.

Procuramos listar e refletir sobre os casos da pesquisa, afirmando regularidades nas práticas dos telespectadores e em outras experiências, mas também elencar as exceções e como elas se comportam. Logo, a preocupação da pesquisa foi evitar as generalizações, pois cada consideração reflete o caso qualitativo, ou seja, o comportamento está associado ao sujeito. Porém aqui, nesse desafio de conclusão, vamos destacar das três dimensões de análise propostas pela reflexão da pesquisa – usos e consumo; situacionalidades e ambiência; distinções e inclusão social – algumas das contribuições, que nos ajudam a dialogar com nossos objetivos e o problema de pesquisa, ou seja, com o que nos propusemos a investigar.

Na perspectiva dos usos, trazemos a premissa de que essa é “outra” televisão para o telespectador. A começar pelo contato tentativo, que não tem o compromisso da prática instituída, que se apoia no jogo do ensaio-e-erro, sem preocupação com a precisão do processo (BRAGA, 2010), quando a TV digital no celular é novidade, como acontece com outras tecnologias. Empregamos o termo “tentativo” para o novo, que desperta o prazer curioso do aprender, de saber “o que ele faz”. Já nos usos instituídos ou que se tornam regulares, a TV digital no celular assume o papel de mais um canal de acesso à mensagem televisiva. O telespectador não está, necessariamente, assistindo mais tempo de televisão por causa do dispositivo móvel e individual, mas ganha a autonomia do acesso. É ele quem cria a situacionalidade para a TV, não são os lugares que têm ou não o aparelho. É “outra” televisão porque telespectador, a TV digital no celular e local de assistência criam uma ambiência televisiva, uma unicidade envolvente do físico e do psicológico que se torna “contínua” porque o celular e, por consequência, a TV, estão sempre “junto” com o telespectador.

Esse conjunto vai além da ideia de acoplagem (GUMBRECHT, 1998-a), dos meios como extensões do corpo humano (McLUHAN, 1969), dialogando com a ideia de espaços híbridos (SOUZA E SILVA, apud SANTAELLA, 2007). Nossa proposta é de uma ambiência onde o sujeito leva consigo mais do que um aparelho de TV ligado: estão naquele local – que pode ser um lugar ou um não-lugar (AUGÉ, 1994) – suas próprias experiências, mediações e vivências televisivas. Atende ainda às necessidades sociais ou psicológicas, de preenchimento de um tempo de ócio ou mesmo da possibilidade constante de conexão, de acesso ao vivo,

⁹⁵ “Os significados que os artefatos culturais materiais venham a ter não são fixos, já que não há maneira de insistir que os usos feitos deles e os significados desses usos produzidos não serão mudados de tempos em tempos ou em diferentes contextos” (livre tradução nossa).

sempre a mão, a um clic.

Disso decorre a situacionalidade que será criada com a TV digital no celular ligada em espaços públicos (já que ela só tem usos regulares no espaço doméstico pela falta de um aparelho fixo, ou seja, é essencialmente uma TV não doméstica) e os processos de interação que podem se instaurar a partir dessa ação. Agrupamos esses espaços encontrados como de uso no cenário qualitativo da pesquisa em três grupos de acordo com o “tempo de vida” do telespectador: deslocamento (ônibus, lotação, táxi, carro e caminhada); capital (trabalho e estudo); ócio e entretenimento (consultório médico, salão de beleza, restaurante, cinema, academia).

Vimos pelos estudos de Silveira (2003) que o aparelho de TV ligado ou desligado no espaço urbano (que consideramos como público, no sentido de visível a todos, conforme Thompson, 2002), mesmo que procurem criar “palcos de sociabilidade” reproduzindo, eventualmente, situações-TV semelhantes ao aconchego do lar, essas acabam sendo audiências mais fragmentadas, dispersivas e transitórias. A TV digital no celular, nesses mesmos locais, no entanto, não cria situacionalidades desligada, pois, nesse caso, é somente celular. De outro lado, o telespectador só vai manter a TV digital móvel ligada quando esta é para ser assistida (exatamente porque a bateria do aparelho não é só para a televisão, pelo contrário, em vias gerais, o usuário o considera primeiro como celular). Portanto, a TV digital no celular é mais efêmera, menos constante, se considerado o tempo que fica ligada nos espaços públicos. Porém, a audiência tem uma atenção menos precária, é mais direcionada e, nesse caso, remonta mais proximamente a ideia clássica da recepção da domesticidade familiar, mesmo não sendo familiar, da atenção voltada para um aparelho, em contraposição àquela assincronicidade (WILLIAN, apud SANTAELLA, 2007) das interrupções diversas e trocas de canais tão comuns na experiência, cada vez mais individualizada e dispersa, da TV fixa, conforme vários autores já registraram (VILCHES, 2009; SORIANO, 2007; SILVERSTONE, 1996).

