

3 Televisão aberta e tecnologia

A disponibilidade tecnológica representa um novo contexto para a produção, distribuição e consumo de conteúdo televisivo (Mota, 2005). Acompanhando a tendência tecnológica, a digitalização dos suportes, os meios de distribuição e os processos de produção vêm reconfigurando a comunicação audiovisual. E mesmo respaldada por uma grande penetração, a TV aberta no Brasil vem sofrendo uma concorrência indireta com outros meios, principalmente a internet e a TV a cabo.

Dessa forma, a TV se encontra em uma situação de quebra de hegemonia, acompanhando a fragmentação da audiência para outros meios. Com a digitalização do sinal televisivo, espera-se que novas frentes se abram para que a TV aberta nacional retome sua participação como principal plataforma de comunicação (Cruz, 2008).

Assim como a tecnologia apresenta um papel determinante na nova configuração da TV aberta, o consumo do seu conteúdo também vem acompanhando essas mudanças. Atualmente o conteúdo produzido para a televisão não depende de ser assistido apenas em um aparelho produzido especialmente para esse fim. A internet passou a ser um grande repositório de vídeos gravados a partir da TV e na qual o espectador, ou usuário, tem a opção de assistir a programação sob demanda, selecionando livremente o conteúdo e o horário de consumo.

Além do computador como meio de distribuição, os aparelhos de telefone celular, que inicialmente foram concebidos para a comunicação entre dois indivíduos, agora também podem ser usados como receptores de imagens e de conteúdo audiovisual.

3.1 Penetração da televisão

Segundo dados do Painel de Amostras por Domicílio (PNAD/IBGE, 2007) 91,4% dos domicílios brasileiros possuem ao menos um aparelho de televisão. A cobertura do sinal é igualmente ampla, chegando a praticamente todos os municípios do país (99,4%). Esses números refletem o papel da televisão como um instrumento de integração e fortalecimento de valores, conectando o cidadão brasileiro com o país e o mundo.

A TV aberta é a plataforma de comunicação com maior penetração no país: mais de 80% da população brasileira assiste diariamente à TV, fazendo dela sua principal – ou única – fonte de informação. O brasileiro assiste em média entre 4 e 5 horas de TV por dia e os responsáveis por esses números são as classes C e D. Essa enorme penetração gera valorização do meio (Hoineff, 2001). Para se ter uma idéia da força da televisão no contexto nacional, já na década de 60, quase 10 anos depois da sua inauguração, a TV havia se consolidado como o maior instrumento da indústria cultural brasileira. (Bucci, 2003).

A TV tem sido, desde a sua introdução, o principal meio de transmissão de informações, por potencializar a mensagem, alinhando som à imagem. Assim considerada, logo se tornou o meio de maior intervenção no quadro sociocultural brasileiro. (Bucci, 2003; Hamburger, 2005) Apoiados por investimentos em tecnologia de geração e recepção do sinal, a partir da década de 70 a TV passa a sofrer influência da digitalização, aproveitando-se do desenvolvimento de aplicações para computação gráfica para a indústria do entretenimento (Montez e Becker, 2005).

Já na década de 90 se inicia o mercado de TV a cabo no Brasil com uma maior oferta de canais e conteúdo aos seus assinantes. As inovações tecnológicas e a grande oferta de conteúdo de entretenimento, sobretudo séries e programas estrangeiros trazidas pela TV por assinatura, se tornam um diferencial importante, mas não a ponto de ter uma difusão expressiva, já que o público desses canais se localiza em sua imensa maioria na classe A (Mídia Fatos, 2008).

O preço elevado da assinatura ainda é a grande barreira à adoção em massa da televisão por assinatura. Em levantamento realizado no primeiro trimestre de 2008 pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), a base de

domicílios assinantes de TV por assinatura chega a 5,5 milhões. Apesar desses números expressivos, a TV aberta ainda consegue se manter como a preferência nacional (Mídia Fatos, 2008).

3.2 Consumo de tecnologia

O processo de estabilização da economia brasileira propiciou a elevação da renda real das classes mais baixas da população do País. Fatores como aumento do crédito disponível e facilidade de empréstimo vinculado ao salário (empréstimo consignado) colocam o consumidor de baixa renda como um ator de força no consumo nacional, principalmente no setor de alimentos e produtos eletroeletrônicos. (Godoy e Nardi, 2006).

