



O telespectador na recepção da TV digital no celular: inferências iniciais sobre os usos e as experiências com essa outra televisão¹

Simone FELTES²

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

Resumo

O artigo relata parte do trabalho empírico e teórico de nossa pesquisa de Mestrado que investiga os usos e as lógicas interacionais do telespectador com a TV digital no celular. O recorte desse estudo qualitativo de recepção aqui reúne indícios e inferências a partir do trabalho de campo com quatro usuários de nosso objeto de pesquisa. Apresentamos reflexões metodológicas, numa perspectiva etnográfica, tensionamentos e acionamentos teóricos das teorias da recepção, com base na corrente latino-americana (Martín-Barbero, García Canclini, Orozco Gómez) e as ideias de uso e consumo (Certeau) do meio e da mensagem dessa televisão que “anda junto” com o usuário, promove espaços de táticas e desvios na ação cotidiana.

Palavras-chave

TV digital; celular; recepção; usos; consumo

Introdução

Quando, no Brasil, nos referimos à TV digital, estamos falando da televisão terrestre, de sinal aberto e gratuito, gerado por emissoras que recebem autorização do órgão regulador – hoje o Ministério das Comunicações – para a transmissão pelo ar de sinais digitais – que serão decodificados na forma de imagem, som e dados por aqueles que tiverem aparelhos adaptados ou conversores dos sinais do SBTVD-T³ (os segundos ligados a aparelhos analógicos de TV) –, que hoje transmite o mesmo conteúdo dos canais analógicos dessas mesmas empresas com concessão federal.

Se em São Paulo, as primeiras emissoras começaram as transmissões digitais no final de 2007, no Rio Grande do Sul, local de realização da nossa pesquisa, isso aconteceu somente no final do ano seguinte. Atualmente, são três emissoras gaúchas com sinais digitais: a RBSTV, afiliada da Rede Globo (desde 4 de novembro de 2008), a Record (desde 4 de dezembro de 2009) e a Bandeirantes (desde 11 de junho de 2010). Outras três emissoras comerciais do estado que assinaram o termo de consignação de canais digitais com o Ministério das Comunicações, em 2008, ainda não estão iniciando essa operação.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII 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.

³ Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, instituído pelo Decreto 5.820/2006.



Além da oferta reduzida de canais e da programação transmitida ainda ser praticamente a mesma nos sinais digital e analógico⁴, a adesão à TV digital foi muito baixa nesses dois anos e meio da implantação no país. Essa situação é atribuída tanto ao “desconhecimento” da população, representada pela sociedade civil organizada, que praticamente ficou de fora das definições e da própria implantação do SBTVD-T (NAZÁRIO, 2009), quanto pelos altos custos dos equipamentos necessários para a adesão. No final de 2009, a estimativa do Fórum do SBTVD era de dois milhões de dispositivos (incluindo conversores, televisores, celulares, *pen-TVs*, *notebooks*, *GPS*, entre outros adaptados à TV digital) comercializados no país.

Nesse cenário, exposto de forma muito resumida e até superficial aqui, a nossa pesquisa acabou optando por uma delimitação do objeto empírico. Decidimos trabalhar com os telespectadores da TV digital no celular para o estudo de recepção pretendido. Entendemos que esse poderia ser um meio a propor usos tentativos e outras lógicas interacionais na recepção, uma vez que a portabilidade (TV no celular) e a mobilidade (recepção do sinal em movimento) são dois elementos do SBTVD-T que oferecem “novidades” em relação à experiência com o aparelho fixo⁵. Essa decisão também foi calcada no entendimento de que 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 não tem a intenção de falar de possibilidades da TV digital, mas observar o que já acontece.

As decisões e os rumos tomados pela pesquisa aconteceram na fase de definição do problema de investigação. Nessa ideia de processo, Jiani Adriana Bonin 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*

⁴ Um dos atrativos de diferenciação da programação na TV digital para a analógica seria o que o mercado convencionou chamar de “interatividade”, possibilitada, no SBTVD-T, por um *middleware* embarcado em televisores e conversores, chamado Ginga. É esse dispositivo que permite o envio de aplicativos de dados junto com a programação normal (como informações adicionais sobre o tema do programa, gráficos, tabelas e até a devolução de informações a partir de um canal de retorno, como a Internet ou a linha telefônica, por exemplo). Mas, além de poucos modelos com o Ginga (tanto em conversores, como em televisores e, agora, nos celulares), as emissoras ainda ofertam poucos produtos usando esse aplicativo, ainda configurando um período que pode ser considerado de “testes”.

