



O telespectador e a TV digital móvel: entrevistas preliminares para um estudo de recepção¹

Simone FELTES²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS

Resumo

Nesse texto, apresentamos os resultados de um exercício preliminar e exploratório de realização de entrevistas com telespectadores de TV no celular. A prática foi realizada com o objetivo de uma aproximação inicial com o objeto da pesquisa de mestrado em andamento que propõe compreender as lógicas das mudanças nos processos interacionais entre o telespectador, o meio e a mensagem na TV digital. A experiência, numa fase de pouca adesão dos telespectadores à digitalização da TV no Brasil, visa buscar pistas teórico-metodológicas para uma posterior e definitiva ida a campo.

Palavras-chave

TV digital; telespectador; celular; mobilidade urbana; recepção.

Introdução:

O artigo analisa os resultados de um exercício exploratório de aplicação de entrevistas com telespectadores de TV no celular, elemento que representa a portabilidade/mobilidade urbana entre os “atrativos” do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD). Foi uma experiência preliminar, com o objetivo de tomar um primeiro contato com o objeto empírico da pesquisa em andamento no mestrado do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. O problema que se desenha para a pesquisa é compreender as lógicas das mudanças nos processos interacionais entre o telespectador, o meio e a mensagem na TV digital. Ou seja, o olhar da pesquisa partirá do telespectador, diferente da maioria das discussões que temos acompanhado em outros trabalhos, que começam pela produção, pelas possibilidades futuras do sistema ou com enfoque na economia política em relação à TV digital.

Desde a apresentação do projeto para a seleção na linha de pesquisa “Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação”, do referido PPG, no final de 2008, a lenta implantação das transmissões pelas emissoras e a baixa adesão dos telespectadores, que precisam comprar aparelhos adaptados ou conversores (os chamados *set up boxes*), à TV digital foram preocupações determinantes. Decidido dar o passo e aceita a proposta

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos – RS, e-mail sifeltes@uol.com.br.



pelo programa, chegamos ao segundo semestre de 2009 com somente uma emissora gaúcha – territorialidade da proposta de amostra para o estudo com telespectadores – a RBS TV, tendo iniciado as transmissões digitais e, como no restante do país, poucas pessoas aderindo à tecnologia na forma de aparelhos fixos ou conversores.

Assim, os questionamentos aos telespectadores de celular entram, nessa fase, como uma chance do objeto oferecer perguntas à pesquisa, que aguarda, para os próximos semestres, as transmissões de outras emissoras e novos elementos no SBTVD que impulsionem o interesse do telespectador em aderir à digitalização da TV. O exercício não tem o objetivo de indicar hipóteses, mas sim dicas, indícios de caminhos para o estudo final que dará espaço tanto a usuários de aparelhos portáteis, como de televisores fixos e, nesse caso, representando hoje a decisão efetiva do telespectador de troca do analógico pelo digital, já que ainda há tempo até o apagão analógico marcado para 2016 no Brasil. Na pesquisa, serão aí considerados elementos como a interatividade, a multiprogramação e a convergência entre mídias, além da alta qualidade de definição de som e imagem (*High Definition* – HD) já disponibilizada em alguns produtos da programação.

Na primeira parte do artigo, apresentamos o cenário no país da adesão do telespectador ao sinal digital, refletindo na dificuldade em encontrar pessoas para a realização desse exercício exploratório com usuários da TV no celular. Depois, relatamos o processo metodológico de aplicação das entrevistas e os resultados que uma análise preliminar aponta, com indicações teórico-metodológicas. Nas considerações finais, retomamos os principais pontos do texto e apresentamos os caminhos por onde devem seguir a pesquisa.

A adesão do telespectador à TV digital

Em maio de 2009, os sinais da TV digital chegavam a 14 capitais brasileiras, incluindo as regiões metropolitanas, sendo transmitidos a partir de 18 cidades (FERREIRA, 2009). É difícil precisar o número de conversores digitais (os *set up boxes*) e televisores adaptados vendidos até agora. O otimismo/pessimismo em notícias sobre a adesão à digitalização da TV é bastante variável. Tomando como base o levantamento do Fórum do SBTVD, quando as primeiras transmissões em São Paulo completaram um ano, em dezembro de 2008, a adoção era lenta. Cerca de 650 mil dispositivos haviam sido comercializados, entre conversores, televisores e sistemas móveis como celulares ou aparelhos para serem acoplados ao computador. Desses,



somente 150 mil nos dois primeiros tipos, ou seja, na troca efetiva do aparelho televisor analógico pelo digital (FUOCO, 2009). Desconsiderado no processo de definição e de implantação das transmissões, não é difícil entender a falta de adesão do telespectador que não conhece a TV digital.