No entanto, o fato de a TV digital no celular estar ligada no espaço público não a torna coletiva (além de estar presente, pode ser usada por todos), o que acontece de forma até inerente no caso da TV fixa. Na verdade, sempre nos pareceu que essa é uma TV mais individual do que coletiva, porém a investigação pode ajudar a pensar o que determina ela ser acionada como uma ou outra. Concluimos que a interação a partir do meio – que seria a consideração do aparelho como coletivo, promovendo conversas ou somente uma audiência conjunta, por exemplo – depende do entendimento tanto do “proprietário” como da outra pessoa que está no espaço público. Quando o aparelho é considerado individual, o outro está

“espiando na minha TV” ou “eu me sinto incomodado” por quem pergunta algo sobre a programação. O mesmo vale para quem está olhando junto e desvia o olhar quando o “dono do aparelho” nota. Quando considera coletivo, geralmente em “lugares identitários” formados por grupos conhecidos, o dono pode até “perder a posse” momentânea do aparelho em detrimento do uso coletivo. Nossa constatação, portanto, é de que isso independe do lugar. O nosso melhor exemplo é o estádio de futebol. Ali, o “não-lugar” acaba até assumindo papel de “lugar” identitário pela questão das torcidas e o uso coletivo do aparelho parece se tornar algo “naturalizado” (depois do período inicial da “novidade” da TV no celular). Porém, quando o telespectador considera o aparelho individual, ele se coloca na posição de “permitir” o uso do outro.

Assim, as formas de agir e os processos interacionais decorrentes estão ligados a essa consideração do aparelho como individual ou coletivo. Entender a TV digital no celular como individual pode acionar regras sociais como não usar o volume alto em um ambiente público ou disfarçá-la entre os pertences para que não seja vista. Essa consideração também limita as possibilidades de interação promovidas a partir do aparelho. É como se o telespectador, ao se considerar dono da mensagem televisiva que assiste, acabasse restringindo a possibilidade do outro de ter acesso ou de promover trocas a partir da mensagem nessa situacionalidade televisiva que está criada, mas acaba circunscrita somente na ambiência.

De outro lado, considerar a TV digital no celular como coletiva inscreve o dono do aparelho em uma rede – que pode ser uma anteriormente constituída e, portanto, geradora ou tributária de capital social (BOURDIEU, 2005), ou uma rede transitória, formada no momento da situacionalidade criada. Mesmo sem a intenção clara de angariar lucros, benefícios ou uma posição de poder por prover a informação socializando o meio técnico que possui, os telespectadores acabam acumulando diferentes capitais (que podem ser a visibilidade, a simpatia, a gratidão...), como se fossem trunfos no jogo social do espaço de relações.

A pesquisa ainda buscou compreender as relações do telespectador com o meio e a mensagem, acionando a questão das materialidades e dos significados. Concluímos que a materialidade convergente é do aparelho celular. A televisão entra como mais uma ferramenta presente no dispositivo que, quando está ligada, não permite ações materiais convergentes além daquelas funções preferenciais. Os modelos atuais de TV digital no celular, via de regra, só permitem assistir à TV quando essa função está acionada.

Porém, a materialidade ou o efeito de presença (GUMBRECHT, 2003; HANKE, 2005) oscilam. A função principal do suporte pode mudar dependendo do uso e do momento, ou seja, do sujeito telespectador que terá usos, consumo, mediações e interações próprios. A

TV ligada – independente da convenção anterior que considera o aparelho antes um celular – pode oscilar o significado do aparelho e ele deixar de ser celular, naquele momento, pelo uso.