⁵ A expressão “aparelho fixo” refere-se ao tradicional suporte da TV, nas versões de tubo, tela de cristal líquido ou plasma. É o aparelho que tem “um lugar determinado”, que não acompanha o telespectador fisicamente em seus deslocamentos. Fixo vem como antítese de móvel (caso da TV no celular).



investigador pensante no centro da tensão entre estes movimentos (2008, p.123, grifos da autora).

Na construção de nosso problema passamos por essas “várias pesquisas”, não como fases ou metas, mas como um movimento natural e necessário de reflexão e construção. As leituras acadêmicas, técnicas e jornalísticas embasaram a *contextualização* do objeto empírico, refletindo sobre o lugar do telespectador no contexto das definições e da implantação da TV digital. A *pesquisa da pesquisa* permitiu avaliar como o nosso objeto e a TV digital em si vêm sendo tratados nas pesquisas no campo da Comunicação. Uma *pesquisa exploratória*, já no primeiro semestre do Mestrado (FELTES, 2009), forneceu indícios teóricos e metodológicos para a sequência do trabalho de campo. Já a *pesquisa metodológica* indicou a perspectiva etnográfica de abordagem multimetodológica no campo. Por fim, a *pesquisa teórica* não favoreceu a adoção de um quadro teórico referencial, por considerarmos que essa decisão poderia limitar as descobertas, mas pela conexão de vários conceitos e autores, propondo uma conversa, num aspecto abrangente.

Nesse artigo, no entanto, vamos relatar uma parte dessa “pesquisa em andamento”. Nos próximos itens, as ações metodológicas e o relato de campo (entrevistas abertas e observação com quatro usuários), os marcos teóricos orientadores (corrente latino-americana dos estudos de recepção, conceitos de uso e consumo) e os acionamentos e tensionamentos já identificados, referem-se somente a essa “parte da pesquisa”. Outras discussões teóricas não serão abordadas aqui em função do recorte para o artigo.

Questões Metodológicas

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 (GUBER, 2004, p.91).

Compreender as lógicas nos processos interacionais e os usos tentativos do telespectador com o meio e a mensagem na TV digital no celular. Construído o problema de pesquisa, a ida a campo foi em busca de respostas para as perguntas de investigação: 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?



Quando acionamos 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,

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. (2004, p.55)

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 tradicionais como o contato cara-a-cara, a presença física, o diário de campo, as fotos e o relato minucioso e denso do pesquisador. Como destaca Yves Winkin, a etnografia convoca três competências: “Arte de ver, arte de ser, arte de escrever” (1998, p.132).

Mas a etnografia da Comunicação, ao investigar usos, hábitos comunicativos, interações, ganha contornos próprios. Referindo à reflexão proposta por Jaume 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, no nosso caso, maior aprofundamento, já que nosso objeto de pesquisa parece não possibilitar uma “imersão” na vida cotidiana desses usuários durante os momentos de recepção, como abordaremos.

Assim, trabalhamos aqui com uma amostra de quatro telespectadores da TV digital no celular. Por dificuldades “em encontrar” essas pessoas no início da pesquisa, não estabelecemos critérios de composição da amostra, nesse momento. Em todos os casos, foi feito um contato prévio, a partir de indicações de conhecidos em comum, onde explicamos, em linhas gerais, o objetivo da pesquisa e marcamos a entrevista, solicitando que fosse em um local em que o telespectador usasse a televisão no celular.



Para sistematizar uma “fotografia” dessa amostra – de moradores de Porto Alegre, todos com histórico de relação aproximada com a televisão e situações que favoreceram, em relação ao investimento, a adesão à TV digital no celular, sendo três ligados à Comunicação em sua formação e com faixa etária entre 20 e 30 anos, e um empresário, integrante da faixa etária entre 40 e 50 anos – apresentamos a seguinte tabela ilustrativa⁶:

	PAULO	RENATO	MARIANA	JOÃO
Idade	30 anos	30 anos	24 anos	47 anos
Profissão	Analista de Negócio (Ag. Internet)	Finalizador Audiovisual	Estagiária (Ass. Imprensa)	Empresário (som automotivo)
Escolaridade	3º grau (Publicitário)	3º grau (Publicitário)	3º grau em curso (Jornalismo)	Fundamental
Entrevista: onde usa TV no celular	no local de trabalho	no local de trabalho	na universidade	no local de trabalho e no estádio de futebol
Adesão à TV digital desde	Dez/2009	+ Mai/2009	Fev/2010	+ Dez/2008
Investimento	R\$ 59,00 (promoção troca de operadora)	R\$ 250,00 (promoção troca de operadora)	R\$ 0 (presente do pai)	R\$ 0 (troca de aparelho p/ pontos de uso)

Na perspectiva de Bernardo Russi Alzaga, “Trabajar en el campo de la investigación social implica, entre otras cosas, producir discursos. La técnica es la herramienta de la que se hecha mano para producir el discurso” (1998, p.77). Assim, 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.

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)

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 chama de relato de vida, no entanto, não representa só a experiência individual, própria do telespectador da amostra da pesquisa.

...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

⁶ Os nomes dos voluntários foram alterados, pois qualquer ligação com suas identidades é irrelevante para a pesquisa. Nenhum deles, no entanto, fez objeção em publicar seu nome verdadeiro quando foi consultado sobre a autorização para o uso de seu depoimento. Essa foi uma decisão metodológica.



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 (2005, p.49).

Decidimos por entrevistas abertas, por entender que uma conversa, onde um tema vai levando ao outro, com reações mais espontâneas dos telespectadores e menos induzidas por questionários fechados, poderia contribuir de forma mais efetiva para a investigação. No entanto, até como forma de sistematização do trabalho, trabalhamos um roteiro semi-estruturado. Foram mais ou menos vinte questões-eixo, com desdobramentos a partir dessa conversa aberta, abordando quatro temas de horizonte: a relação com o aparelho fixo analógico; o investimento e a adesão à TV digital no celular; a prática dos usos e as mediações; o telespectador-usuário de tecnologias.

O roteiro não foi seguido em uma ordem pré-estabelecida, pois optamos por levar a entrevista em um tom mais informal, mesmo que estivesse sendo gravada. O objetivo foi estabelecer uma relação que adotasse a linguagem das pessoas⁷, 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 (BOURDIEU, 1997, p.695).

Já a observação tem o objetivo de traçar paralelos entre o que o telespectador fala sobre a prática e o que o pesquisador 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. Pierre 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 latino-americanos de recepção trazem esse princípio de “ver con la gente y la gente contar lo visto” (MARTÍN-BARBERO, 2008) e vários elegeram a família como principal contexto de uso dos meios, principalmente a televisão, para as observações sistemáticas sobre essas práticas. Porém, ainda antes de se pensar na TV no celular, que parece ter um uso individual preponderante sobre o coletivo, esse modelo de assistir televisão com todos da casa reunidos na sala, já passa há mais tempo por um processo de uma individualização. Nas palavras de Lorenzo Vilches, há um “progresivo alejamiento del modelo familiar de recepción televisiva a favor del individualismo”:

⁷ Na gravação, foram mantidas gírias, expressões, interjeições assim como formas verbais contraídas e eventuais erros gramaticais, sejam de concordância, conjugação, entre outros.



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 indica uma mudança do contexto familiar para “contextos de recepção”, diríamos, “multilocalizados”, justificando nosso direcionamento em 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 microsocial” (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.

Uma exceção foi a ida ao estádio de futebol, com um dos integrantes da amostra, possibilitando uma observação, inclusive e preponderantemente, do uso de outros telespectadores (de TV analógica no celular), sem qualquer interferência direta. Nos demais casos, a observação foi muito mais da familiaridade e usabilidade com o suporte, do cenário de audiência, do contexto social dos telespectadores, quando aproveitamos a oportunidade para fazer fotos e registrar esses locais de uso.

Essas reflexões acompanham as 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).



Relação empírico - teórico

Cada telespectador, no princípio de uma pesquisa qualitativa, foi trabalhado como “um caso” específico e as constatações para cada um deles não são afeitas a generalizações. Aqui, no entanto, trabalharemos as principais inferências de teoria a partir do objeto conjuntamente, em função do espaço reduzido. Partimos da regularidade do campo de que o telespectador é participante ativo na comunicação. Não é o meio que diz ou influencia, mas as pessoas que vêem, ouvem, lêem, produzem sentido com a mensagem. “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).

