

■ A Co-produção Televisiva: o envolvimento dos públicos e dos não-humanos no processo comunicacional mediado pela TV

José Pedro Arruda

Introdução

Sento-me em frente ao computador para redigir este texto; ao mesmo tempo, mantenho abertas as janelas do *Facebook* e do *Gmail*, que consulto ocasionalmente. Ao meu lado, repousa o telemóvel sempre ligado, repartindo a mesa de trabalho com os livros e textos que tenciono usar como referências. Na sala onde me encontro, o silêncio é quebrado pela televisão, que transmite um conhecido torneio de ténis francês, comentado por dois especialistas que, provavelmente, se encontrarão sentados num estúdio de TV algures em Lisboa. Se me perguntarem se estou sozinho em casa, posso dizer que sim, considerando apenas a presença de outros seres humanos neste espaço físico. Porém, a realidade é que não posso considerar-me só quando tenho em meu redor tantos mecanismos que me permitem conectar-me, neste preciso momento, a tantos outros lugares, pessoas e contextos.

A partir deste cenário, poderia tentar partir para generalizações sobre os hábitos de consumo da sociedade pós-moderna ou elaborar discursos críticos e ideológicos sobre a alienação das massas motivada pelos *media* e pelas novas tecnologias de comunicação. No entanto, rapidamente tomo consciência de que tudo aquilo que me rodeia é o resultado das minhas próprias ações, tomadas em plena consciência e vontade própria. Podia simplesmente desligar o televisor ou mudar de canal e o cenário que descrevi seria imediatamente alterado. Nem é preciso recuar até à era – que parece, hoje, quase pré-histórica – da máquina de escrever para perceber como as tecnologias de que dispomos alteram a nossa forma de trabalhar. Porém, todas estas que me rodeiam poderiam ser usadas de forma diferente. O telemóvel poderia estar desligado, tal como a *internet* e a televisão, de forma a impedir qualquer interrupção involuntária ou quebra de concentração. Na verdade, habituei-me a este funcionamento e sinto agora alguma dificuldade em concentrar-me quando privado destas potenciais distrações.

Tudo isto não passaria de devaneios inconsequentes e desprezíveis se não tivesse optado, há alguns anos, pelo estudo sociológico da televisão como tema

central da minha investigação académica. Tal como acontece com a *internet* ou os telemóveis, o consumo de TV varia imenso consoante os consumidores. Porém, não se pode ignorar o facto de os usos das tecnologias serem condicionados e formatados pelas suas próprias características e funcionalidades, resultantes da ação de inúmeros agentes que se conjugam para produzi-las. Estudar a TV implica necessariamente dar conta das forças, poderes e agências que estão por detrás da sua produção, tanto ao nível dos aparelhos técnicos como a nível de conteúdos. Porém, este estudo estaria sempre incompleto sem a análise dos impactos sociais que a televisão tem na vida de quem a consome e com ela se relaciona. Mesmo as transformações tecnológicas têm vindo a alterar a forma de ver TV, dando maior liberdade de movimentos aos telespectadores, que podem aceder a conteúdos televisivos a partir da *internet* ou outras tecnologias. Analisar os usos e práticas de quem vê televisão torna-se assim fundamental para perceber este fenómeno na sua dimensão total e o impacto social que este assume no mundo contemporâneo.

Os estudos sobre Televisão

A “indústria cultural” e a análise de conteúdos

Os estudos sociais sobre televisão foram fortemente marcados pelo conceito de “indústria cultural”, proposto por Adorno e Horkheimer em 1947 (ADORNO, 1991). Este tipo de abordagem favorece investigações de larga-escala que oscilam, geralmente, entre os dois pólos do binómio *mass media*/ sociedade. McQuail (2005) define quatro tipos de perspetivas no que respeita aos estudos da cultura de massas, que derivam de uma divisão vertical entre estudos media-cêntricos e socio-cêntricos e de uma divisão horizontal entre estudos culturalistas e materialistas. Assim, nos diferentes quadrantes deste esquema, surgem as abordagens: 1) media-culturalista, que se foca primeiramente no conteúdo e na receção subjetiva das mensagens dos *media*; 2) media-materialista, que enfatiza aspetos tecnológicos e estruturais dos *media*; 3) social-culturalista, que se concentra na influência dos fatores sociais na produção e receção dos *media*; 4) social-materialista, que trata os *media* e os seus conteúdos como um reflexo das condições político-económicas da sociedade.