Assim, tensionando autores que afirmam a associação necessária entre meio e mensagem (ou linguagem), nos associamos àqueles (como Vilches, 2009) que acreditam na dissociação. Os telespectadores identificam a linguagem televisiva (o programa jornalístico, a novela ou o *reality show*), mas não se vinculam a um meio específico para buscar o acesso (pode ser na TV fixa, no computador ou na TV do celular). Podemos pensar que é próprio da digitalização, ou seja, da transformação de códigos diferentes em código binário, tornar mais tênues e complexos os limites das especificidades dos meios. Questões que acabam presentes nas discussões dos conceitos de remediação, hibridação, convergência, midiamorfose. Isso vale tanto para a questão material, como para o uso, como dito no parágrafo anterior.

O trabalho de campo, por fim, acabou contrariando a hipótese de que encontraríamos no grupo qualitativo – formado por pessoas usuárias das novas tecnologias (principalmente o computador e a Internet), com nível social entre as classes A e B, e alta formação escolar média – telespectadores “digitais”, “convergentes” ou “mais ativos”. Ressaltamos: pelo menos em relação à TV digital no celular, porque não analisamos os usos de outras mídias. A pesquisa não pode afirmar, mas arriscamos relacionar essa constatação de que, se fosse a intenção a classificação, estaríamos tratando de telespectadores “analógicos” ou “eletrônicos”, que reproduzem no meio móvel as mesmas aspirações do meio fixo. O meio, como afirmamos, não tem possibilidades convergentes, mas também os telespectadores não demonstraram aspirações que demonstrassem a falta dessas possibilidades. O grupo qualitativo aciona a TV digital no celular para ver a programação, ou seja, para consumir a oferta e não demonstrou desejos de manipulação, transformação da mensagem, como se o novo suporte fosse instigá-lo a isso.

Essa acaba sendo uma lacuna da pesquisa, pois não podemos fazer afirmações sobre novas formas de percepção (MARTÍN-BARBERO, 2000). Porém ficamos com a pista de García Canclini (2008-b) de que a predominância da formação do hábito cultural – no caso, de assistir televisão – é preponderante sobre o contato ou a vivência com “todos os meios”. No caso dos telespectadores do grupo qualitativo, o hábito de ver TV se estruturou predominantemente pela experiência com a TV fixa e outras experiências midiáticas digitais – pensando no telespectador estando imerso em um ecossistema midiático (SCOLARI, 2009) – não estavam nesse cenário formativo original de ver TV.

Aproveitamos ainda esse espaço para as reflexões que ficam da pesquisa para depois dela. Nossa experiência foi de investigar um objeto observável e verificável concreto – a recepção do que temos de TV digital no celular nos primeiros dois anos de implantação da tecnologia no Rio Grande do Sul – a partir de uma realidade estudada – experiências etnográficas diversas da pesquisadora e de outros usuários pela cidade e um estudo de recepção com um grupo qualitativo de oito telespectadores. Além de “constatações” sobre a realidade observada e descrita de acordo com essas escolhas, o processo também oferece novas perguntas, movimentando “continuidades”.

Consideramos que vencemos um desafio inicial: acompanhar e estudar um objeto em fase de implantação, observar uma realidade enquanto ela ainda se delineia e, portanto, sofre transformações intensas. Algo da natureza de toda novidade, principalmente das tecnológicas. Mas como teria sido o estudo se tivéssemos iniciado a pesquisa, um, dois anos depois, quando o cenário estivesse mais definido? Ao estudar a obra dos pesquisadores dos estudos culturais sobre o *walkman*, publicada quase duas décadas após a implantação dessa mídia, refletimos sobre esse lugar do pesquisador como observador do novo. Gay et al (1997) puderam analisar a evolução dos números e do perfil dos consumidores (embora não tenham trabalhado com um grupo qualitativo de usuários), além dos enfoques e suas mudanças dadas pelos produtores no *marketing* de venda desse produto cultural. As relações feitas têm bases de comparação, quadros instituídos para a reflexão.