O impacto desse aumento é forte também no setor de telecomunicações, conforme pode ser observado a partir de pesquisas do IBGE sobre a evolução da penetração das telefonia fixa e celular. Em 1998, apenas 10% dos usuários de telefonia celular pertenciam às classes C, D, e E. Hoje, eles são 70%.

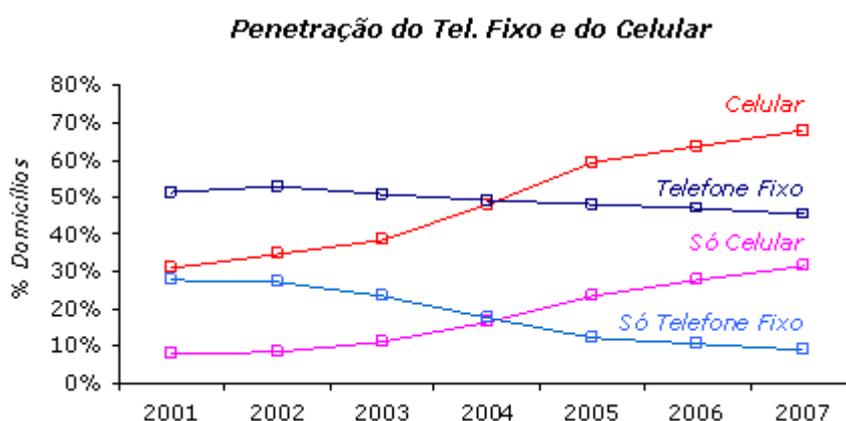


Figura 3 - Domicílios Brasileiros (%) com Telefone Fixo e Celular

Fonte: PNAD/IBGE, 2007

A maturidade do mercado brasileiro de telefonia móvel pode ser constatada a partir dos dados sobre a penetração dos aparelhos. O Brasil terminou o primeiro semestre de 2009 com quase 165 milhões de celulares e uma densidade de 84 celulares a cada 100 habitantes (Teleco, 2009, Anatel 2009).

Acessos pré-pagos	135.026.334	82,06%
Acessos pós-pagos	29.512.683	17,94%
Total	164.539.017	100%

Tabela 2 - Telefonia móvel

Fonte: Anatel, 2009

Comparando o acesso aos bens de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a partir de 2004 percebe-se que a posse de telefone (fixo ou celular) aumenta ano a ano, acompanhada pelo microcomputador com acesso à internet. Já os bens de consumo mais tradicionais, como a televisão e o rádio, experimentam um pequeno aumento se comparado a esses outros bens de consumo.

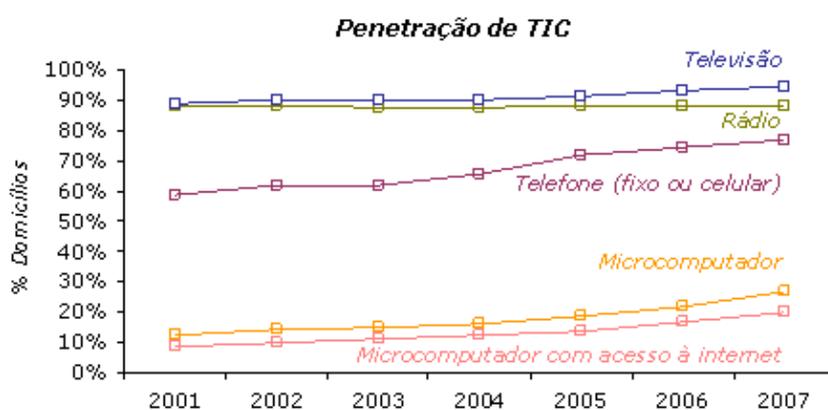


Figura 4 – Domicílios Brasileiros com Rádio TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet

Fonte: PNAD/IBGE, 2007

No setor de telefonia celular, as classes populares são também importantes consumidoras de SVA (Serviços de Valor Agregado), e aproximadamente 60% dos *downloads* de música são feitos por aparelhos pré-pagos. O serviço de mensagens SMS/MMS representa 51% da receita de SVA das operadoras nacionais (Teleco, 2009). Esse aumento do consumo de serviços de valor agregado demonstra um novo comportamento de consumo das classes populares em relação à tecnologia, principalmente no uso de serviços adicionais de telefonia e pode representar uma forte tendência de difusão desse serviço.