Apesar deste modelo ser meramente conceptual, definindo linhas gerais de orientação, é verdade que os estudos sobre televisão e *mass media* têm oscilado entre os paradigmas culturalista e materialista, dando ênfase ora aos produtores, ora aos recetores das indústrias culturais. No que respeita especificamente à TV, a perspetiva media-culturalista tem sido dominante, focando principalmente os

conteúdos e as mensagens que estes encerram. Esta tendência pode justificar-se pelas ideias de Adorno sobre o esbatimento da fronteira entre a cultura e as práticas. A este fenómeno o autor chama “cultura de massas” e constitui o efeito mais visível do impacto da indústria cultural na sociedade contemporânea. Apesar de discutíveis, as ideias de Adorno tiveram forte influência nos estudos posteriores sobre os *media*. Segundo esta perspectiva, a mercantilização da cultura assume um poder tão vasto e inexpugnável que conduz à fusão total entre os interesses da indústria e os comportamentos sociais.

Porém, a tendência de concentrar os estudos dos *media* no campo da produção não derivam apenas de uma perspectiva materialista e economicista da cultura. Os estudos culturalistas, derivados da antropologia pós-estruturalista e impulsionados sobretudo por Clifford Geertz, concentraram-se no estudo dos significados latentes das representações culturais. Geertz (1993) propõe que as culturas sejam lidas como um texto, com uma semântica própria e significados partilhados colectivamente. Apesar desta abordagem se concentrar mais no discurso (*parole*) do que na língua (*langue*), de forma a descortinar os significados culturais através dos seus usos, a verdade é que esta corrente de pensamento acaba por concentrar-se sobretudo nas representações e performances culturais das elites, aproximando-se dos estudos literários ou artísticos.

O exemplo mais paradigmático deste tipo de abordagem, levada ao extremo, encontra-se em Baudrillard (1991), que rejeita a hipótese de ancorar o conteúdo televisivo numa realidade externa, já que todo o processo de representação do mundo assenta modelos hiper-reais que apenas reproduzem simulacros do real, cada vez menos ligados ao mesmo. Segundo este autor, os discursos televisivos tornaram-se a própria realidade, já não correspondendo factualmente a nenhum fenómeno empírico, mas obedecendo a um fluxo contínuo de representações do mundo, que apenas reage reflexivamente aos seus modelos de produção e que substitui os tradicionais valores da política e da economia.

Daí a histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real. A outra produção, a dos valores e das mercadorias, a dos bons velhos tempos da economia política, desde há muito que não tem sentido próprio. O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é resuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção “material” é hoje, ela própria, hiper-real. Ela conserva todas as características do discurso e da produção tradicional mas não é mais que a sua refração desmultiplicada [...]. Assim, em toda a parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1991, p. 33, 34)

Apesar da sua robustez intelectual e teórica, esta abordagem foi profundamente criticada e desacreditada pela sobranceria com que o autor trata as pessoas reais representadas na TV, muitas vezes vivendo situações realmente dramáticas e desesperantes, associadas a pobreza, guerra ou injustiças. Todas as abordagens que olham exclusivamente para o lado dos produtores de cultura caem na mesma falácia, tomando os públicos como meros recipientes passivos de conteúdos culturais. As propostas de Adorno, embora ancoradas em conceitos sólidos e resistentes, tomam como certa a adesão das “massas” aos valores culturais promovidos pelo consumo. Estas massas são constituídas por pessoas sem rosto, sem vontade própria, sem capacidade de resistência e, acima de tudo, sem competências de ação. As lacunas desta perspetiva devem ser apontadas e criticadas, mas é também importante preservar as suas virtudes e o seu contributo, para que não se caia no erro oposto de valorizar apenas os usos possíveis por parte dos consumidores de cultura.

A viragem etnográfica

A partir da década de 1990, o interesse da Antropologia pelo fenómeno televisivo começou a acentuar-se (ABU-LUGHOD, 2005). Em 1994, Roger Silverstone publica *Television in EverydayLife*, onde procura dar conta das tensões que existem entre a esfera pública e a privada no processo que conjuga a televisão, a tecnologia, e a vida de todos os dias. O autor salienta o carácter doméstico do consumo televisivo, sendo o espaço do lar um local de luta entre as pressões da mercadorização da sociedade e os interesses altamente diversos dos telespectadores. Porém, sublinha também que a domesticidade não é um fenómeno isolado nem construído apenas por indivíduos em locais particulares; ela corresponde a uma certa configuração social e cultural, sofrendo assim o impacto coletivo dos hábitos de consumo.