Talvez tivesse sido mais fácil esperar que a TV digital no celular estivesse popularizada, mas acreditamos que um dos méritos de nossa pesquisa está exatamente em registrar os movimentos enquanto eles acontecem. Essa também pode ser uma modalidade de pesquisa que registra transformações e que, vai colaborar para o estudo, no caso da TV digital no celular, quando esta chegar à posição do *walkman* e tiver 20 anos de experiências instituídas. Poderemos acompanhar a processualidade de como se estabelecem as regularidades no campo.

Nessa linha, nosso estudo optou por uma descrição densa tanto do objeto empírico como do próprio fazer da pesquisa, até porque é uma natureza do próprio texto acadêmico a peculiaridade de uma forte redundância, pois, não raro, nele está dito o que era proposta fazer, quando e o que se está fazendo, além de dizer como fez para chegar aos resultados.

Analisando nessa perspectiva, identificamos limitações claras no processo. Nosso grupo acabou não colaborando diretamente para a discussão das novas percepções a partir da formação e vivência em um ecossistema de mídias digitais, diferente das eletrônicas. Não para o uso da televisão. Porém, nesse princípio de como as regularidades se instituem, um estudo

futuro com aqueles que, a partir de agora, também terão a experiência original ou “nativa” de uso de uma TV móvel poderá ter base de comparação. Outra proposta, a partir da pesquisa, é até a de experiência-laboratório oferecendo a crianças a prática da audiência televisiva em um celular.

A pesquisa também pode instigar continuidades a partir dos fazeres metodológicos. A experiência etnográfica pela cidade exigiu uma constante autorreflexão, em um movimento contínuo de escolhas e tomadas de decisões. Quanto às formas de abordagem, os livros podem nos ensinar técnicas, proporem ações, mas o objeto concreto mostra que não há “receita” para o “bolo”, como avisava Guber (2004). Tivemos que tatear e ir aprendendo como cada telespectador “funciona”, como teríamos as informações que buscávamos. Nessa perspectiva, a experiência do diário de uso, embora tenha tido pouca adesão, fica como uma proposta. Nos casos em que “funcionou” para determinados telespectadores, mostrou-se como um instrumento que colabora nas reflexões dos usuários sobre suas práticas.

Por fim, uma das questões que mais nos instigou durante a pesquisa foi se a delimitação do objeto na TV digital, excluindo usuários da TV analógica no celular, foi acertada. Temos consciência de que o foco na digitalização da TV, embora o substantivo não seja um dos preferidos no campo da Comunicação! – nasceu da “influência” que sofremos da ideia de novidade ou até de um novo paradigma para a televisão. A TV digital chegou para “revolucionar” com todas as suas “possibilidades”, principalmente ligadas à Interatividade e a proposta de um aparelho que se aproxima do computador. Ainda não é o que temos na prática.

Assim, o amadurecimento que só o tempo e as próprias reflexões da investigação nos instigaram permite afirmar que esse mesmo estudo caberia com a TV analógica no celular. Afinal, se nos propomos a observar “o que acontece” e não fazer um “exercício de porvir”, hoje os dois aparelhos oferecem a possibilidade dessa outra televisão que nos decidimos pesquisar. A analógica é deficiente na mobilidade, tem uma imagem de padrão inferior. É fato. Mas, nas dimensões de análise propostas, talvez essas diferenças fossem como “as exceções” que sempre registramos. No entanto, a pesquisa, como já dissemos, exige decisões e a decisão tomada no recorte inicial nos levou a manter essa delimitação do objeto até o fim.

Agora sim, como conclusão desse processo, podemos afirmar que o maior ganho da pesquisa, talvez, seja aprender a pesquisar. É um exercício contínuo de buscar respostas, fazer nossas interpretações ou proposições “preferidas”, com o desafio de não descartar aquelas que não se enquadram nessa perspectiva. É preciso ser curioso e duvidar! A natureza do pesquisador é a do eterno insatisfeito com o que está “pronto” ou dado como “definitivo”.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da biblioteca jardim**. Porto Alegre: Editora UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

_____. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho**. Porto Alegre: Tomo Editorial/Palmarinca, 1997.

AMARAL, Adriana. **Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web**. Revista Fronteiras, São Leopoldo, vol.11, p.14-24, janeiro/abril/2009

