

Uma experiência metodológica de pesquisa: audiência da TV numa cidade rurbana¹

Oswaldo Meira TRIGUEIRO*

Resumo

O artigo tem como objetivo levantar algumas questões para refletir sobre alternativas metodológicas que possam contribuir para o melhoramento e adequação do percurso da investigação da audiência da televisão em cidades interioranas do Nordeste brasileiro. As particularidades ambientais, de sociabilidade e urbanismo quase sempre são desconsideradas nos processos de investigações quando o estudo tem como referência as cidades rurbanas. É na verdade um relato de experiência de campo e dos avanços investigativos em espaços que valorizam saberes do senso comum e acadêmico, que possibilitem a construção de métodos e técnicas mestiças de coletas de dados quantitativo-qualitativos voltados para a realidade do local.

Palavras-chaves: Comunicação. Audiência. Folkcomunicação.

Abstract

The article aims at raising some questions and thinking about methodological alternatives which might contribute to the improvement and adaptation in the course of the investigation about television audiences in inland cities in Northeast Brazil. Such issues as environmental peculiarities, sociability and urban development are often disregarded in the process of investigation when the survey reference is urban centers. This is actually a report of a field experience and of advances in research areas that value both common sense and academic knowledge, enabling the construction of methods and techniques of collecting mixed samples, both quantitative and qualitative data, dealing with local reality.

Keywords: Communication. Audience. Folk-communication

Introdução

A programação da televisão é sempre uma negociação de oferta de bens simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da sociedade. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão e a sua negociação e apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pelos sujeitos da audiência da televisão. Para desenvolver uma pesquisa de

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.



campo, é necessário que se tomem decisões, organize um conjunto de alternativas metodológicas, de observações, bote o pé na estrada e torne-se um andarilho, descubra novos caminhos, mas sempre sendo crítico de tudo ver e que coleta.

A pesquisa de campo sobre a audiência da televisão é um percurso por múltiplos campos sociais, onde se travam encontros e desencontros que se refletem nas interpretações, nas interpelações e nos aprendizados. A pesquisa acerca da audiência da televisão é, quase sempre, estigmatizada pela polêmica provocada em torno do seu poder de influência, por ser ela um meio que está na agenda de todos os segmentos sociais e sobre a qual cada um emite a sua opinião, seu ponto de vista, as suas críticas. Coitada da televisão! Está quase sempre na berlinda. No desenvolvimento de uma pesquisa, é sempre possível verificar visivelmente essas questões. Em princípio, é mais fácil transferir-se para a televisão a responsabilidade para quase tudo que ocorre de positivo ou negativo na sociedade. E, para não cair na vala comum, asseguro que é muito importante não ficar no primeiro testemunho ou mesmo nas primeiras observações. A recepção do conteúdo da televisão se insere no contexto do tempo e do espaço social da audiência e cada situação é sempre uma nova situação.

Faz sentido a pesquisa de campo

O desenvolvimento da pesquisa de campo possibilita observar as convergências, as interseções dos campos diferenciados de produção de conhecimentos, dos novos campos de experiência comunicacionais e dos testemunhos de cada um dos interpelados. É nos testemunhos dos constituintes da audiência da televisão, os detentores do saber local, que se identifica a veracidade crítica dos conteúdos das mensagens para o uso nas intrigantes redes de comunicação cotidiana da sua comunidade (RODRIGUES, 2003). O planejamento para desenvolver a pesquisa de campo não é uma receita de manipulação, um roteiro engessado, não é seguir um determinado manual básico de método ou técnica de investigação. Os acontecimentos e os processos criados em diferentes circunstâncias da pesquisa provocam as alternativas metodológicas e a cada momento buscam-se técnicas de coleta de dados mais adequadas para cada situação criada. Assim, vão sendo construídos os métodos e as técnicas da pesquisa como alternativa de solução a cada problema emergente no processo dinâmico de inserção do investigador na comunidade pesquisada. A autorização do pesquisador nos diversos territórios dos constituintes da audiência é um procedimento permanente de negociação e de inquietação.