Transitando pela Economia Política da Comunicação, destacam-se barreiras de ingresso à nova tecnologia. Uma delas é a político-institucional, representada pelo Estado que regulamenta as ações através de leis, decretos e regulamentos da TV digital. Para que essa barreira se estabeleça “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 do SBTVD garantiram, até agora, que o histórico oligopólio das concessões de TV no Brasil se restabeleça na nova forma de transmissão. Mesmo com a possibilidade de novos canais, ao que tudo indica, somente as emissoras que atualmente têm concessões devem operar. Com isso, dificilmente padrões não-hegemônicos, representando interesses outros do telespectador terão espaço na TV digital do Brasil, salvo projetos específicos.

Já a barreira econômica é de custo fixo e, até certo ponto, irrecuperável³, e ainda de 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 e não representa uma significativa diferença já que, nesse primeiro momento, a TV digital e a analógica transmitem exatamente o mesmo produto.

A troca parece não justificar o investimento. Os aparelhos de televisão que vêm adaptados de fábrica baixaram muito os preços, mas ainda ficam em uma faixa acima dos R\$ 2.500,00. Também os conversores digitais, que seriam uma alternativa mais econômica para quem tem uma TV analógica e quer receber o sinal digital, estão mais baratos: hoje os modelos de conversores digitais mais econômicos custam cerca de R\$ 299,00, quando custavam em torno de R\$ 900,00 no lançamento em 2007. A expectativa inicial do Ministério das Comunicações de disponibilizar os aparelhos no mercado a R\$ 100,00 ainda não se concretizou. O indicativo, ao contrário, é de aumento

³ A maior parte dos conversores digitais, por exemplo, não está habilitada a receber o *update* para agregar a plataforma capaz de executar as aplicações da interatividade – o *middleware*, chamado de Ginga – e serão descartáveis, caso o telespectador queira receber esse serviço.



de preço quando for adicionado o *middleware* que permite a comunicação do *hardware* com os aplicativos de interatividade, o Ginga, nos conversores. O único modelo que já pode ser encontrado no mercado com o *middleware* – o XPS-1000 da Proview – teve um acréscimo de R\$ 199,00 no seu preço de mercado – R\$ 299,00 – para fazer o *update* e instalar o serviço⁴.

Um movimento em estudo pelo governo é a obrigação da produção de aparelhos de TV de plasma e cristal líquido (LCD) com mais de 26 polegadas com o conversor integrado, a partir de 2010, pensando no incentivo da Copa do Mundo que, tradicionalmente, impulsiona a compra de novos televisores (GROSSMAN, 2009). Porém, uma adesão 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.

Porém, um exemplo do impacto dos preços já é sinalizado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Eletroeletrônicos (Eletros), que prevê um crescimento das vendas de TV de plasma e LCD nesse ano, embora não necessariamente adaptados à TV digital, depois da queda representativa dos valores dos equipamentos no ano passado.

De acordo com estimativas da Eletros, a produção de LCD deve ficar em 3,6 milhões de unidades, ante as 2,6 milhões produzidas em 2008, e a produção de plasma deve ficar em cerca de 400 mil, ante 332,7 mil unidades em 2008. Já a produção dos televisores com cinescópio, ou tubo de imagens, continua em queda (GOTARDELLO FILHO, 2009).

Uma das formas de acesso à TV digital que já apresenta mudanças na forma de recepção para o telespectador são os aparelhos portáteis, os acoplados ao computador, mas principalmente os celulares. O último levantamento da Anatel, publicado em abril, mostra 153,67 milhões de usuários de telefonia móvel no Brasil, com um crescimento mensal de assinantes de 1,3 milhão (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2009). Levando em consideração que o brasileiro troca de aparelho celular a cada 12 meses, essa se torna uma forma mais efetiva de avaliação da adesão à TV digital nesse momento de implantação, pois, para o celular, a TV gratuita é um produto novo.