Apesar de discutir e aprofundar conceitos como *domesticidade* ou *resistência*, dando conta da sua complexidade e ambiguidade, o trabalho de Silverstone acaba por ser essencialmente teórico, afastando-se da necessidade de olhar para as práticas rotineiras, que ele próprio promove. Uma década depois, Tia DeNora (2004), retoma este olhar sobre a “vida de todos os dias”, embora falando de música e não de televisão. A sua abordagem pode, contudo, ser transportada para os estudos sobre TV. Ao contrário de Silverstone, DeNora faz um verdadeiro trabalho etnográfico junto dos amantes de música, acompanhando as suas práticas e os usos rotineiros de produtos musicais, em contextos específicos como aulas de aeróbica, sessões de musicoterapia ou noites de *karaoke*. A sua análise parte de entrevistas em profundidade aos *musiclovers* e conjuga princípios analíticos da

sociologia, psicologia e linguística, de modo a valorizar o objeto de estudo e não uma metodologia particular. Na mesma linha surge a sociologia pragmática de Hennion (2004), que procura também valorizar o papel dos *amateurs* na produção e reprodução de mercadorias culturais, nomeadamente a música. Estes autores tornam o seu “objeto” de análise os sujeitos performativos que transformam, reutilizam, reproduzem e representam os elementos culturais, conferindo-lhes novos significados e capacidade de ação.

Uma tentativa de conferir visibilidade e profundidade à relação com o material televisivo em locais específicos é oferecida por Lila Abu-Lughod (2005), no seu estudo sobre a construção da identidade nacional no Egito. Apesar de o seu interesse passar pelo processo de edificação da nação através da televisão, Abu-Lughod oferece uma proposta metodológica importante para a realização de uma etnografia da TV. A autora vê os telespectadores, simultaneamente, como objetos pedagógicos e sujeitos performativos, que se dividem em dois grupos principais: a elite que produz a televisão nacional para uma audiência imaginada e os subalternos, que não só apreciam e desfrutam, mas que também interpretam, selecionam e avaliam criticamente o que as elites produzem. Apesar da TV ser usada para difundir ideologias e objetivos políticos, eles têm sempre de ser mediados pelos profissionais que fazem televisão. Estes têm interesses pessoais e de carreira, pelo que são intérpretes criativos e transformadores das mensagens que transmitem. Por sua vez, os telespectadores são também sujeitos performativos das realidades que lhes são incutidas.

Tendo isto em conta, Abu-Lughod tenta captar, por um lado, as tensões entre os profissionais da TV e os defensores da ideologia nacional e, por outro, os diferentes usos que os telespectadores conferem ao material televisivo. Ela salienta que os usos são sempre marcados por experiências de vida e discursos alternativos que as pessoas têm à disposição. Uma das primeiras dificuldades com que a autora se depara é a escolha da metodologia certa para fazer etnografia com um objeto tão vasto e diversificado como a televisão. Sendo a Antropologia uma ciência que se dedica a estudar microcosmos, como poderá apreender uma realidade tão díspar? A sua proposta é atentar na circulação de conteúdos televisivos, em locais particulares, oscilando entre vários tipos de lares, procurando conectar esses lugares através dos elementos comuns que neles se encontram. Para melhor servir este propósito, concentra-se num gênero específico de programas: as séries dramáticas egípcias. A antropóloga procura afastar-se de conceitos abstratos como “sistema-mundo”, “capitalismo” ou “fascismo” e explorar variados contextos localizados e tangíveis. O objetivo é inquirir como pessoas reais em sítios reais encontram, usam, interpretam, desfrutam, pensam e falam sobre televisão.

É impossível generalizar sobre as configurações nas quais as pessoas vêem TV. Os próprios hábitos de cada indivíduo variam consoante o momento e o lugar, não sendo uniformes. Assim, para complementar as informações recolhidas enquanto observa e convive com pessoas que vêem televisão, Abu-Lughod regista também as discussões e comentários que estas têm sobre TV fora dos períodos em que estão a assistir a programas televisivos. Além disso, a autora procura associar certos comportamentos e posicionamentos sociais, que encontra a nível local, com conteúdos difundidos pela televisão, já que esta veicula ideologias culturais e certos modelos sociais e estéticos. Na tentativa de conectar os diversos lugares em que o processo televisivo se desenrola, incomensuráveis entre si, procede também à observação de filmagens e rotinas internas dos estúdios de televisão, entrevistando profissionais do setor. Desta forma, promove uma oscilação permanente entre os locais de produção e de consumo de TV.