A intenção é a da não-fixação *a priori* em um determinado quadro teórico-metodológico, mas a da sua combinação, um hibridismo, de uma mestiçagem metodológica adequada para o mundo real da localidade que se deseja estudar. A questão de interesse é reunir um conjunto de argumentações vindas do campo acadêmico ou do campo do senso comum, com as evidências possibilitando chegar a algumas reflexões e inferência da vida cotidiana dos constituintes da audiência. As narrativas dos colaboradores, dos detentores dos conhecimentos do local da pesquisa de campo são marcadas por premissas e evidências que auxiliaram na condução das observações. Nos dados estatísticos, nos diferentes testemunhos e depoimentos dos sujeitos participantes da pesquisa (homem, mulher, adulto, jovem), são apresentados argumentos sobre o que é positivo e negativo, o que é verdadeiro e falso na programação da televisão.



Partindo dessa noção de argumento, todo relatório de pesquisa constitui um argumento complexo, com suas próprias conclusões e evidências. As conclusões são justamente as idéias que o investigador julga justificadas pelos dados colhidos e pelo conhecimento existente no campo de estudo (CARRAHER, 1983).

Esse percurso escolhido não deve ser mais uma aventura investigativa, mas uma decisão tomada, resguardada a preocupação necessária para o aceitável procedimento metodológico já testado em estudos anteriores. Com essa colocação, fica definido que a pluralidade dos procedimentos empregados (questionário, entrevistas, registros audiovisuais, observações etnográficas, diário de campo), são procedimentos adotados nos processos de coleta de informações secundárias e primárias. Os dados quantitativos são importantes para um primeiro diagnóstico e os qualitativos para uma compreensão mais aprofundada da descrição e da interpretação da audiência da televisão. Quando sob o domínio do pesquisador, as combinações de métodos e técnicas de coletas de dados possibilitam o máximo possível, a aproximação com o campo de estudo, no seu sentido mais amplo, como instituição inter-relacionada com os grupos sociais de referência da pesquisa.

A multiplicidade de métodos e técnicas empregados na pesquisa, não é coisa engessada, não é uma receita de manipulação, mas também não é uma aventura, necessita de certo protocolo de intenções, para não cair no vazio e não levar a lugar algum. Investigar a audiência da televisão, em qualquer situação, já é complexo, ainda mais quando o estudo é numa sociedade em transição do rural para o urbano, onde as hibridizações culturas globais e tradicionais são cada vez mais intensas. Uma pesquisa de campo como essa exige um maior tempo, uma maior permanência do investigador no local de estudo. É na conversação que o investigador conhece melhor o participante da pesquisa. Nessas circunstâncias vai conhecendo os repertórios de referências e demarcando as imaginárias fronteiras entre o rural e o urbano.

Nesse aspecto, a vida cotidiana nas pequenas cidades interioranas do semi-árido nordestino traz as suas marcas rurais/urbanas e, nas primeiras observações, não é fácil identificar os diferentes significados culturais. Cabe ao pesquisador observar as demarcações imaginárias das fronteiras desses dois campos de interseção, pelas características dos seus *ethos*-sertanejos, estigmatizados por sofrimentos, alegrias e pela religiosidade popular, presentes nas negociações entre as lógicas diferenciadas e nos inevitáveis processos de reconfigurações das suas identidades entre culturas locais e globais. Nesses processos, o Nordeste continua sendo inventado, agregando valores simbólicos e econômicos da sociedade midiaticizada, numa estrutura ao mesmo tempo forte e fraca, de enfrentamento das adversidades características do semi-árido nordestino.

A programação da televisão é sempre uma negociação de ofertas de bens simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da audiência. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão, a sua negociação e a apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pela audiência da televisão.



Os caminhos percorridos

Seguindo o protocolo da pesquisa como instrumento de coleta de dados recomenda-se, para um primeiro momento, a aplicação de questionários, com perguntas abertas e fechadas objetivando a atualização dos dados quantitativos. A utilização do questionário e das tabelas com dados quantitativos é importante para um mapeamento da audiência da televisão e para possibilitar uma melhor arquitetura da observação etnográfica.