⁴ A empresa de informática que desenvolveu e lançou o sistema em fevereiro de 2009 decidiu se adiantar à decisão do Fórum do SBTVD para colocar o Ginga no mercado. A decisão oficial do padrão só foi anunciada em 13 de maio de 2009, pelo conselho do Fórum que escolheu o JavaDTV – além do NCL já definido desde dezembro de 2007 – como as tecnologias para o Ginga, liberando a indústria eletroeletrônica e as empresas de radiodifusão brasileiras para a interatividade. Fórum do SBTVD. <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=127> Acesso em 15/05/2009.



Porém a TV digital no celular nasce com uma forma importante de concorrência no mercado. Praticamente junto com o lançamento dos modelos de celular que recebem a TV digital, também foram lançados no mercado aparelhos que recebem a TV analógica⁵ (MAIA, 2009). É interessante observar que foi a TV digital no celular que deflagrou o investimento na fabricação de aparelhos com sinal analógico, já que essa é uma tecnologia que estaria, pela lógica, disponível desde o início da fabricação dos celulares, mas só acontece agora.

O nicho da TV analógica se propagou apostando exatamente na deficiência do sinal digital (em alguns locais), na cobertura reduzida (regiões metropolitanas) e na oferta diminuta de canais (nem todas as emissoras abertas já aderiram), nesse momento inicial da digitalização. Assim, para alguns consumidores, a ampla cobertura do sinal e com todos os canais abertos disponíveis podem compensar os chuveiros na imagem e os locais de sombra durante a mobilidade, onde há dificuldades na recepção do sinal analógico, na hora de decidir pela compra de um aparelho celular com TV.

Exercício Exploratório - a entrevista com usuários da TV no celular

As questões expostas no item anterior, mostrando toda a fragilidade do momento da TV digital no Brasil no que se refere à adesão do telespectador, motivaram esse exercício exploratório, no momento inicial da pesquisa que se interessa exatamente pelas lógicas culturais presentes na recepção, ou nas percepções do telespectador em contato com a TV digital. Pierre Bourdieu, ao falar sobre pesquisa, diz que:

... 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).

Assim, resolvemos ir ao campo enfrentar um recorte do objeto empírico da futura dissertação. Esse exercício do objeto oferecendo perguntas a uma pesquisa em andamento teve como objetivo também ajudar nas definições do percurso teórico-metodológico do trabalho. Isso porque, a princípio, não deve se tratar de um estudo clássico de recepção, mesmo esta sendo assumida como uma perspectiva de investigação e não como uma área de pesquisa. Dos funcionalistas (Lasswell, Wolf...)

⁵ Atualmente, três modelos/marcas de celulares oferecem acesso à TV digital e são inúmeros, podem-se dizer dezenas, os que oferecem acesso ao sinal analógico.



observando as “audiências” aos estudos culturais (Hall, Williams, Hoggarth...), preocupados com os contextos da ação social, às pesquisas latino-americanas da recepção (Martín-Barbero, Canclini, Orozco) e o foco nas mediações, os estudos parecem se preocupar mais com a recepção dos produtos, do conteúdo. Na perspectiva que se apresenta para a pesquisa com a TV digital, parece ser mais um estudo dos processos interacionais do telespectador com o meio e com a mensagem.

A intenção foi incentivada pela reflexão de José Luiz Braga em relação ao tensionamento das teorias pensadas pela pesquisa com um objeto empírico específico:

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).

Em outro trecho do referido texto, ele enfatiza:

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 (BRAGA, 2008, p.25).

Assim, levamos para o campo nesse exercício com os usuários da TV no celular o caminho de reflexão teórica que se apresenta com mais perspectivas para trabalhar a TV digital como objeto na relação do telespectador com o meio (TV fixa, portátil, no celular e no computador) e com a mensagem (interatividade, convergência entre mídias). Deve colaborar a “teoria das materialidades da comunicação”, desenvolvida no Brasil, principalmente, por Erick Felinto, com uma discussão associada interessante feita por Lorenzo Vilches e Carlos Alberto Scolari, da Espanha, na idéia do meio separado da mensagem e de uma hibridização intermediática⁶. Autores usados como base nesses estudos, como Marshall McLuhan e Hans Ulrich Gumbrecht, para citar alguns, devem colaborar na discussão, com suas propostas sendo tensionadas pela pesquisa. Essas reflexões não têm como foco saber como a tecnologia digital funciona, mas cotejar as possibilidades comunicacionais.