Um dos desafios da pesquisa é discutir essa posição do telespectador como “ativo”⁸ 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, p.18). Sem esquecer, no entanto, que muitos querem mesmo assistir à TV pela diversão, sem posicionamento crítico sobre o que vêem. Huertas Bailén 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. (2002, p.173)

O primeiro indicativo do campo é de que a TV digital no celular é acionada com o propósito primordial da recepção: ver televisão, ou seja, consumir conteúdo. O relato dos usos mostra que o telespectador continua operando com diversos graus de envolvimento, acionando Orozco Gómez (1991), com maior ou menor atenção, reflexão, trazendo ou não informações anteriores para a produção de sentido com o que é apropriado. Cada telespectador, fidelizado por suas experiências e escolhas próprias, em um ambiente de

⁸ Na pesquisa da pesquisa sobre a TV digital, alguns autores têm proposto uma mudança do lugar do telespectador que seria “passivo” na TV analógica e “ativo” na TV digital, a partir da interatividade, devolvendo informações à geradora de conteúdo com o controle remoto. No entanto, uma das principais contribuições dos estudos latino-americanos de recepção foi vencer a visão funcionalista da comunicação de uma via, dos estudos dos efeitos e gratificações, definindo o telespectador como um sujeito no processo.



mediação vídeo-tecnológica (OROZCO GÓMEZ, 1993), independente de sua competência cultural e das especificidades quanto aos gêneros que consome (para informação ou entretenimento, basicamente), destina seu tempo e sua atenção à mensagem televisiva.

Porém, continua enfraquecido, numa tendência que já se estabelece na TV convencional, a partir do consumo sob demanda (das TVs a cabo, por Internet etc, mas também na programação aberta), o papel da televisão como programadora da vida social, ditando, por sua estrutura de fragmentos (programas e gêneros), o tempo do trabalho (capital) e do lazer (ócio). Para chegar-se a essa afirmação, nota-se que a TV fixa tem um lugar cotidiano no tempo do descanso: o ambiente doméstico. Aí pode ser uma audiência familiar – mesmo que muito mais como “companhia” do que como elemento de discussão e construção desse grupo – ou individual, em geral, no quarto, tanto para assistir como para somente estar ligada.

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... (Mariana, 24 anos)

Aqui, considerando que vários pesquisadores já assinalam um afastamento do modelo da cotidianidade familiar (de MARTÍN-BARBERO, 2001) em detrimento de audiências mais individualizadas (VILCHES, 2009), a TV no celular parece abandonar de vez a família como unidade básica de audiência. A discussão proposta por Fabrício Silveira sobre as situacionalidades televisivas, que também questiona essa domesticidade do “ver televisão”, pode ser acionada quando procuramos entender essas “novas dinâmicas de apropriação do meio televisivo no cenário da cidade”, fora do lar (2004, p.68). Pois a TV digital no celular tem como lugar cotidiano esse tempo/lugar não-doméstico, “da rua”, seja no deslocamento, no momento de ócio, de espera, de lazer, ou no próprio trabalho.

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... (Renato, 30 anos)

Por essas constatações, a TV de trinta, quarenta anos, tinha outra “temporalidade social” (mais uma mediação clássica proposta por Martín-Barbero), que hoje, tanto na TV fixa como na móvel, não é a televisão quem determina, por sua oferta de programação, o momento da assistência. São esses tempos da vida do usuário que determinam o seu



momento de uso. Ele liga a televisão no celular para ver “o que está dando” e somente em casos muito específicos vai acioná-la porque sabe qual é o programa que está no ar.

Porém, se a televisão já não tem a força de determinar a programação dos afazeres e lazeres dos membros da família, a TV no celular vem promover a possibilidade de unir as “tarefas ou necessidades” à audiência televisiva. Ninguém precisa deixar de fazer alguma coisa porque não tem televisão no local, já que a TV entra junto com o usuário. Telespectador e TV digital no celular juntos se tornam uma ambiência para a televisão, tanto em locais previsíveis como naqueles menos esperados.