Em relação às atividades realizadas no celular, ouvir música e utilizar jogos são as mais populares. Mas assistir TV no celular, segundo a mesma pesquisa da Teleco, aparece em último lugar. Essa baixa penetração pode ser

relacionada com a baixa taxa de adoção do produto, que depende da oferta de aparelhos habilitados a receber o sinal digital de televisão.

Apesar do sinal digital já ter sido lançado comercialmente, a produção nacional de telefones com função de TV digital ainda é inexpressiva.

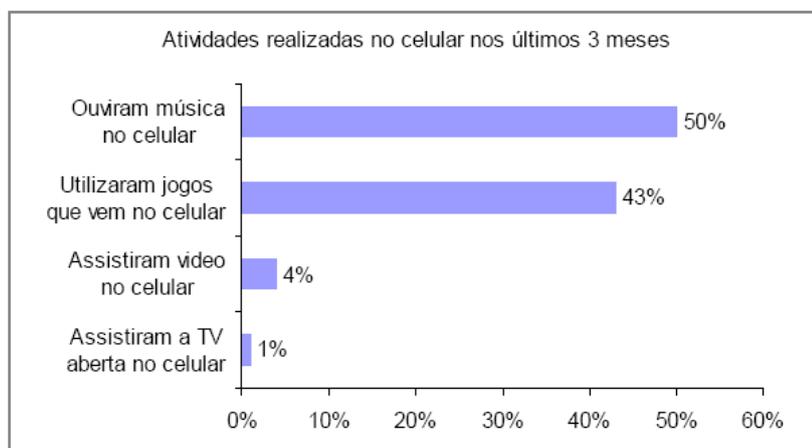


Figura 5: Atividades realizadas no celular

Fonte: Teleco, 2009

Os primeiros aparelhos com função de TV foram lançados em março de 2008, e até o momento a Anatel autorizou os fabricantes a comercializar oito modelos de celular com função de TV digital, mas apenas quatro já estão disponíveis no mercado. Mesmo não informando as vendas desses terminais, os fabricantes Samsung, LG e Semp Toshiba avaliam positivamente a aceitação do produto (Folha de São Paulo, 2009).

3.3

A cultura da televisão na vida cotidiana

Pesquisas no campo da Comunicação evidenciam a profunda relação do cidadão com a televisão, assim como as consequências dessa influência na dinâmica dos horários dos telespectadores. Um estudo realizado por Alves (1981) descreve, com base na etnografia, os modos como a família assiste novela e se comporta diante dela, e identifica que o televisor ocupa lugar de destaque na vida e na residência do indivíduo. Em pesquisa semelhante, Leal (1986) classifica o ato de assistir TV em família como um ritual, inclusive com hora marcada.

Ainda no contexto da audiência, as pesquisas de Tilburg (2002) apontam um conjunto de fatores que possibilitam entender as características da audiência televisiva, entre eles o hábito de preencher o tempo não-trabalhado, a facilidade de crédito para comprar o televisor, a falta de opção ao lazer e os ritos da audiência em família.

Além dos números que confirmam a grande penetração da TV nos domicílios brasileiros, o histórico da audiência da TV aberta também permite identificar o grau de envolvimento deste meio com a rotina familiar. É muito comum o uso de expressões como “*Jantar na hora do jornal*” ou “*Te ligo depois da novela*”, sugerindo uma ligação entre o cotidiano e os horários dos programas televisivos. Dessa forma, como aponta Tufte (1997), o ritmo da vida é influenciado pelos meios de comunicação, especialmente pela televisão. O autor também aborda a questão da organização de tempo, espaço e relações sociais, não apenas na esfera familiar, mas também na comunidade, geradas a partir do hábito de assistir TV.

Em uma série de estudos etnográficos sobre recepção televisiva, Silverstone (1994) afirma que assistir TV faz parte da rotina doméstica. Como consequência, percebe-se que a organização da grade de programação das emissoras transmite a maioria dos programas líderes de audiência em horários em que as pessoas estão em casa, mesmo estando ocupados com afazeres domésticos como o preparo do jantar ou a atenção aos filhos. Sob esse ponto de vista, os índices de audiência de um programa podem ser resultados do hábito familiar em torno do ato de assistir TV.