ALZAGA, Bernardo Russi. Grupos de discussão: de la investigación social a la investigación reflexiva. In: GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.) **Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación**. México: Pearson/Addison Wesley Longman, 1998, p.75-115

ARDÈVOL, Elisenda; BERTRÁN, Marta; CALLÉN, Blanca; PÉREZ, Carmen. **Etnografia virtualizada : la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea**. Athenea Digital, nº 3, 2003. p.72-92. Disponível em: <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf> Acesso em: 25 out. de 2008.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 37, dezembro de 2008. p.121-127

_____. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy; GUTERRES, Aline, PEREIRA, Carmem Rejane Antunes; DUTRA, Delia et.al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOURDIEU, Pierre. A construção do objeto. In: BOURDIEU, Pierre et. al. **Ofício de sociólogo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004

_____. Compreender. In: Bourdieu, Pierre (coord.). **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997

_____. O capital social - notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. **Escritos de Educação**. Petrópolis, 2005, Vozes. 7ª edição. p.65-70

_____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. In: XVIII Encontro da Compós, GT Comunicação e Sociabilidade. Belo Horizonte: PUC/MG, 2009.

_____. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrrel (Orgs). **Campo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2001. p.11-39

_____. **Interatividade & Recepção**. In: FAUSTO NETO, Antonio et al (orgs). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre:Edipucrs, 2000.

_____. **Nem rara, nem ausente: tentativa**. Artigo apresentado no GT Epistemologia e Comunicação, PUC-Rio, Compós 2010.

_____. **Pesquisa em Comunicação – método como tomada de decisões**. In: V Seminário Interprogramas da Compós. São Paulo: PUC/SP, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p15-42

CAPANEMA, Letícia. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações.** Revista Estudos Comun., Curitiba: v. 9, n. 20, set/dez 2008. p. 193-202.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

COGO, Denise. **Os Estudos de Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas.** Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autônoma de Barcelona). Barcelona: 2009. Disponível em espanhol em: http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48 Acesso em: 09/04/2009.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

DARBON, Sébastien. O etnólogo e suas imagens. *In*: SAMAIN, Etienne (org). **O fotográfico.** São Paulo: Hucitec, 1998

FELINTO, Erick. Materialidades da Comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. *In*: FELINTO, Erick. **Passeando no Labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p.35-51

_____. **Patologias no sistema de comunicação, ou o que fazer quando o objeto desaparece.** *In*: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Núcleo de Teorias da Comunicação. Salvador: 2002.

FELTES, Simone. **A TV digital como objeto de pesquisa: os movimentos sobre o tema nas investigações do campo da comunicação.** *In*: X Seminário Internacional da Comunicação. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009-a.

_____. **O Ratinho capturado pelo receptor - um estudo de audiência do gênero Reality Show.** São Leopoldo, 1999. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

_____. **O telespectador e a TV digital móvel: entrevistas preliminares para um estudo de recepção.** *In*: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009-b.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. *In* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital – desafios para a comunicação.** Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009. p.15-43

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1984.

FRAGOSO, Suely. **de interações e interatividade**. Revista Fronteiras, São Leopoldo: RS, v.3, n.1 p.83-95, 2001

_____. Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Revista Líbero. Ano VIII – nº15/16, 2005. p. 16 a 21.

FURTADO, Beatriz. **Imagens eletrônicas e paisagem urbana: intervenções espaço-temporais no mundo da vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras. 2008-a

_____. **Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?** Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar. nº30, vol. XV, 2008-b

GAY, Paul du; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh & NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. London: Sage Publications Ltd, 1997.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e *media*: com Habermas, contra Habermas. In RUBIM, Antônio Albino C. et al (orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. p.155-186

GUBER, Rosana. **El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e Forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998-a. Textos organizados por João Cezar de Castro Rocha (org).

_____. **Modernização dos Sentidos**. Tradução de Lawrence Flores Pereira. São Paulo: Editora 34, 1998-b.

_____. **Why Intermediality – if at all?** Intermédialités, nº2, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANKE, Michael Manfred. **Materialidade da Comunicação: Um Conceito para a Ciência da Comunicação?** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no NP Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005.