“-Bah! Incrível, tamos dentro do cinema e vendo televisão!” (Renato, 30 anos)

[...] 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. (Mariana, 24 anos)

“-Ah, vou esperar o primeiro tempo [futebol] pra poder ir ao supermercado.” Não, eu não faço isso. Não tô nem aí. Porque tá passando na TV, eu boto ali e levo. (Paulo, 30 anos)

A atenção das pesquisas de recepção (apropriação ou empoderamento!) acaba voltada para o consumo, as dinâmicas, os movimentos, as experimentações ou, simplesmente, para os usos, no caso, dos telespectadores. Martín-Barbero propõe a partir das definições de García Canclini que

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).

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?).

Michel de Certeau propõe uma discussão 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. Já em nosso problema de

pesquisa assumimos a expressão “usos tentativos” com meio e a mensagem da TV digital no celular. 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.

Da ordem das tentativas, favorecidas por um “objeto que é novo” para o usuário, identificamos várias práticas. Algumas viraram rotina, outras só existiram imbuídas da curiosidade da experimentação. Ilustramos com fotos produzidas pelo próprio usuário⁹.



Agora, se para Certeau 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, mas transformá-la ao empregá-la para outros fins, conservando a sua “diferença no próprio espaço organizado pelo ocupante” (1994, p.95).

Certeau propõe a 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

⁹ A prática de um “diário de uso”, com o registro em fotografia dos momentos de recepção, bem como dos cenários em que ela acontece, é uma das propostas em andamento para a sequência da pesquisa. Se o pesquisador não pode “estar junto” no momento da recepção, a aposta é no auto-registro como forma de uso reflexivo para novas abordagens de entrevista em profundidade.



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. 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.

Já falamos que o lugar da televisão digital no celular é fora do lar. Quando elencamos algumas das principais situacionalidades identificadas até aqui, por exemplo, o local de trabalho oferece a tática do uso do tempo do capital para o lazer – mas que não chega a ser um uso que “burla” o trabalho e sim uma prática comedida, que não deixa de ser “oportunista” no sentido de aproveitar o momento.

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 noite, eu vejo o telejornal. (João, 47 anos)

[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. No decorrer, das questões, no entanto mostrou que é uma prática frequente o uso no trabalho e, talvez, tenha minimizado a prática no início da conversa por estarmos conversando, no horário de trabalho, e com a autorização do dono da empresa)

A fala, a seguir, do telespectador mostra a tática para driblar o gasto de bateria. 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.

Vou ver o replay: “-Será que tava impedido?” Eu dou 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 tá pegando, ... quatro... Dá tempo de tu pegar o *replay*. Se não, ela consome muita bateria, né? [...] Talvez se fosse muito demorado, eu deixasse ligado. Ligo na hora. (Paulo, 30 anos)



Ainda no âmbito das oportunidades, ou no “campo de visão do inimigo”, já que a prática, embora não prevista no Código de Trânsito Brasileiro, deva ser proibida, o trânsito, com o telespectador ao volante, acaba sendo local de assistir à TV no celular. Como precisa partilhar a recepção com uma ação que exige ainda mais atenção, a TV, em geral, é mais uma fonte de áudio, como o rádio, em que imagem só é conferida a partir de um acionamento sonoro que chame a atenção do telespectador.

E se a TV é usada como se fosse rádio, ela também substitui o rádio (no futebol), o livro (no momento de espera) ou o jornal em outro ambiente pouco provável para a televisão: o banheiro. Em uma relação direta com “aproveitar um tempo perdido” ou “ajudar a passar um tempo morto com entretenimento”, o banheiro aparece como situacionalidade televisiva para essa televisão móvel.

Os relatos da pesquisa empírica permitem comparar os usos da TV fixa à TV móvel, a segunda, exatamente por essa limitação do tempo de operação pela bateria, não é acionada como companhia, como mais “alguém” na sala. Ela tem uma recepção que – como não analisamos o conteúdo, não podemos afirmar ser reflexiva ou acomodada, de resistência ou cúmplice na dominação – podemos caracterizar como mais atenta. Ainda que, nem sempre, se trate de uma “atenção completa”, já que no trânsito ou na assistência do futebol é um lance ou chamada específicos que desencadeiam o olhar atento, mesmo assim, a TV no celular não permanece ligada aleatoriamente, como aconteceria na TV fixa.