Ainda em relação à audiência, Almeida (2006) complementa que, tradicionalmente as audiências dos programas exibidos no sábado e no domingo são mais baixas que as audiências dos programas veiculados de segunda a sexta-feira. Durante a semana as pessoas saem pouco de casa, principalmente à noite, mas no final de semana ocorre o contrário e por isso a audiência dos programas diminui nesses dias (Almeida, 2006).

No cenário nacional, a influência das novelas no cotidiano do brasileiro também pode ser constatada (Hamburger, 2005). Algumas produções da Rede Globo fizeram tanto sucesso que chegaram a repercutir na vida social do brasileiro de forma muito intensa, como as novelas Roque Santeiro e Vale Tudo (novelas do tradicional horário das 20h, que atualmente são transmitidas às 21 horas, ambas da

Rede Globo). As sessões de cinema desse horário ficavam vazias, alguns teatros atrasavam suas apresentações e muitos restaurantes só começavam a encher após o término da exibição dos seus capítulos (Almeida, 2006).

Como complemento, os reflexos da influência do conteúdo televisivo são percebidos também no intercâmbio entre a televisão e a imprensa escrita, mais especificamente as revistas especializadas em celebridades que aproveitam, como conteúdo jornalístico, do sucesso de astros construídos na televisão (França, 2009).

3.4

A TV em transformação: mobilidade

O conceito de tecnologia móvel é frequentemente relacionado ao termo a qualquer hora e em qualquer lugar (Saccol e Reinhard, 2007) e essa característica não convencional da recepção de sistemas de comunicação móveis confere à TV digital um novo significado, influenciado pelos novos contextos e ambientes onde esse consumo se dará.

A TV, antes parte da decoração de uma residência, agora cabe no bolso do indivíduo. De agora em diante, o ato de assistir TV também pode ser realizado em ambientes públicos e em movimento, através de dispositivos móveis (terminais instalados em carros, trens e ônibus) ou portáteis (celulares e televisores de bolso) (Cruz, 2008; Montez e Becker, 2005)

Apesar de ainda apresentar algumas limitações técnicas, como a duração da bateria, tamanho da tela, cobertura do sinal e interferência do som ambiente, a sensação de estar informado todo o tempo e a possibilidade de passar o tempo morto surge como um grande diferencial da TV digital móvel (Oksman *et al*, 2008; Schuurman *et al*, 2009).

Por mais otimistas que sejam as expectativas de adoção, esse é um produto de certa forma híbrido, pois junta as funcionalidades da indústria da comunicação móvel e o serviço de broadcasting. São duas frentes aparentemente distintas: telefonia móvel, personalizada, e um meio de comunicação de massa. Nesse sentido, dois serviços de mídia se apresentam juntos: a TV, o mais importante meio em casa, e o celular, o meio de comunicação mais pessoal e próximo do indivíduo.

3.5 Adoção da TV Digital móvel

A TV móvel é resultado da convergência de infraestruturas de comunicação, computação e mídia e, sendo assim, a convergência de tecnologias familiares pode moderar os efeitos da incerteza em relação ao novo produto tecnológico. Essa incerteza é, de certa forma, reduzida e moderada pelo já conhecimento das tecnologias convergentes, como celular e televisão.

Em uma definição mais ampla, serviços móveis podem ser definidos como serviços disponíveis por acesso móvel, a qualquer hora e qualquer lugar, através do uso de diferentes tipos de dispositivos móveis. (Saccol e Reinhard, 2007)

Em uma extensa revisão de literatura sobre TV móvel, Harper (2006) coloca que a grande maioria da literatura produzida sobre TV móvel não abrangia o aspecto social e comportamental do uso da TV móvel, e muitas pesquisas apenas tentavam construir cenários otimistas para as aplicações técnicas, tentando adivinhar qual seria a próxima *killer application* para a indústria do entretenimento móvel. O autor identificou que a grande maioria dos *papers* analisados se restringia aos aspectos técnicos da aplicação. Outros poucos tocavam no ponto da usabilidade, como o tamanho da tela do aparelho e o conteúdo em relação à captação de imagem e áudio.