⁶ Os dois autores espanhóis apresentam artigos no último livro da Compós, relacionados aqui nas referências bibliográficas.



O contato prévio com o material empírico

A proposta inicial era de realizar as entrevistas com dois telespectadores da TV digital no celular. A estratégia foi “encontrar” esses usuários, antes de estabelecer qualquer critério de seleção para a amostra. Junto a pessoas de nossa relação – profissional, acadêmica e pessoal – solicitamos indicações. As dificuldades foram a quase inexistência dessas indicações entre adeptos da TV digital e a concorrência com a TV analógica, configurando um número maior de indicações de usuários desse segundo grupo. Como o conteúdo ofertado pelas duas transmissões é o mesmo, figurando a recepção do sinal (qualidade de som e imagem) e a cobertura de canais (quantidade) como diferenciais, decidimos ampliar a amostra e incluir um telespectador da TV analógica no celular, já que as entrevistas tinham o objetivo exploratório.

Embora a observação nos momentos privados e coletivos de usos da TV no celular pelo telespectador pareça ser uma técnica a ser utilizada em outras fases da pesquisa, para esse momento, nos pareceu que a entrevista, ou o relato de vida, como chama Daniel Bertaux, fosse mais eficaz como metodologia.

...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 esse 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).

Assim, não foi a história de vida dos entrevistados o enfoque mais relevante, mas as suas ações como usuários da TV no celular, ajudando a entender as lógicas dos processos interacionais com o meio e com a mensagem da televisão.

Após a aproximação feita pelas pessoas conhecidas em comum, um contato telefônico expondo a pesquisa, os objetivos e os usos da entrevista a ser realizada, estabeleceu o “contrato” entre as partes. Tudo isso foi reforçado no momento do encontro e, embora todos os entrevistados tenham autorizado a divulgação do conteúdo das entrevistas e não fizessem objeção ao uso de seus nomes, porque as identidades não representam interesse à pesquisa, elas serão modificadas quando referidas aqui.

A entrevista semi-estruturada foi organizada a partir de um roteiro de 20 perguntas com quatro eixos:

- Relação com o aparelho fixo analógico
- Investimento e adesão à forma portátil



- Usos e mediações
- Recepção da mensagem audiovisual propriamente dita

O roteiro não foi seguido em uma ordem pré-estabelecida, pois optamos por levar a entrevista em um tom de conversa, mais informal, mesmo que estivesse sendo gravada para posterior decupagem. O objetivo foi estabelecer uma relação que adotasse a linguagem das pessoas, mas não deixando 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 (BORDIEU, 1997, p.695).

A idéia inicial era realizar as entrevistas em locais de uso regular dos aparelhos por parte dos usuários, mas isso acabou não sendo completamente possível, devido à indisponibilidade de realização. O quadro abaixo apresenta os entrevistados:

	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
Nível Salarial	R\$ 10.000	R\$ 1.700	R\$ 680
Entrevista	no local de trabalho (onde também assiste)	em estabelecimento público (onde não assiste)	na casa do pesquisador

Uma observação importante é que a primeira entrevista realizada modificou a amostra do exercício. Embora a entrevistada tenha se identificado como usuária da TV digital no celular, o seu aparelho recebia o sinal analógico. “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). Ela disse que conhecia, mas não demonstrou entender as diferenças entre TV digital e analógica. O entrevistado João assumiu que não tem a menor idéia, mas sabe que o digital é melhor. Já o jovem Marcelo, disse que sabe e demonstrou realmente conhecer as diferenças.

Na relação com a TV analógica fixa, os três têm praticamente um aparelho de televisão por membro da família em casa e os usos são mais individuais do que coletivos. Para Lorenzo Vilches, há um “progresivo alejamiento del modelo familiar de recepción televisiva a favor del individualismo”, o que deve ser observado nos estudos de recepção da TV que, em geral, são praticados a partir da família, do lar, como local de mediações.



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).

A observação da questão da fidelidade à programação fica prejudicada, no caso da TV digital, por oferecer ainda somente um canal no Rio Grande do Sul. No caso do sinal analógico, veremos a seguir que os usuários da amostra não têm uso frequente da TV no celular.