O maior desafio para a etnografia da televisão é a multiplicidade de espaços e de tempos que as experiências individuais abrangem: espaços domésticos e nacionais, tempos biográficos e diários. Devemos procurar oscilar entre todos estes tempos e espaços e integrá-los na análise, mas isso não é suficiente. A autora promove uma descrição densa dos fenómenos sociais e culturais em locais específicos, retomando as propostas de Geertz (1993). Porém, a principal utilidade desta metodologia não deve ser criar uma teoria interpretativa da cultura, mas permitir-nos contextualizar pequenos factos e eventos que nos ajudam a refletir sobre algumas “grandes questões”. Com os programas televisivos, somos forçados a falar não tanto de culturas-como-textos, à semelhança de Geertz, mas sobretudo de textos culturais que são produzidos, colocados em circulação e consumidos. Isto permite-nos seguir estes textos por diversos locais, desde as cidades, onde foram originalmente produzidos por uma elite intelectual urbana, até às aldeias onde são consumidos, avaliados, reinterpretados e, como tal, reproduzidos. Esta abordagem permite-nos perceber a dinâmica cultural da TV e o cruzamento de realidades sociais que esta provoca.

A revolução epistemológica da *Actor-Network Theory*

Princípios da ANT

Em 1981, Bruno Latour e Michel Callon publicaram o artigo “Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them to Do So”, onde lançam os fundamentos da Actor-Network Theory (ANT) ou Teoria Ator-Rede. O primeiro propósito deste artigo é, como

o próprio título sugere, deseparafusar o monstruoso Leviatã de Hobbes, que representa o corpo político onde se inscreve o contrato social que une e regula as relações entre todos os seres humanos. A maior inovação da proposta de Hobbes torna-se também no seu grande paradoxo: a soberania deste monstro não se encontra sobre os seres humanos mas dentro deles, sendo a multidão a forma e a matéria do corpo político. Hobbes não concebe diferenças de grandeza entre o Leviatã e cada um dos atores individuais que o alimentam. Porém, ele nunca esclarece como é que o micro se torna macro, ou como o somatório de todos os seres humanos passa a agir com se fosse um só.

Na tentativa de desmontar este paradoxo, Callon e Latour propõem substituir a noção de contrato social pela de tradução, significando esta todas as intrigas, negociações, cálculos, atos de persuasão e violência que cada ator empreende com vista a adquirir o direito de falar ou agir em nome de outro ator. O objetivo é perceber os processos que permitem ao micro tornar-se macro. Para isso, a proposta de Hobbes de que todos os atores são isomórficos torna-se particularmente útil. Isto não significa que todos os atores tenham o mesmo tamanho, mas sim que não há qualquer forma de decidir *a priori* qual é o seu tamanho. A melhor forma de perceber isso passa então por considerar os atores dentro de redes e incidir sobre os processos de tradução que estes empregam nas suas interações.

Nesta perspetiva, um ator torna-se maior e mais forte quanto mais associações com outros atores conseguir realizar. Seguindo este ponto de vista, podemos afirmar que a televisão é, de facto, um ator monstruoso. Esta asserção não se deve qualquer julgamento apriorístico, mas parte do reconhecimento das inúmeras associações que a televisão tem de estabelecer de forma a existir. No processo televisivo, desde a simples filmagem de uma cena em estúdio até ao espaço doméstico de um telespectador que posteriormente a visiona, milhares de atores humanos e não-humanos estão associados, sendo quase todos invisibilizados pela caixa-negra que é o produto final. Deseparafusar o monstro televisivo parece uma tarefa pelo menos tão complicada como desmontar o Leviatã de Hobbes, mas o objetivo de tal empreendimento é exatamente o mesmo: perceber de que forma o micro- se torna macro- e como os telespectadores individuais transportam consigo o gigante corpo da televisão. A missão pode parecer interminável, mas não é preciso realizá-la de uma vez. Podemos, em vez disso, tentar avançar devagar.

Aplicabilidade e Limites da Teoria Ator-Rede

Na obra *Reassembling the Social: an introduction to actor-network-theory* (2005), Latour afirma que as ciências sociais procuraram realizar, simultanea-

mente, três diferentes tarefas: 1) documentar as várias formas pelas quais o social é construído pelos seus membros; 2) estabilizar as controvérsias sobre o social, limitando a variedade de entidades que interagem no mundo; 3) tentar resolver a ‘questão social’, oferecendo um acréscimo à ação política. Ao desenvolver todas estas tarefas simultaneamente, os cientistas sociais acabaram por substituir o objeto a ser estudado (as relações que se estabelecem entre os atores) por conceitos (como “sociedade” ou “corpo político”) e modelos explicativos do social, perdendo a capacidade de rastrear e visualizar as interações sociais. A ANT propõe assim uma sociologia de associações que pretende, em vez disso, “seguir os atores”, isto é, aprender como eles formam coletivos (e não sociedade), numa tentativa de “recoletar” e “reconectar” o social. Esta abordagem visa destruir as dicotomias social/ tecnológico, humano/ não-humano, micro-/ macro- e estrutura/ ação. Para isso, Latour propõe que se rejeitem as grandes construções erguidas pela sociologia e que voltemos a pensar o social como raso.