A grande maioria da produção científica a respeito da TV móvel, seja digital ou vídeo 3G sob demanda, ainda está concentrada em países que já adotam essa tecnologia em larga escala, como Finlândia, Japão e Coreia do Sul.

Cabe ressaltar que as diferenças nos padrões da tecnologia da TV digital (sistemas europeu, americano e japonês) influenciam fortemente o contexto da produção acadêmica. Como exemplo, no sistema finlandês o conteúdo da emissora de TV é transmitido para uma operadora de telefonia celular, e só depois chega ao aparelho do usuário. (Sodergard, 2003). Nessa intermediação a operadora também participa da cadeia produtiva, o que significa que o usuário paga para ter acesso a esse conteúdo e a outros serviços agregados, como a opção de gravar a programação na memória do seu aparelho.

Diferente do sistema europeu, no sistema japonês adotado pelo governo brasileiro esse sinal sai direto da emissora de televisão e chega ao aparelho do usuário, sem custo algum para ele (Cruz, 2008). Esse e outros aspectos técnicos

podem refletir a motivação para o uso, assim como acaba influenciando indiretamente o foco da produção científica da área.

Ainda em relação à experiência do usuário, Harper (2006) identificou que poucos *papers* abordam questões sobre como os diferentes mecanismos de entrega impactam a experiência do usuário. Em seu artigo, o autor ressalta que é necessário um maior aprofundamento no entendimento do significado da TV móvel, observando o desenvolvimento dessa nova forma de assistir televisão na prática diária. Desse modo ele sugere uma mudança na abordagem: a pesquisa sobre TV móvel não deve se restringir à possibilidade de assistir TV em qualquer lugar e horário, mas antes deve ser analisada a motivação do usuário para a adoção do serviço.

Sugai (2007) também critica o foco da produção científica da área e propõe que sejam estudados os efeitos da preferência de uso e da TV móvel em relação ao uso de outros serviços móveis, como acessar *emails* e fazer *download* de músicas. Segundo ele, o acesso gratuito ao conteúdo televisivo pode se tornar um concorrente para outras atividades, dessa vez pagas, como baixar música e jogos e acessar a internet a partir do celular.

Conforme comenta Harper (2006) é necessário explorar o padrão social do uso em toda sua esfera, e não apenas do ponto de vista tecnológico e das práticas associadas à produção de conteúdo. Assim como outros autores, Choi *et al* (2009) também ressaltam a importância de estudar o caso da TV digital móvel logo na sua fase de introdução no mercado, explorando a relação entre motivação, atitude e intenção de uso.

Em um extenso estudo realizado na Finlândia, ainda em 2003, Sodergard apresentou resultados consistentes a respeito das oportunidades e possibilidades apresentadas pela TV móvel. Transportes públicos e privados, assim como ambientes públicos, são ambientes potenciais de consumo de serviços de TV móvel. O autor identificou também que as crianças ficaram particularmente interessadas no aparelho, indicando até que elas prefeririam assistir seus programas infantis no celular, ao invés de usar aparelhos convencionais. Shazia (2007) também aponta o público infantil como possível usuário da TV móvel e argumenta que a individualidade do ato de assistir TV em aparelhos móveis e portáteis pode ser o principal fator para essa adoção. De fato, o público infantil apresenta características diferenciadas de consumo de mídia, sendo inclusive

denominados “nativos digitais” por conta de seu comportamento em relação à tecnologia digital.

Ainda na Europa, Repo *et al* (2004) também conduziram uma pesquisa com amostra limitada (13 pessoas durante uma semana), na qual buscavam identificar em quais situações os usuários assistiam vídeos no celular, assim como suas expectativas e experiências de uso. Como parte do estudo, os usuários receberam aparelhos de celular com vídeos dos mais variados assuntos e eram incentivados a usá-los em situações rotineiras de seu dia a dia, como na hora do almoço, em transportes públicos e no trabalho. Vale ressaltar que esse experimento foi realizado na Finlândia em 2002, com vídeos obtidos a partir de um portal de conteúdo 3G (sob demanda). Apesar de não refletir o contexto da tecnologia do Sistema Brasileiro de TV Digital (recepção do sinal diretamente da emissora, sem custo para o usuário), essa pesquisa levantou questões relevantes já identificadas em outros estudos similares.