Retomando ao primeiro eixo, o telespectador João demonstrou tanto na atenção dada hoje à televisão – conta que assiste praticamente o dia inteiro e ampliou a quantidade de horas com a TV no celular – como na sua relação desde a infância, uma “necessidade e vínculo” maiores com a televisão. De outra geração, Marcelo e Adriana já foram telespectadores mais assíduos, no tempo de criança, mas hoje dispensam em média, respectivamente, uma hora e uma hora e meia por dia para o contato com o meio, por terem pouco tempo em casa e buscarem outras formas de acesso ao entretenimento e a informação (mp3, internet, convívio social com amigos).

Os três entrevistados afirmaram que trocam os aparelhos de celular uma vez por ano e foi nesse momento que aconteceu a adesão a um dispositivo com televisão, mas com motivações distintas. João, que não pagou pelo aparelho, mas ganhou da operadora em troca dos “pontos” pelo amplo uso do antigo, fez a escolha em função da TV digital. Os dois jovens, que desembolsaram valores representativos em relação aos seus ganhos salariais⁷, viram a TV como um opcional a mais entre aqueles oferecidos pelo aparelho.

A TV pra mim foi um atrativo, mas não foi determinante pra eu comprar o celular. Eu olhei: - Bah! Que legal, tem TV! Mas foi mais por ter a facilidade de ter dois números simultâneos e tá carregando um celular só (Marcelo, 22 anos).

Eu escolhi por questão de consumo mesmo. Queria o mais completo, que tivesse TV, rádio, mp3, *bluetooth*... Eu acho importante ter a tecnologia (Adriana, 24 anos).

⁷ Marcelo gastou R\$ 549,00 no aparelho, 32% de um salário mensal. Adriana gastou proporcionalmente ainda mais. Pagou R\$ 399,00 pelo celular, o que representa 59% dos vencimentos mensais. Ambos compraram em prestações.



Valdecir Becker e Marcelo Zuffo citam um estudo realizado em Seul, na Coréia do Sul, por Cui, Chipchase e Jung, no ano de 2007⁸, apontando três motivos principais que levaram as pessoas naquela amostra a assistirem à TV no celular: passar o tempo, principalmente em situações de espera; acompanhar novidades e se informar sobre eventos populares, como música e esportes (e as notícias não foram citadas como foco); e um interesse especial por um canal de jogos oferecido na TV (BECKER e ZUFFO, 2009, p.57).

Na amostra do exercício, os tipos de usos refletiram o tempo destinado à televisão. João liga o aparelho de TV analógica em casa às 5 horas da manhã e usa o sinal digital no aparelho móvel nos lugares onde não tem aparelho fixo ou quando está em trânsito.

Na volta da praia... Eu volto em segunda-feira... Eu sei o ponto em Santo Antônio da Patrulha⁹ que pega. Ligo o celular e volto pra Porto Alegre acompanhando o Bom Dia, Brasil (João, 46 anos).

Torcedor fanático de futebol, ele acompanha o time do coração em jogos por todo o estado do Rio Grande do Sul e já fez vários testes para localizar onde pega e onde não pega o sinal digital. Em geral, o aparelho é de uso individual, mas no estádio de futebol a apropriação é coletiva. Ele conta que chama a atenção dos demais torcedores que querem ver como funciona a TV.

Acompanhar o jogo que passa no celular enquanto está no estádio, pra ele, serve tanto para “secar” o principal time rival em outro jogo fora do estado como para assistir ao *replay* do gol do seu time, ou de uma falta, que ele acaba de ver no campo. Usuário de várias tecnologias, ele percebe diferenças no uso:

Chama a atenção que o gol sai na mesma hora na TV do celular. Não é como no rádio e na TV normal que ele narra o gol e tu ainda vê o jogador ainda correndo na imagem pra depois sair o gol (João, 46 anos).

Aqui aparece um indício de apropriação das teorias propostas para a pesquisa nas discussões de separação do meio e da mensagem, que tomam Marshall McLuhan como ponto de partida. Para o telespectador João, o importante não é o suporte, mas a

⁸ CUI, Yanking; CHIPCHASE, Jan; JUNG, Younghee. *Personal TV: A qualitative Study of Mobile TV Users*. In CESAR, Pablo et al. (Eds). EuroITV 2007, LNCS 4471, p.195-204, 2007, citados por (BECKER, ZUFFO, 2009)

⁹ Cidade gaúcha que fica a 76 km da capital, sendo praticamente o último município de cobertura da RBS TV Porto Alegre em direção ao litoral do estado.



informação recebida através dele. Ele compara, vê diferenças, mas considera mesmo é a mensagem recebida e não se ela vem da TV analógica, da digital ou do rádio. Porém, a separação aqui não é total, pois ele parece entender a mensagem como uma produção de gramática televisiva. Esse é um ponto de aprofundamento para a pesquisa futura e, talvez, de tensionamento teórico.