Todas as interações sociais ocorrem num determinado “contexto”, ou seja, num enquadramento social construído a partir de interações prévias. Porém, o reconhecimento da existência de um contexto não é o suficiente para nos permitir entender esse contexto. As tentativas de localizar as interações sociais numa moldura ou cenário que as alberga, não permite um rastreio efetivo das interações que formataram esse mesmo cenário. Por isso, Latour recusa utilizar a noção de contexto enquanto enquadramento estruturado do social, que retira o poder de ação e de associação aos atores, a quem resta apenas o desempenho de funções e ações previamente definidas. Ao contrário da tendência que tem marcado as ciências sociais, a ANT rejeita ser ‘inteligente’ a ponto de construir teorias explicativas capazes de distribuir e ordenar por ordem de grandeza os atores e as relações sociais, definindo *a priori* o que é relevante, o que é global ou o que é local. Em vez disso, devemos adotar a miopia e a lentidão da formiga de modo a não interpretar o social do mesmo modo como ele é habitualmente compreendido. Em vez de seguir o caminho dos gigantes, em direção à “Estrutura” ou ao “Contexto”, devemos manter-nos num pequeno trilho onde se encontram as marcas das interações sociais.

Embora os cientistas sociais se orgulhem de ter conferido volume a interações anteriormente planas, Latour afirma que eles avançaram demasiado depressa. Ao tomarem como certa a existência de uma terceira dimensão (relevo), eles esqueceram um dos principais fenómenos das ciências sociais: a própria produção de lugar, tamanho e escala. Assim, de forma a compreender como se estabelecem e mantêm as diferentes dimensões, a ANT propõe uma cartografia

bidimensional das interações e dos atores, relegando-os para uma paisagem plana onde, só aí, pode medir-se a real distância que todas as ligações sociais têm de superar para gerar algum rasto. Para conseguirmos manter-nos neste terreno plano, Latour propõe que se empregue um esforço corretivo, que passa por três movimentos essenciais: localizar o global; redistribuir o local e conectar os lugares.

A ANT tem vindo a ser acusada de dois pecados simétricos e contraditórios: o primeiro é que estende a política a todo o lado, incluindo o “lugar sagrado” do interior da ciência e da tecnologia; o segundo é ser indiferente às desigualdades e às lutas de poder, não oferecendo influência crítica e convivendo bem com os que estão no poder. Para Latour (2005, p. 251), a Esquerda sempre dependeu da ciência para o seu projeto emancipatório, pelo que politizar a ciência significa privar os explorados da única hipótese que têm para equilibrar a balança, apelando à racionalidade e objetividade. Latour admite que é, efetivamente, difícil apontar onde se encontra o projeto político da ANT, mas isso é porque o conceito de relevância política também tem de ser modificado. O autor acredita que a única forma de fazer política não é assumir que as construções e as estruturas que nos são oferecidas são completas e indiscutíveis, mas através de uma atenção permanente às associações e possíveis novas combinações. Desta forma, mesmo sem um compromisso político pré-definido, não é correto afirmar que a ANT pactua com o poder instituído ou que é indiferente às injustiças. Simplesmente não toma o social como garantido nem pretende ser porta-voz de uma “sociedade” abstrata.

Numa reflexão sobre os limites da ANT, José Mendes (2010) destaca a ausência de emoções humanas dos estudos que a utilizam, assim como a sua cegueira face aos processos de exclusão que tornam invisíveis vários grupos e pessoas. O que faz com que o sociólogo veja uns atores e ignore outros? Quais são os critérios que regem a sua racionalidade e as suas opções? Por outro lado, Vandenbergue (2006) aponta a falta de reconhecimento da intersubjetividade, ignorando as ordens de grandeza e o valor simbólico que os atores humanos empregam nas suas interações. Estas críticas são, de facto, pertinentes e dão conta de algumas das principais lacunas da ANT, nomeadamente a sua falta de atenção ao posicionamento do sociólogo face aos seus objetos e à capacidade performativa dos atores, devendo ser levadas em consideração em qualquer estudo que utilize esta abordagem. Porém, a necessidade de integrar mediadores não-humanos nas redes de interação, assim como o foco nos processos de associação e de tradução na construção do social, são contributos fundamentais para o estudo da comunicação tecnológica.