Reconhecendo que a audiência da televisão é um fato social construído na prática cotidiana, a pesquisa qualitativa converge para os procedimentos da pesquisa etnográfica constitutiva, através da observação participante, da história de vida, das entrevistas focais, da participação de encontros previamente agendados ou casuais para discussões temáticas sobre televisão e cotidianidade.

Com a inserção do pesquisador nos territórios dos constituintes da audiência a pesquisa de campo se intensifica, ampliam-se as observações participativas através das técnicas da etnografia da audiência, as entrevistas e as discussões nos grupos temáticos, as conversações sobre o uso da televisão na cotidianidade da cidade (LOPES, 2002). Nessa etapa do trabalho, o investigador não se limita apenas a observar os atores sociais da pesquisa, mas se inseriu no contexto sociocultural local como estranho que chega, interfere e participa da vida cotidiana da cidade, melhor dizendo, em determinada situação, sentindo-se como um estranho que observa o outro, e, em alguns momentos, como um sujeito participante e engajado na vida da cidade e da sociedade, na condição de observador e observado, ou seja, na condição de meta-observador das interações mediadas da audiência numa posição de certa forma privilegiada e vigiada ao mesmo tempo pelos olhares diferentes, para melhor interpretar os fatos sociais e culturais locais (CANEVACCI, 1997). Portanto, o emprego de diferentes técnicas de pesquisa, mais o olhar e o ouvir apurado do pesquisador ajudam na aproximação do mundo real do local e suas conexões com o mundo real e ficcional do global via programas de televisão.

O olhar e o ouvir no intercâmbio de informações; o envolvimento com a motivação necessária; a solidariedade prestada quando requerida e as eventuais divergências inevitáveis quando pessoas diferentes se encontram para discussões e argumentações sobre o bem e o mal da televisão no uso da casa ou da rua, são experiências, são movimentos, nas várias instâncias da sociedade, que permitem o acesso a novos aprendizados e uma densa descrição da audiência televisiva na localidade.

A inserção do pesquisador na comunidade que deseja estudar é quase sempre um problema angustiante, principalmente no início do trabalho de campo. No começo da observação participante, são várias as turbulências, as atormentações, até conseguir autorização social para ter acesso aos lugares, às organizações, às pessoas, às famílias, nos seus espaços privados onde se deseja colher as informações. A autorização coletiva de acesso, quase sem restrições, é um movimento duplo de confiabilidade entre o pesquisador e os atores sociais envolvidos no campo de estudo, com momentos de avanços e recuos, sistematicamente negociados durante a realização de toda a pesquisa (BECKER, 1999). O pesquisador é constantemente chamado para opinar, interferir e tomar posições, muitas vezes convenientes e outras tantas inconvenientes. É necessário ter uma visão do todo para chegar à parte que lhe interessa no estudo. O pesquisador



tem que reconhecer que é um observador posicionado em lados diferentes e que está situado no ambiente estudado, quase sempre, na condição de transitoriedade.

Com a chegada da televisão nas cidades rurbanas, emergiram novos traçados urbanistas, reformas arquitetônicas nas casas: a sala da televisão, a mobília para a televisão, a decoração do lugar para a televisão, o reforço dos telhados das casas para a fixação de antenas parabólicas, a praça da televisão e tantas outras modificações que criaram tipografias específicas para o seu acolhimento.

A dinâmica cultural é o resultado dos modos diferentes de se verem as coisas, das experiências da vida de cada sujeito, as quais são sempre diferentes umas das outras. Não é possível uma pessoa ver um programa de televisão da mesma forma que a outra embora estejam no mesmo lugar. Existirá sempre uma diferença de ângulo, de lugar, de local, de distância, de interpretação e de interpelação.

Os estágios da pesquisa de campo

Para um melhor planejamento da pesquisa de campo recomenda-se a realização em diversos estágios de reconhecimento do campo de estudo a partir da definição do problema, quais os conceitos e referências, o domínio sobre o tema estudado e a busca das comprovações ou não das hipóteses.