HINE, Cristine. **Etnografia virtual.** Barcelona: UOC, 2004.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. Pero ¿ qué quiere decir audiencia activa?. In: HUERTAS BAILÉN, Amparo. **La audiencia investigada.** Barcelona: Gedisa, 2002, p.167-190

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, Klaus B. **Interactivity in the Wild – na empirical study of “interactivity” as understood in organizational processes.** Nordicom Review, 1/2005.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões.** São Paulo: Boitempo, 2009.

KOZINETS, Robert V. and Richard Kedzior (2009), “**I, Avatar: Auto-netnographic Research in Virtual Worlds,**” in Virtual Social Identity and Consumer Behavior, ed. Michael Solomon and Natalie Wood, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 3-19.

LEMOS, André. **Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura.** Galáxia, n.08, p.129-148, out/2004.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM).** Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.4, n.10, São Paulo, jul/2007.

_____. Mídia locativa e territórios informacionais. In: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lúcia. **Estéticas Tecnológicas. Novos modos de sentir.** São Paulo: Ed. PUC/SP, 2008.

_____. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy; GUTERRES, Aline, PEREIRA, Carmem Rejane Antunes; DUTRA, Delia et.al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LOPEZ, Rene Rodriguez; GOBBI, Maria Cristina. **Telejornalismo e TV digital: usos para interatividade**. In: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009.

LULL, James. **Los placeres activos de expresar y comunicar**. Tradução de Maria Teresa Fernández Martínez. Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar. nº30, vol. XV, 2008.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica**. Ciberlegenda. Rio de Janeiro: n.9. p. 1-15 2002. Disponível em: http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm#_ftn21 Acesso em: 06/08/2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac SP, 2001

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUSA, Mauro Wilton de (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995

_____. **Culturas/Tecnicidades/Comunicación**. Iberoamérica, Unidad Cultural en la Diversidad, OEI. 2000. Disponível em: <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm> Acesso em: 12/11/2009

_____. **De la experiencia al relato. Cartografías culturales y comunicativas de Latinoamérica**. Anthropos: huellas del conocimiento. nº 219 (Jesús Martín-Barbero: comunicación y culturas en América Latina), Barcelona: 2008-a.

_____. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. **La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana**. GLOBALISME ET PLURALISME Colloque international. Montreal: 22-27 de abril, 2002. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6315058/La-globalizacion-en-clave-cultural-Una-mirada-latinoamericana> Acesso em: 08/08/2009

_____. **Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación**. Documentos Cidob – Dinamicas interculturales 11. Barcelona: Cidob, 2008-b.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p.69-101.

McLUHAN, Marshall. **Contra-Explosion**. Tradução de Isidoro Gelstein., Buenos Aires: Paidós, 1969.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p.247-260

NAZÁRIO, Paola Madeira. **TV digital, Estado e sociedade civil: trajetórias e perspectivas**. Dissertação de Mestrado apresentada ao PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Dialéctica de la Mediación Televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes**. Barcelona: Análisi nº15, 1993. p.31-44.

_____. El niño como televidente no nace, se hace. In: MERCEDES, Charles; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios**. México: Trúlas, 1990

_____. **La audiencia frente a la pantalla - una exploración del proceso de recepción televisiva**. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, n. 30, jun. 1991 p. 55-63,

_____. La autonomia relativa de la audiencia: implicaciones metodológicas para el eanálisis de la recepción. In: BARBA, Cecilia Cervantes y SANCHEZ, Ruiz Enrique. **Investigar la comunicación**. Guadalajara: CEIC/Universidad de Guadalajara/ALAIC, 1994.

PAIS, José Machado. **Sociologia da vida quotidiana**. Lisboa: ICS, 2007. p.25-74

PIAGET, Jean. **A situação das ciências do homem no sistema das ciências**. Tradução de Isabel Cardigos dos Reis. Lisboa: Bertrand, 1971.

REGUILLO, Rossana. **Surcos, pliegues y horizontes. Las andanzas de un cartógrafo**. Anthropos: huellas del conocimiento. nº 219 (Jesús Martín-Barbero: comunicación y culturas en América Latina), Barcelona: 2008.