O jogo de futebol também esteve no relato dos outros dois entrevistados. Adriana, que mora em uma cidade da região metropolitana de Porto Alegre, lembra que logo que comprou o celular, usou a TV no ônibus, no caminho para o estádio, porque se atrasou e ia perder o primeiro tempo do jogo. “Mas no estádio eu não liguei porque era a primeira vez que ia e queria ver ao vivo”. Outro uso em local público foi no carnaval de rua de uma cidade do interior do estado. “Eu queria ver como estava o desfile em São Paulo”. Nos dois exemplos, ela demonstra que a portabilidade/mobilidade urbana da TV no celular permitem, de certa forma, estar em mais lugares ao mesmo tempo e não “perder” uma mensagem desejada.

A TV no celular não se trata de uma mídia locativa, nos termos trabalhados por André Lemos¹⁰, mas podem-se utilizar as idéias de territorialidade e localização levantadas por ele.

...estamos assistindo a expansão de experiências de localização e de tratamento inteligente da informação a partir de dispositivos sem fio que aliam mobilidade, personalização e localização, criando novas práticas de espaço (LEMOS *in* ARANTES e SANTAELLA, 2008).

O telespectador modifica a sua relação com o tempo e com o espaço em relação a mensagem e também interage/modifica o próprio espaço urbano. Adriana relata que, em locais públicos, as outras pessoas comentam o fato do aparelho ter TV, ficam curiosas. Porém, ela confessa que assistia mais à TV no celular no início e que hoje não usa em locais públicos porque tem medo de assalto. Na verdade, em geral, faz pouco uso dessa ferramenta no seu aparelho.

Já Marcelo não gosta muito de usos coletivos, embora tenha ligado o aparelho no estádio de futebol e também tenha chamado a atenção dos torcedores em volta.

¹⁰ 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. Essa discussão, mesmo a televisão sendo uma mídia massiva, num sistema de mensagem a priori gerada por um radiodifusor, pode ser apropriada, dependendo das possibilidades que a interatividade venha a trazer a TV digital nos aparelhos portáteis.



Queria ver o *replay*... e, bah!, todo mundo achou demais e aí... ficaram olhando o *replay* junto assim, mas essa foi a única vez.... Geralmente eu tô sozinho quando eu ligo a TV, geralmente eu tô sozinho (Marcelo, 22 anos).

O principal uso dele é para os jogos de futebol ou, eventualmente, em um momento de espera, pois trabalha como vendedor externo, mas ele ressalta que a qualidade do sinal não é constante.

Como a recepção é analógica, depende. Em Porto Alegre a recepção é super boa, pega TVCom, pega MTV. Em São Paulo, também. No aeroporto, em São Paulo, é super boa a recepção. Só que daí, tem outras cidades que não pega muito bem (Marcelo, 22 anos).

Na relação do audiovisual recebido no suporte celular, os dois telespectadores da TV analógica atestam a recepção descontínua, a baixa qualidade da imagem, os ruídos e chuviscos como questões negativas. Já o telespectador da TV digital faz questão de mostrar a “ótima qualidade de som e imagem”, mas reclama da oferta única de canal. Nenhum deles considerou desconfortável o tamanho da tela em relação à imagem, caracteres ou outros elementos visuais. Marcelo ressaltou que a TV ligada gasta mais bateria do aparelho.

Considerações Finais

Esse artigo relata o primeiro exercício sistematizado de aproximação com um recorte do objeto empírico da pesquisa de mestrado em andamento que apresenta como problema de investigação compreender as lógicas das mudanças nos processos interacionais entre o telespectador, o meio e a mensagem na TV digital. Foi apresentado o cenário da adesão do telespectador à digitalização e, ainda, os resultados da aplicação de entrevistas como técnica metodológica da experiência exploratória com telespectadores de TV no celular.