Num primeiro estágio da pesquisa recomenda-se uma coleta dos dados quantitativos, com base nos critérios de amostragem por domicílio para entendimento do cenário econômico e sociocultural dos constituintes da audiência como fonte de informação complementar. Os dados quantitativos, num primeiro momento, ampliam os horizontes para a busca dos problemas e conceitos que possibilitam o pesquisador entender e organizar melhor o plano de estudo qualitativo. A pesquisa qualitativa passa a ser o estágio seguinte da coleta de dados por amostragem organizada conforme os critérios de representatividade que possibilitem melhores descrições, interpretações e comparações dos diferentes contextos socioculturais dos constituintes da audiência (THIOLLENT, 1985).

Numa visão mais abrangente, sem critérios previamente determinados, o acontecimento gera os processos das observações, ouvindo-se as falas, olhando-se os gestos, participando dos afazeres e lazeres, estimulando-se e iniciando-se conversações intencionais e casuais sobre a televisão na vida cotidiana da cidade. Acompanhar os moradores da cidade nos seus deslocamentos da casa para a escola, para o trabalho na cidade ou no campo, as idas e vindas por diferentes lugares, onde são realizadas as conversações nos pontos de encontro consagrados pela comunidade como as praças, igrejas, bodegas, salão de bela, as férias semanais e tantos outros. A observação participativa não uma coisa de qualquer jeito e sem critérios como para fugir do rigor científico solicitado pela academia. Assim como o critério de confiabilidade da fonte, das declarações espontâneas, do equilíbrio das relações entre pesquisador, fonte e a organização social estuda. Ou seja:

O tipo de observação participativa discutido aqui está diretamente relacionado a este conceito, explicando fatos sociais específicos através de referência explícita a seu desenvolvimento num complexo



de variáveis interconectáveis que o observador constrói como um modelo teórico da organização (BECKER, 1999, p. 58).

Portanto as seqüências lógicas das informações – quantitativas e qualitativas – conforme os critérios adotados em todos os estágios, realizados em campo e conseqüentemente as evidências dos acontecimentos observados possibilitam a finalização da pesquisa e a redação do relatório.

As relações e veiculações sociais em uma comunidade em transição do rural para o urbano, os acontecimentos, os processos comunicacionais e culturais são constituídos por atividades da vida diária, aqui definida por rede de comunicação cotidiana - folkcomunicacional. Na comunidade rurbana, os vínculos socioculturais são estratégias de produção e de manutenção dos diálogos sociais entre os participantes das ações comunitárias e dos ativistas midiáticos. São os lugares de conversações mediadas face a face, de boca em boca, nos lugares freqüentados quase diariamente por interconhecidos, onde se pergunta e se responde, onde se ensina e se aprende, onde se compra, se vende e se troca, onde se dizem verdades e mentiras, onde se fazem as trapanças, onde são realizados os negócios da palavra empenhada, onde são realizadas as reuniões políticas e religiosas, as festas e os funerais que constituem, de certa maneira, um olhar mais próximo da realidade do local. É nessas redes de vinculação cotidiana folkcomunicacionais que se manifestam os constituintes da audiência da televisão e emerge o mediador ativista da audiência da televisão. O que caracteriza esses acontecimentos são os processos dinâmicos das interações mediadas e os vínculos sociais: o uso da linguagem – ordinária – do mundo vivido cotidianamente, o uso de uma gramática identificada pelas experiências locais modificadas com as indexações de novas sintaxes das gramáticas midiáticas, notadamente a televisiva, até porque nas cidades rurbanas o cosmopolitismo e o provincianismo não estão em campos antagônicos, ao contrário, se ligam e se reforçam na construção de novos significados de consumo de bens culturais (GEERTZ, 2001).