Por fim, ainda destacamos o estádio de futebol como ambiente de uso da TV digital no celular. Um local que potencializa o ato de assistir à televisão por elencar uma série de fatores: a audiência de um mesmo evento “ao vivo” e mediado, porém com a possibilidade de ver o mesmo, no mínimo, duas vezes, por causa do *delay* da transmissão. Ainda, o aumento da credibilidade do telespectador como informante no estádio, pois mais do que repetir o que o narrador do rádio declarou, ele pode mostrar a imagem a quem duvide. Além disso, a interação que o produto no aparelho promove com quem está ao redor, independente de movimentar “corpos” ou promover “conversas”; fora o fato de a TV preencher o tempo de ócio do intervalo entre os dois tempos de jogo.

Todas essas situacionalidades podem figurar mediações situacionais (OROZCO GÓMEZ, 1993) na recepção e na interação com a mensagem televisiva. Seja pelo tamanho do lugar, suas condições, quem está presente, onde a televisão fica nesse espaço. No caso do espaço urbano, porém, a TV no celular é diferente de uma televisão ligada (às vezes, até sem volume) em um bar ou uma rodoviária, por exemplo, que assumem um caráter mais público do que privado. A TV no celular, para o telespectador, parece ser privada, mesmo



se ligada em espaços públicos. O sentimento de “propriedade” do aparelho se desloca para a mensagem transmitida por ele, que mesmo sendo de recepção gratuita em espaço público, é apropriada como “minha”, pois o outro “espia”, sem meu consentimento, ou “olha junto”, porque eu permito e até adapto o aparelho a ele. As lógicas interacionais promovidas por esse outro suporte televisivo em ambientes coletivos dependem de como o “dono do aparelho” se coloca. Não que uma conversa espontânea não possa ser motivada a partir de o aparelho estar ligado em um espaço público. Mas até aqui, pelos relatos e observações, pareceu que também “o outro” entende a TV no celular como “não-sua”.

E, novamente, em um uso coletivo, com conhecidos ou com estranhos, o telespectador que segura o aparelho pode: a) tanto “facilitar” a recepção dos demais, num movimento de acoplagem (GUMBRECHT, 1998), modelando seu corpo para melhor interagir com a tela (sistema homem-máquina como um só) no intuito de melhorar a visão do outro; b) como ele pode “cortar” essa recepção, seja pelo constrangimento de sentir-se “mais” pelo possuir, seja pelo medo de “lhe ser tomado” o que o outro não tem, seja, simplesmente, porque ele, como “dono” da mensagem da TV que está em sua mão, não quer mais assistir à televisão ou vai descer na parada do ônibus. Mas Martín-Barbero (2001, p.302) diz que o consumo não se restringe a posse, mas passa “mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social”. Assim, talvez a conversa com alguns desses telespectadores não-donos, que espiam na TV na mão do outro, na pesquisa de campo traga elementos interessantes de discussão.

Considerações Finais

Nesse espaço do artigo, relatamos parte de nossa pesquisa em andamento, tanto refletindo sobre questões metodológicas quanto teóricas, a partir de resultados de entrevistas e observações com quatro usuários de TV digital no celular. Esses são alguns movimentos de resultados preliminares da pesquisa, que serão melhor fundamentados e confrontados, inclusive com outras referências teóricas até aqui trabalhadas, além de ofertas de leituras que continuam no processo até o final do Mestrado.

Seguiremos ainda no campo com dois movimentos principais, a ampliação da amostra de telespectadores da TV digital no celular e dos contatos com o grupo já existente. Pretendemos, a partir dos “diários de uso”, fazer novas entrevistas, agora incentivadas pela prática reflexiva do uso, além de analisar e questionar as fotografias dos ambientes de recepção produzidas pelos próprios usuários.



Referências Bibliográficas

- ALZAGA, Bernardo Russi. Grupos de discusión: 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
- BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2005.
- BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n° 37, dezembro de 2008. p.121-127
- BOURDIEU, Pierre. Compreender. In: Bourdieu, P. (coord.). **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997
- _____. A construção do objeto. In: BOURDIEU, P. et. al. **Ofício de sociólogo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FELTES, Simone. **O telespectador e a TV digital móvel: entrevistas preliminares para um estudo de recepção**. In: 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009
- 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.
- 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
- 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
- _____. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- _____. **Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación**. Documentos Cidob – Dinamicas interculturales 11. Barcelona: Cidob, 2008.
- 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 n°15, 1993. p.31-44.
- _____. **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,
- SILVEIRA, Fabrício. **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
- 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
- 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.
- WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas/SP: Papirus, 1998.