Uma Proposta Metodológica para o Estudo da TV

As propostas de Michel Callon (Cf.: 1986) sobre a definição dos *pontos de passagem obrigatórios* e dos *atores-chave* para a análise sociológica são, neste ponto, bastante úteis. Porém, embora a definição da interação espectador-televisão como ponto de passagem obrigatório possa ser relativamente pacífica e facilmente compreensível, a definição dos atores-chave no processo televisivo levanta algumas questões problemáticas. Dada a enorme quantidade de atores fechados na caixa-negra que é a televisão, a definição dos que são centrais para a comunicação televisiva terá de seguir alguns raciocínios especulativos e apriorísticos. A minha proposta, criada a partir de reflexões e pesquisas sobre o tema, aponta para cinco atores-chave: o Estado, que regula os processos ideológicos e materiais na distribuição da TV; os mercados, que têm um papel de grande relevo na definição dos conteúdos televisivos e na distribuição dos equipamentos que permitem aceder-lhes; a comunidade científica, que desenvolve os meios tecnológicos necessários para a transmissão televisiva; o *staff* televisivo, cujas ações, decisões e procedimentos produzem aquilo que é transmitido; os telespectadores, que interpretam, transformam e reproduzem os significados assim adquiridos. Saliente-se ainda que estes atores estão também encerrados em caixas negras que é preciso abrir e desmontar, mas podemos traçar um plano de ação a partir desta primeira triagem. A partir destes cinco macro-atores, podemos paulatinamente perceber quais são os micro-elementos que os constituem, oscilando pelos diversos lugares onde eles se distribuem.

Seguindo as propostas metodológicas de Latour (2005), um trabalho de investigação sobre televisão deve começar por localizar o global, ou seja, mapear todos os atores envolvidos na interação televisiva. O principal objetivo deste empreendimento é desmontar as caixas-negras onde se encerram os atores-chave, conferindo visibilidade aos inúmeros elementos, humanos e não-humanos, sociais e técnicos, que nelas estão associados. Com essa finalidade, será necessário desenvolver trabalho etnográfico nos locais onde estes atores interagem. Pelas vantagens que a informação assim recolhida poderá conferir às etapas posteriores, a prioridade da pesquisa etnográfica deverá recair sobre uma estação televisiva, onde se poderá recolher informações sobre o funcionamento interno de um canal de televisão, sobre os materiais e as técnicas que o constituem, sobre o trabalho de bastidores que se desenvolve diariamente e que não passa para o público, sobre os condicionalismos e as opções que é necessário conjugar até se obter o produto final que se pretende transmitir. Este procedimento contribuirá para tornar visíveis

os diversos elementos internos e externos que são reconhecidos como fundamentais para a produção do material televisivo.

Seguidamente, a pesquisa deverá orientar-se para os mercados cuja atividade está diretamente associada à TV. São exemplo os diversos distribuidores de materiais televisivos, como operadores, fabricantes, lojas especializadas ou técnicos de assistência. Dos mercados fazem também parte as agências de audiometria, as empresas que detêm anúncios publicitários na televisão ou a imprensa especializada em conteúdo televisivo. A metodologia a adotar para a análise destes locais, profundamente distintos e multifacetados, deverá ser a mesma: observação e descrição dos componentes dos vários locais, sempre que possível acompanhada por entrevistas a profissionais de cada setor, que servirão para ajudar a visualizar certos elementos e práticas que poderiam passar despercebidos a um observador leigo. De novo, o principal interesse da pesquisa será tornar visíveis os inúmeros atores deste processo, assim como o tipo de ações e de associações que cada um executa, com o objetivo de traçar um mapeamento das redes sociotécnicas envolvidas.

Há que salientar a importância de ter em conta a materialidade da televisão. O televisor não é um mero intermediário entre os emissores e o recetores; ele é um objeto que, em si mesmo, tem vindo a sofrer grandes transformações ao longo do tempo, permitindo novas dinâmicas ao consumo televisivo. Como nos diz Donna Haraway, “as tecnologias da comunicação dependem da eletrônica. [...] A microeletrônica é a base técnica dos simulacros, isto é, de cópias sem original” (HARAWAY, 2000, p. 66). Esta perspetiva pode conceder alguma materialidade ao conceito de simulacro de Baudrillard, justificando a necessidade de desenvolver trabalho empírico nos locais onde os televisores são produzidos, de forma a perceber de que forma as inovações técnicas procuram contribuir para uma melhor representação da realidade. Por outro lado, as visitas às lojas de venda de material televisivo poderão servir para averiguar o que esperam os públicos das novas formas e feitios dos televisores, tendo em vista a sua integração no espaço doméstico, valorizando também, desta forma, o contributo dos utilizadores e dos consumidores para o progresso tecnológico.