PORTES, Alejandro. **Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea.** Sociologia, problemas e práticas. n.º 33, 2000, pp. 133-158

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm >.

RAFAELI, Sheizaf. **Interactivity: from new media to communication.** Sage Annual Review of Communication Research: advancing communication science. Vol.16 p. 110-134, Sabe:Beverly Hills, CA, 1998

SANCHES, Giovana; JESUS, Antonio Carlos de. **TV pública digital e interatividade: como colaborar com a formação de cidadãos?** In: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** Porto: Edições Afrontamento, 1989, p.33-49

_____. Para além do pensamento abissal: das linhas gerais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula (orgs). **Epistemologias do sul.** Coimbra: Edições Almedina, 2009, p.23-71

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea. In SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SETTE, Guilherme Michelon; CARVALHO, Juliano Maurício de. **A evolução da tecnologia e as tendências do Jornalismo esportivo na TV digital.** In: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação.** Anais da IX Compós. Porto Alegre, jun/2000

SILVEIRA, Fabrício Lopes da. **Situacionalidades televisivas : comunicação, consumo e cultura material.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2003.

SILVEIRA, Fabrício. **O parque dos objetos mortos: e outros ensaios de comunicação urbana**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

_____. **Sobre a “naturalização” da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica**. Rio de Janeiro: ALCEU, v.4 - n.8, jan./jun. 2004. p. 65 a 77

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. **Los efectos de la nueva comunicación : el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia**. Barcelona: Bosch, 1996.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia?** Tradução Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002

SORIANO, Jaume. **Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación**. Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autônoma de Barcelona) Barcelona: 2007. Disponível em:
http://www.portalcomunicacion.com/por/pdf/aab_lec/48.pdf Acesso em: 20/04/2010

SPANHOL, Fernando Jose. **Aplicações Interativas em TVD suportadas por metadados**. In: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009.

SPIGEL, Lynn. **Media homes: then and now**. London: Internation Journal of Cultural Studies/Sage Publications, 2001.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. **Televisão digital: interação e usabilidade**. Goiânia: UCG, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão de tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 2002.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. **Televisión digital: entre la esperanza y el exceptismo**. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p.157-173

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas/SP: Papyrus, 1998.

Matérias e Artigos de Internet:

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre internet no Brasil.** 22/04/2010 Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php Acesso em: 23/04/2010

CARMO, Maria. **Menos de 2% dos pobres no Brasil têm acesso à internet.** 08/04/2009 Disponível em: http://direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4852 Acesso em: 20/04/2009

COMUNICAÇÃO SOCIAL IBGE. **PNAD 2009: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumento. 2010. Disponível em:** http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708 Acesso em 28/02/2011.

COSTA, Gilberto. **Canal da Cidadania na TV digital deverá ter programação local e serviços eletrônicos.** 25/05/2010 Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/cidadania;jsessionid=F8EF860AD232381EEFE723363D73834A?p_p_id=56&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_56_groupId=19523&_56_articleId=163385 Acesso em: 06/05/2010

DETRAN-RS. Falta de educação é o maior problema do tráfego, diz pesquisa. 23 de julho de 2010. disponível em <http://www.jornalvs.com.br/site/noticias/geral,canal-8,ed-60,ct-197,cd-272629.htm> Acesso em 04/01/2011

FUOCO, Taís. **Um ano depois, TV Digital ainda dá primeiros passos.** 01/12/2008 Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,um-ano-depois-tv-digital-ainda-da-primeiros-passos,286679,0.htm>. Acesso em: 19/05/2009

GROSSMANN, Luis Osvaldo; LOBO, Ana Paula. **TV Digital: Brasil vai facilitar importação de conversores da Argentina.** 07/05/2010. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=22508 &sid=8> Acesso em: 07/05/2010

Intervezes. **Conferência Nacional de Comunicação: um marco para a democracia no Brasil.** 2009 Disponível em: <http://www.intervezes.org.br/noticias/conferencia-nacional-de-comunicacao-um-marco-para-a-democracia-no-brasil/> Acesso em: 06/05/2010

JARDIM, Lauro. **Celulares: crescimento recorde em março.** 19/04/2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/celulares-crescimento-recorde-em-marco/> Acesso em: 06/05/2010

MAIA, Felipe. **Chip de TV analógica para celular aposta em baixa adesão ao sinal digital**. 26/08/2008 Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u438052.shtml>. Acesso em:
10/05/2009

MATTOS, Laura. **Copa faz TV digital vender em 6 meses estoque do ano**. 30/06/2009 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3006201004.htm> Acesso em 28/08/2010.