A complexidade das interações mediadas na audiência da televisão, principalmente em comunidades rurbanas onde as vinculações e as relações sociais do moderno com o tradicional são intensas, exige do pesquisador um maior campo de observação dos processos de apropriação cotidiana dos bens simbólicos midiáticos. O estudo não deve ficar limitado a um conjunto de pessoas ou famílias determinadas pelo rigor do desenho inicial da pesquisa, mas deve ser ampliado, isso quando possível, de acordo com a dinâmica do trabalho de campo. É fundamental a ampliação do campo de observação, não só para se compreenderem as falas, como também os gestos, as atitudes, os estilos de vida dos sujeitos e das famílias, os distintos pontos de vista da comunidade sobre a televisão, o que realmente é feito da audiência na vida cotidiana da cidade. Ponto de vista aqui é compreendido como uma estratégia de compartilhamento da apropriação e uso da televisão nas negociações das interações mediadas entre os constituintes da audiência da localidade e os que chegam para observar temporariamente situações em lugares diferentes. Cada constituinte desse processo participa das trocas de pontos de vista, produzindo distintas opiniões e interesses gerados pela sua história de vida. Por essa abrangência é importante que o trabalho de campo sobre a audiência da televisão tenha como referência inicial alguma organização social como um grupo comunitário e diferentes grupos familiares. A família nas comunidades rurbanas é uma instituição



importante para nela se observarem os processos de apropriação e incorporação da agenda televisiva no cotidiano da comunidade, conforme os diferentes tempos de usos da TV (SILVERSTONE, 1994). Ou seja: a programação da televisão não ocupa o tempo todo dos constituintes da audiência, é quase sempre uma relação de agendamento com maior ou menor relevância conforme os conteúdos da programação e principalmente com as relações de gêneros e faixas etárias. Na audiência da televisão ocorrem múltiplas mediações, como os lugares onde são outorgados os sentidos operados por vários agentes e instituições sociais e culturais.

Os procedimentos dinâmicos de consumo e uso, tanto das tecnologias da televisão, como dos conteúdos, são realizados pelos constituintes da audiência através dos processos de apropriação, incorporação, conversão e exposição (SILVERSTONE, 1994). Sabe-se que a audiência da televisão é uma atividade cultural dinâmica realizada por pessoas situadas em um contexto histórico e social específico e que necessita de equipamentos técnicos para as transmissões de sinal, da assistência técnica de manutenção dos aparelhos de recepção, refletida no poder de quem dela se apropria, de quem a exhibe e a incorpora no espaço da casa e no espaço do mundo exterior através da conversão para o mundo interior. A apropriação, exposição, incorporação e conversão das tecnologias, dos conteúdos e formas determinam a significação da televisão, nos sujeitos, nas famílias e na comunidade. Dessa forma o processo de consumo e uso da televisão é uma articulação dinâmica da sociedade, em momentos distintos, porém interligados pelas redes de comunicação cotidiana folkcomunicacionais, lugares próprios para as observações participativas.

Na sociedade mediatizada, a televisão ganha significação na vida cotidiana, não só pelos seus conteúdos, mas também, como artefato, como um bem tecnológico que dá visibilidade de conforto e padrão social a quem compra e a quem usa. Portanto, a televisão se insere na vida cotidiana nesse sistema articulado de mão dupla, entre conteúdo e tecnologia. São esses processos de articulação realizados em momentos diferentes, que se interligam e concedem o poder de posse, uso e descarte da TV (como artefato obsoleto), que abrem espaço para uma tecnologia mais nova e com mais recursos de uso assim desejado pelo mercado de consumo local.

A alternativa recomendável para se minimizarem as dificuldades na pesquisa de campo é a combinação das estratégias e técnicas para as coletas de dados, numa perspectiva metodológica da interdisciplinaridade. A necessidade do emprego de estratégias interdisciplinares de pesquisa sobre audiência televisiva possibilita caminhos cruzados que nos levarão até a exaustão à observação etnográfica da audiência, até porque uma pesquisa sobre o tema deve ser metodologicamente comparativa, para não ficar presa a um eixo de referência teórico-empírica ou a um determinado grupo de referência de audiência (LEAL, 1995).