A materialidade da televisão é também uma das suas características que associa os mercados à comunidade científica, outro ator-chave. Parte substancial das informações acerca da interação entre investigação científica e televisão pode obter-se a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre as obras de referência no ensino do jornalismo televisivo, ciências da comunicação, multimédia e realização. As universidades constituem também um importante elo de ligação entre a comunidade científica e o Estado. Porém, a comunidade científica não se esgota

nas universidades. Através do estudo dos mercados, pode chegar-se às inovações tecnológicas que permitem novos serviços de televisão e, conseqüentemente, aos locais onde essas tecnologias são exploradas. Deve procurar-se, nesse sentido, identificar os mediadores entre os mercados e as comunidades científicas, mantendo-se a atenção sobre quaisquer outros atores externos que tenham um papel relevante nesta negociação. O papel do Estado em todo este processo pode ser apreendido de uma forma semelhante, atentando nas conexões identificadas pelos atores que constituem os locais observados e complementando isso com a consulta de legislação relacionada.

Embora vasta e dispersa, toda a pesquisa realizada nesta tentativa de localizar o global visa essencialmente identificar os atores e os processos que se associam para permitir o processo televisivo. Trata-se de mapear os elementos e os coletivos que se encontram a montante da interação televisiva, de forma a perceber o que esta mobiliza. Porém, este processo seria sempre incompleto por si só; é necessário perceber como estes lugares, práticas e conteúdos são redistribuídos pelos consumidores de televisão. Este passo encaminha-nos para o trabalho etnográfico em torno dos telespectadores, que terá necessariamente de passar por estratégias diferenciadas de análise. A pesquisa deve concentrar-se nos conteúdos, práticas e lugares associados ao consumo televisivo e procurar oscilar entre espaços públicos e privados. É fundamental observar e descrever os tipos de associação que os telespectadores fazem com o material televisivo em diversos tipos de espaços públicos, como cafés, bares, salas de espera, transportes públicos ou ginásios, assim como no espaço doméstico. Além disso, entrevistas e histórias de vida serão úteis para reconhecer os usos conferidos ao material televisivo.

As pessoas a entrevistar poderão ser acedidas através das redes informais do investigador e de conversas em torno da televisão. É previsível que, desta forma, o alargamento da teia de informações em rede seja amplo, através do contacto com conhecidos de conhecidos, selecionados a partir de experiências ou relações com a televisão consideradas relevantes. Porém, muitas informações podem também ser recolhidas a partir de conversas informais. Os locais de observação, por seu turno, deverão ser definidos a partir de alguns critérios de diferenciação prévios, assentes no tipo e função do espaço (praças públicas, cafés, restaurantes, salas de espera, hospitais, discotecas, etc.), assim como localização geográfica, contexto socioeconómico e ambiente cultural. Para além da observação das formas como os públicos interagem e lidam com a presença da televisão, poderá também ser útil entrevistar os proprietários ou gerentes dos espaços sobre a importância da presença do televisor e da escolha dos conteúdos televisivos. O acesso aos es-

paços privados terá, provavelmente, de ser adquirido através de redes informais, não havendo, no entanto, garantias de aceitação por parte das pessoas solicitadas. Porém, embora idealmente as interações domésticas com a televisão sejam importantes para este tipo de estudo, elas também podem ser acedidas indiretamente através de entrevistas, pelo que esta impossibilidade não tem de ser impeditiva da realização da pesquisa.

A acumulação de todo este trabalho empírico conduzirá necessariamente a uma reflexão teórica com vista a dar consistência e inteligibilidade a todo o processo social em torno da televisão, na tentativa de conectar os diversos lugares por onde se estendeu a investigação. Isto significa que se deve procurar os elementos comuns que ligam e associam os locais aparentemente desligados ou distantes. São estes mediadores que formam o plasma do social e que conferem significância ao fenómeno da televisão, servindo para traduzir o macro- no micro- e materializar o “global” no “local”. Este trabalho, necessariamente em diálogo com os estudos prévios sobre televisão, representará sempre um regresso ao campo teórico, já que potencia novas propostas metodológicas e epistemológicas para a realização de estudos na área. Porém, como qualquer pesquisa etnográfica, deve centrar-se essencialmente nas informações recolhidas durante a análise empírica, não se afastando daquilo que os atores fazem e manifestam na sua relação com a TV. O principal objetivo de um estudo sobre televisão deve ser conferir destaque ao processo televisivo em si e não ao modelo analítico utilizado, embora este possa posteriormente contribuir para reflexões epistémico-metodológicas no campo das ciências sociais.