A amostra das entrevistas mostrou-se frágil no que se refere à TV digital, pois somente um telespectador recebia esse tipo de sinal enquanto os outros dois tinham TV analógica no celular. Porém, a comparação permitiu levantar elementos para a TV digital se tornar um diferencial determinante na escolha de um aparelho celular com acesso à televisão: além da qualidade de som e imagem ser muito melhor, a mobilidade, permitindo a continuidade do sinal em andamento, representam vantagens importantes para o momento de maior difusão e alcance do sinal.



O fato dos dois telespectadores da TV analógica não serem usuários freqüentes da mídia, incluindo aí o celular e o aparelho fixo doméstico, também poderia ser objetado como uma debilidade da representação da amostra. Mas a TV digital vai ser operada para quem vê TV o dia todo e para quem tem poucas horas ou interesse eventual na sua programação. Logo, em uma amostra diversificada, telespectadores de maior e menor intensidade deverão estar representados.

Assim, o exercício trouxe colaborações à continuidade da pesquisa. Buscar as lógicas do comportamento do telespectador e o contexto em que o conteúdo é assistido parece ser essencial, mesmo que todos os elementos do SBTVD¹¹ não se concretizem no prazo de realização do mestrado, um receio do início da pesquisa que começa a perder força. Isso porque, acompanhar a implantação de uma nova forma de uso da televisão em um país essencialmente televisivo, justifica-se por seu alcance social, até como forma de oferecer subsídios para o desenvolvimento futuro da mídia digital.

A pesquisa ainda vai precisar reforçar as suas discussões teóricas e fundamentá-las para o encontro com uma amostra representativa e definitiva na investigação. Mas o contato com os telespectadores foi importante para fortalecer o caminho que vinha se desenhando. Uma aproximação exploratória com o objeto reforça que pesquisa teórica e empírica devem caminhar juntas, pois a idéia de “aplicar” uma a outra pode não estabelecer o “diálogo” necessário para contribuir na construção do campo da comunicação.

Referências Bibliográficas

- BECKER, Valdecir e ZUFFO, MarceloKnörich. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. *In*: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital – desafios para a comunicação**. Livro da Compôs 2009. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009.
- BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica**. Barcelona, Edicions Bellaterra, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Compreender. *In*: Bourdieu, Pierre (coord.). **A miséria do mundo**. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 1998.

¹¹ Já temos a alta definição (HD) de som e imagem, a portabilidade e a mobilidade urbana, além de testes de multiprogramação (TV Cultura de SP) e interatividade (a Globo, por exemplo, já transmite, mas ainda não é recebida, pela falta do Ginga nos conversores).



- BRAGA, José Luiz. **Pesquisa em Comunicação – método como tomada de decisões**”. Artigo apresentado no V Seminário Interprogramas da Compôs, em outubro de 2008, na PUC/SP
- 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.
- LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. *In*: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lúcia. **Estéticas Tecnológicas. Novos modos de sentir**. São Paulo: Ed. PUC/SP, 2008.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.
- 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.
- VILCHES, Lorenzo. 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.

Colunas e Matérias:

- FERREIRA, Zélia. **14 capitais brasileiras já têm TV Digital**. ASSCOM Ministério das Comunicações. <http://www.mc.gov.br/noticias/2009/14-capitais-brasileiras-ja-tem-tv-digital>. Acesso em 25/05/2009.
- Fórum do SBTVD. **Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital define o padrão para a interatividade**. <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=127> Acesso em 15/05/2009.
- _____. **Conversor digital em TVs pode ser obrigatório já em 2010**. <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=109> Acesso em 16/05/2009.
- FUOCO, Taís. **Um ano depois, TV Digital ainda dá primeiros passos**. <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,um-ano-depois-tv-digital-ainda-da-primarios-passos,286679,0.htm>. Acesso em 19/05/2009.
- GOTARDELLO FILHO, Wilson. Produção de televisores de telas finas se descola da crise e cresce. *Gazeta Mercantil/Caderno C - P. 1*.
- GROSSMANN, Luís Osvaldo. **TV Digital: Fabricantes terão que embutir conversores nas TVs**. <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=18492&sid=7>. Acesso 23/05/2009.



MAIA, Felipe. **Chip de TV analógica para celular aposta em baixa adesão ao sinal digital.**

Folha On-line. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u438052.shtml>.

Acesso em 10/05/2009.

Redação Convergência Digital. **Celulares: mercado mostra ligeira recuperação. Brasil chega**

a 153,67 milhões de assinantes. <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=31&infoid=18571&sid=8>. Acesso 24/05/09.