As informações colhidas contribuem para a configuração do perfil individual e coletivo de consumo de bens culturais no local da pesquisa. Portanto, nessa perspectiva, os dados matemáticos não funcionarão para definir a classe social como uma categoria econômica, mas para estabelecer parâmetros de aquisição e uso da televisão e outros bens duráveis. Então, classe aqui é vista como uma categoria histórica e social estruturada pelos interesses das lógicas diferenciadas, como uma entidade quase sempre em conflito com seu mundo interior e o mundo exterior, independentemente do nível de escolaridade, da profissão, do desemprego, do salário, compartilhando os seus poderes



políticos, coercitivos e simbólicos nas tramas das complexas redes de comunicação cotidiana folkcomunicaçãois (MARTÍN-BARBERO, 1997).

O espaço da audiência e o método de observação

Não é fácil para quem vem de fora conseguir autorização social para intervir em quase todos os espaços e lugares públicos ou privados da audiência. A casa e a rua são os lugares intensos de mediações com as suas gramáticas e temporalidades diferentes (DAMATTA, 1985). No interior da casa o constituinte da audiência ocupa um espaço privado para ver televisão na sala de estar, no terraço ou na calçada. Na cidade urbana a casa e a rua se interligam nos diferentes espaços concebidos ora como permanentes, ora como passageiros, mágicos, individuais e coletivos (DAMATTA, 1985)

A casa e a rua devem ser observadas como espaços socialmente ocupados e em constantes processos de transformações. Ouviu-se a casa, deixou-se a rua dialogar com os que vivem nela e com quem chega de fora, com o olhar de observador. Os sujeitos participantes da pesquisa, os informantes, empolgavam-se e até se exaltavam nos diálogos sobre televisão nos espaços privados e públicos da cidade. Daí o esforço para se observar o que a audiência faz com a televisão, em cada território, espaço, lugar, localidade e entrono como instâncias socioculturais da vida cotidiana da cidade (MAFFESOLI, 2001).

O espaço é um processo em evolução constante, com influências internas e externas, que pode ser remodelado em seu aspecto físico, social e cultural. É um conjunto formado por uma estrutura complexa que se modifica historicamente, devendo ser analisado e descrito como realidade híbrida, composto de indivíduos, instituições, organizações, objetos e coisas, infra-estruturas e meio ambiente (SANTOS, 1997). A ocupação dos espaços pela audiência cria diferentes situações e modos de assistir à televisão. Quase sempre nas cidades urbanas, existem os ambientes determinados e os que são improvisados para se assistir à televisão. São lugares e localidades que se estruturam para melhor se ver televisão por questão de comodidade, privacidade e de sociabilidade. Existe uma liberdade concedida pela tranqüila forma de ser da cidade, pelas relações entre conhecidos para se escolher qual o lugar mais conveniente para se assistir televisão, se na própria casa ou na do vizinho, na calçada ou na praça com grupos de amigos ou em outras localidades.

Nessa perspectiva lugar e localização são categorias diferentes. O lugar não se movimenta, é fixo, é o objeto ou um somatório de objetos em um determinado espaço. A localização é o contrário: está sempre em movimento, no entorno de um lugar, ou seja, é um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar (SANTOS, 1997). As duas categorias ficam evidenciadas na ocupação dos lugares e dos locais, nas casas, nas ruas, melhor dizendo, nos espaços públicos e privados para melhor participar da audiência. A sociedade dá novos atributos aos lugares e, por esse motivo, os indivíduos, os objetos, as edificações que estão em seu entorno freqüentemente mudam de significação e de sentido. Entorno aqui é compreendido como um sistema espaço-temporal que pode ser próximo ou longe; significa tudo o que está em redor do indivíduo, no espaço e no tempo (MOLES, 1974). Na sociedade das novas tecnologias da comunicação, o entorno não está limitado ao espaço geográfico, porque existe a possibilidade de ser transportado de longe para perto, em tempo real pelos meios de comunicação “o Japão é bem ali”.