MORAES, Eider. **Aprovada norma técnica para a TV digital**. 05/04/2010. Disponível em:
<http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/22497-aprovada-norma-tecnica-para-tv-digital>. Acesso em: 05/04/2010

Redação Convergência Digital. **TV por Assinatura: DTH encosta e Anatel mostra potencial de negócios no cabo**. 28/02/2011. Disponível em:
<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=25397&sid=8>
Acesso em: 28/02/2011.

Sala de Imprensa Fórum do SBTVD. **Ministro Paulo Bernardo recebe Fórum SBTVD**. 15/02/2011. Disponível em: <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=575> Acesso em: 24/02/2011.

_____. **TV digital chega a 46% da população brasileira segundo a Anatel**. 15/04/2011. Disponível em: <http://www.dtv.org.br/index.php/tv-digital-chega-a-46-da-populacao-brasileira-segundo-a-anatel/> Acesso em: 15/04/2011.

_____. **TV Digital comemora dois anos com superação de expectativas**. 02/12/2009. Disponível em: <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=262>. Acesso em: 02/12/2009

Sala de Imprensa I Confecom. **Experiência do debate marca sucesso da 1ª Confecom**. 17/12/2009. Disponível em: <http://www.confecom.gov.br/noticias/id/318> Acesso em: 06/05/2010

Teleco. Estatísticas de Celulares no Brasil. 25/02/2011. Disponível em:
<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 28/02/2011

Leis, Decretos e Documentos públicos

BRASIL: Presidência da República. Memorando entre os governos da República Federativa do Brasil e do Japão, referente à implementação do sistema brasileiro de TV digital, baseado no padrão ISDB-T. Disponível em http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/casa_civil/noticias/notas/TV_DG Acesso em: 12/12/2009

BRASIL: Decreto 4.901, de 26/11/2003 - Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm Acesso em: 12/12/2009

BRASIL: Decreto 5.820, de 29/06/06 - 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm Acesso em 12/12/2009

BRASIL: Portaria MDIC/MCT nº 163 de 24/08/2009 – Estabelece o PPB para o produto Televisor com Tela de Cristal Líquido, industrializado na Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/310450.html> Acesso em: 06/05/2010

BRASIL: Portaria MDIC/MCT nº 174 de 09/09/2009 - Estabelece o PPB para o produto Televisor com Tela de Plasma, industrializado na Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/311690.html> Acesso em: 06/05/2010

BRASIL: Portaria MDIC/MCT nº 12 de 01/02/2011 – Estabelece o PPB para o produto Televisor com Tela de Cristal Líquido, industrializado na Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/328793.html> Acesso em: 11/02/2010

BRASIL: Portaria MDIC/MCT nº 224 de 24/12/2009 - Estabelece o PPB para o produto Terminal Portátil de Telefonia Celular, industrializado na Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/315741.html> Acesso em: 06/05/2010

IBGE: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - Pnad 2008. Divulgação set/2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/sintese/tab6_4.pdf. Acesso 10/01/2010

ANEXOS

ANEXO 1 – TABELA DO DIÁRIO DE USO

Diário de Uso – TV digital no celular

Data	Horário	Local	Sua posição e do celular	Deslocamento	Fones	O que assistiu? (gênero ou programa)	Individual ou Coletivo
				() Parado () Movimento	() Sim () Não		() sozinho () Outras pessoas
Comentários gerais sobre o seu uso							
Data	Horário	Local	Sua posição e do celular	Deslocamento	Fones	O que assistiu? (gênero ou programa)	Individual ou Coletivo
				() Parado () Movimento	() Sim () Não		() sozinho () Outras pessoas
Comentários gerais sobre o seu uso							