Conclusão

Este texto termina na mesma sala onde começou, em frente ao mesmo computador e tendo como pano de fundo o som da mesma televisão, embora derivado, agora, de um filme norte-americano. As minhas opções continuam em aberto, mas a configuração mantém-se, assim como as extensas redes sociotécnicas invisíveis que a suportam. É neste diálogo entre o aqui e o agora e todos os outros tempos e espaços que aqui se cruzam que a esta proposta metodológica ganha forma. Não se trata apenas de reconhecer a presença num local de inúmeros aspetos culturais de outras realidades, veiculados pela “comunicação de massas, que apresenta um sortido rico e sempre variado de vidas possíveis, algumas das quais entram na imaginação vivida de gente comum melhor do que outras” (APPADURAI, 2004, p. 78). São também os objetos que me rodeiam, a sua materialidade, a sua incontornável presença física que, independentemente da minha ou da sua

vontade, trazem para este espaço milhares de outras agências e outros atores, muitos dos quais totalmente desconhecidos ou ignorados por mim.

No entanto, a identificação dos coletivos que formam a televisão seria sempre inconsequente sem o reconhecimento da redistribuição, transformação, reutilização e reinterpretação de todas estas ações por parte dos telespectadores, que não são meros recetáculos passivos de outras agências, mas sim co-produtores de práticas e significados. É por isso fundamental a oscilação que proponho entre o que está a montante e o que está a jusante da interação televisão-espectador. Os discursos, práticas, usos e comportamentos relacionados com o consumo televisivo devem também ser escrutinados, na sua enorme variedade cultural e geográfica, de modo a tornar visível aquilo que é comum e aquilo que é específico de cada local. Apreender o processo televisivo como um todo não significa esgotar as possibilidades interpretativas nem especificar o papel da totalidade dos agentes envolvidos. Em vez disso, significa compreender o dinamismo e a amplitude de todo este processo, reconhecendo quais são os momentos, os locais, os atores e as ações indispensáveis para que a televisão tenha um impacto marcante nas relações sociais do mundo contemporâneo. Paralelamente, esta abordagem permite reconhecer o papel muitas vezes esquecido dos públicos na produção e difusão dos materiais mediáticos, assim como a inevitável agência de uma infinidade de atores não-humanos.

Referências

- ABU-LUGHOD, Lila (2005). *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*. Chicago: University of Chicago Press.
- ADORNO, Theodor (1991), *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. Ed. J. M. Bernstein. London: Routledge.
- APPADURAI, Arjun (2004), *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- BAUDRILLARD, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio de Água.
- CALLON, Michel (1986), “Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay”. In: LAW, John, *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?*. London: Routledge, 196-223.
- CALLON, Michel; LATOUR, Bruno (1981), “Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them To Do So”. In: KNORR, K.; CICOUREL, A. (eds.) *Advances in Social Theory and Methodology*. London: Routledge, 277-303.
- DENORA, Tia (2004), *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University-Press.

- GEERTZ, Clifford (1993), *The interpretation of Cultures*. London: Fontana Press.
- HARAWAY, Donna (2000), “Manifesto Ciborgue. Ciência, tecnologia e feminism-socialista no final do século XX”. In HARAWAY *et al.* (org.) *Antropologia do Ciborgue. As vertigens do pós-Humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- HENNION, Antoine (2004), “Pragmatics of Taste”. In: JACOBS, Mark; HANRAHAN, Nancy (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell, 131-144.
- LATOUR, Bruno (2005), *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- LAW, John (2004), *After Method. Mess in Social Science Research*. New York: Routledge.
- MCQUAIL, Denis (2005), *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage.
- MENDES, José Manuel (2010), “Pessoas sem voz, redes indizíveis e grupos descartáveis: os limites da teoria ator-rede”. *Análise Social*, vol. XLV (196), pp. 447-465.
- SILVERSTONE, Roger (1994), *Television and everyday life*. London: Routledge.
- VANDENBERGUE, Frédéric (2006), “Construção e crítica na nova sociologia francesa”. *Sociedade e Estado*, 21 (2), pp. 315-366.

■····· José Pedro Arruda é licenciado em Antropologia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, desde 2006. Em 2009, ingressou no Mestrado em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que completou em 2011, com a defesa da dissertação “Eu vi na TV!” – Reflexão sociológica sobre os mecanismos televisivos de produção do “real”. Atualmente, frequenta o programa de Doutoramento em Sociologia da mesma Faculdade, onde desenvolve um projeto de investigação sobre televisão, os mecanismos que a produzem e os seus impactos sociais na vida de todos os dias. E-mail: jose.p.arruda@gmail.com