Território não pode ser confundido com espaço, com lugar ou localização, estando mais ligado ao poder de posse de uma determinada área geográfica, por indivíduos, grupos sociais, instituições públicas e privadas. O território em si mesmo não é uma categoria de análise. O que interessa como tema de estudo é a sua utilização, a sua ocupação social, cultural, econômica, política; é o “território vivo”, como afirma Milton Santos (2001, p. 247):

O território revela também as ações passadas e presentes, mas já congeladas nos objetos, e as ações presentes constituídas em ações. No primeiro caso, os lugares são vistos como coisas, mas a combinação entre as ações presentes e as ações passadas, às quais as primeiras trazem vida, confere um sentido ao que preexiste. Tal encontro modifica a ação e o objeto sobre o qual ela se exerce, e por isso uma não poder ser entendida sem a outra.

O território em si mesmo é uma área geográfica mas, usado, torna-se um produto social habitado pelo homem em ações de ocupação de lugares conectados ao mundo moderno em redes globais e locais. Antes de ser ocupado pelo homem, o território era interligado pelos fenômenos naturais. Agora, os diferentes territórios estão conectados pelas redes de comunicação interpessoais e midiáticas. Aqui território significa uma extensão geográfica de uso social, cultural e comunicacional, ou seja, o território como extensão do homem moderno identificado por três categorias: primário, secundário e público (KNAPP, 1999). Na categoria do território primário, o domínio é exclusividade do seu proprietário, sendo, quase sempre, a casa e seus compartimentos (sala, quarto, cozinha), os objetos de uso individual e da família (roupas, calçados, televisão, rádio, fogão e outros objetos). Na categoria de território secundário, o domínio não é exclusivo do seu proprietário; é um território compartilhado por conhecidos ou estranhos: bares, hotéis, transportes coletivos, escolas, cinemas, casas de espetáculos, emissoras de rádio e televisão, que são alguns dos exemplos que, na sociedade moderna, conquistados pelo cidadão, exigem novos contratos sociais de posse e uso desse território secundário. Como exemplo dessa categoria estão as empresas privadas de transportes terrestres e aéreos, as emissoras de rádio e televisão cujo funcionamento necessita de concessão pública (municipal, estadual e federal). Nos territórios secundários, que são invadidos sistematicamente, são gerados os conflitos de interesse justamente por essas ambigüidades entre o privado e o público. Portanto, a televisão como instituição está na categoria de território secundário, por ser privada e de concessão pública; já a televisão como artefato, como bem durável de uso doméstico do indivíduo ou da família, pertence à categoria de território primário; é uma propriedade privada. A televisão como artefato, como objeto estrategicamente instalado nos estabelecimentos (bares, restaurantes, lanchonetes, transportes coletivos), como mais uma atração para os clientes, ganha uma dimensão de uso coletivo, passando, portanto, a pertencer à categoria do território secundário, melhor dizendo, o dono não tem o domínio do seu uso exclusivo no horário em que o estabelecimento está aberto ao público. A televisão instalada no espaço da praça é um artefato de propriedade pública, de domínio da sociedade, que autoriza temporariamente o poder de posse a alguém, no caso, a administração municipal, que define um guardião do bem público. Nessa mesma circunstância, está a televisão da escola pública, por ser de domínio coletivo, sob a responsabilidade do seu diretor.



O uso da televisão pela maioria da população, nas noites quentes do semi-árido nordestino, onde tenho desenvolvidos nos últimos anos os meus estudos sobre a audiência de televisão, também são realizados do terraço para fora da casa e de forma coletiva (familiares, vizinhos, amigos), num espaço de interseção entre o privado e o público. É um novo espaço que emerge e que não é o da categoria primária nem secundária, porque o domínio da televisão é do seu proprietário. Seu uso coletivo é um consentimento permitido em uma zona de interseção entre a casa e a rua, sendo de total controle do dono da casa. Essa prática de ver televisão modifica o conceito de domesticidade e os limites entre espaços privados e públicos da audiência televisiva e das suas interações mediadas na vida cotidiana dessas cidades que o pesquisador deve levar em consideração nos seus estudos. Os espaços observados com os seus enunciados submetidos a variáveis dos métodos qualitativos e quantitativos, que mudam de valores conforme a dinâmica dos fatos históricos, culturais e comunicacionais, porque cada lugar ganha uma atribuição e cada ator social constituinte do espaço da audiência da televisão ganha um valor particular. Ou seja:

Em um mesmo lugar, cada elemento está sempre variando de valor, porque, de uma forma ou de outra, cada elemento do espaço – homens, firmas, instituições, meio – entra em relação com os demais, e essas relações são em grande parte ditadas pelas condições do lugar. Sua evolução conjunta num lugar ganha, destarte, características próprias, ainda que subordinada ao movimento do todo, isto é, do conjunto dos lugares (SANTOS, 1997, p. 10).

Portanto, os espaços, os lugares, as localidades, os territórios e os entornos ganham especificidades com o estilo de vida “semipública” das famílias, nas cidades rurbanas do sertão nordestino, onde assistir televisão não se limita ao espaço privado da casa. Para se conhecer essa nova realidade de internacionalidade entre produção e recepção dos produtos culturais, notadamente veiculados na programação televisiva, fazem-se necessários a conjugação e os procedimentos de métodos e técnicas de pesquisa, que certamente possibilitarão compreender os processos de negociação da oferta dos bens simbólicos da televisão, nos movimentos dialéticos proporcionados pelos diferentes espaços sociais e culturais da audiência da televisão.

Inquietações finais

Na tentativa de responder às inquietações sobre a audiência da televisão como dispositivo de sociabilidade na vida cotidiana dos brasileiros que habitam as cidades rurbanas, a audiência é estudada como instituição e/ou atividade que envolve diferentes atores sociais na sua produção de sentido e que oferta novas agendas nos fluxos de reprodução sociocultural do local.

Vivenciar os processos de operacionalização dos agendamentos midiáticos televisivos pela comunidade, nos distintos contextos e em diferentes espaços e tempos da audiência ao longo desses anos de experiências de pesquisa, possibilita conhecer a constituição individual e coletiva dos participantes da audiência. Trata-se de

conhecer/conhecendo os diferentes momentos de apropriação, conversão e uso dos conteúdos midiáticos nos espaços e tempos pautados pela audiência da televisão.

Isso possibilita identificar a valorização pela sociedade local do papel do ativista midiático como agente transformativo das experiências locais e suas contextualizações com as experiências globais. É por essas inquietações, como pesquisador do campo da comunicação, que proponho algumas questões para uma discussão metodológica de investigação da audiência da televisão em pequenas cidades interioranas do Nordeste e especialmente da Paraíba.

Nota

¹ Neologismo – rurbarno ou rurbarização – empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características culturais, econômicas e políticas rurais. São comunidades onde operam ativistas midiáticos anfíbios que navegam em águas e caminham em territórios socioculturais rurais e urbanos. Assim como afirma o autor, o conceito de rurbarização é: *um processo de desenvolvimento socioeconômico que combina, como formas e conteúdos de uma só vivência regional – a do Nordeste, por exemplo, ou nacional – a do como um todo – valores e estilos de vida rurais e valores e estilos de vida urbanos. Daí o neologismo: rurbarnos* Para uma melhor compreensão do estudo da audiência da televisão em cidades rurbarneas veja em Trigueiro (2008).

Referências

- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CARRAHER, David William. **Senso crítico: do dia-a-dia às ciências humanas**. São Paulo: Pioneira, 1983.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbarização: que é?** Recife: Editora Massangana da Fundação Joaquim Nabuco, 1982.
- GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- KNAPP, Mark L. **Comunicação não-verbal na interação humana**. São Paulo: JSN Editora, 1999.
- LEAL, Ondina Fachel. **Etnografia de audiência: uma discussão metodológica**. In Sujeito, o lado oculto do receptor. SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, BORELLE, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha (Orgs.). **Vivendo com a telenovela: mediação, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo9: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal: Agros, 2001.
- MOLES A. **Teoría de los objetos**. Barcelona: Editora Gustavo Gil, 1974.
- SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1997.
- SANTOS, Milton. **O Brasil: território e sociedade no início do século XX**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.