Os resultados indicaram que a possibilidade de ver vídeo em qualquer lugar e a qualquer hora gerou um entusiasmo inicial entre os respondentes, mas logo foi seguido de um desânimo, principalmente em relação aos programas disponíveis e também aos aspectos técnicos, como tamanho da tela e qualidade da imagem.

Assim, em primeiro lugar, os usuários demonstraram interesse pela possibilidade de passar o tempo morto acessando conteúdo de entretenimento, seja em locais públicos ou até mesmo em casa. Em segundo, e mais interessante, a questão do consumo de mídia em situações sociais é usado como forma de status e auto-afirmação no grupo, tornando o ato de assistir TV uma atividade social.

Analisando a adoção da TV móvel à luz da teoria do *technology induced paradoxes*, Loebbecke *et al* (2008), concluem que entendimento da relação entre tecnologia e usuário é crítico para a adoção do serviço.

A crescente taxa de adoção da TV móvel no mercado mundial permite desenvolver algumas percepções/inferências sobre o comportamento de consumo, assim como o contexto do uso. Apesar de ainda não ser disponível em larga escala no Brasil, os resultados de pesquisas estrangeiras poderão servir como um bom guia para entender o contexto de uso no Brasil.

3.5.1 Local de uso

Enquanto que o uso da TV móvel é realizado primariamente em ambientes públicos, outras pesquisas revelam situações de uso dentro de casa. Em um projeto-piloto realizado pela emissora BBC (British Broadcasting Corporation), 50% dos usuários reportaram que também assistiram TV em casa, só que dessa vez em ambientes não coletivos, como no quarto antes de dormir (Dowell, 2009).

Em estudo similar, Sodergard (2003) identificou que crianças preferiam assistir TV no celular em casa, à noite, sozinhos antes de dormir. Por outro lado, trabalhadores da construção civil demonstraram interesse em assistir TV pelo celular, já que não encontravam tempo de assistir TV em casa.

3.5.2 Motivação para o uso

Um estudo de viabilidade pré-implantação realizado na Finlândia (Sodergard, 2003) mostrou que 43% dos participantes usaram a TV para passar o tempo e 40% para se manter informados enquanto estavam em movimento.

Em estudo conduzido na Coreia, logo após o lançamento da TV digital móvel no país, Choi *et al* (2009) pesquisou os efeitos do gênero na atitude e na intenção de uso da TV móvel. Ao explorar as diferenças demográficas entre os usuários como fatores determinantes para a adoção da TV móvel, o autor identificou cinco possíveis dimensões que justificariam o uso: entretenimento, interação social, acesso permanente (em qualquer lugar e a qualquer hora), passar o tempo e moda/status.

Usado como base teórica para o estudo, a teoria do uso e gratificação oferece uma visão diferenciada no estudo dos estágios iniciais de cada novo meio de comunicação de massa. Foi assim nos estudos sobre rádio, jornais, TV e mais recentemente a internet (Ruggiero, 2000). As conclusões teóricas revelam que a audiência quer preencher certas necessidades psicológicas na escolha da mídia e essas gratificações motivam o uso da mídia. Nesse caso a escolha vem da crença ou da expectativa de que o veículo selecionado pode satisfazer suas necessidades específicas.

O consumo de mídia como instrumento para passar o tempo aparece freqüentemente como um fator de gratificação na telefonia móvel (Leung e Wei

2000; Peters e Allouch, 2005) assim com na TV tradicional (Rubin 1981) e na internet (Papacharissi e Rubin, 2000). Mais recentemente, Wei (2008) identificou que o uso da mídia para passar o tempo está diretamente ligado ao ato de jogar videogame via aparelhos de celular com tecnologia 3G. Em estudos anteriores, aspectos como moda e status foram identificados como fortes motivadores na adoção de mídia móvel (Leung e Wei 1998, 2000; Peters e Allouch, 2005). Já Campbell (2007) comparou as percepções a respeito de telefones móveis em cinco localidades: Havaí, Japão, Suécia, Tailândia e Estados Unidos, identificando semelhanças na percepção do celular como item da moda e símbolo de status.

3.5.3

Conteúdo assistido

Diversas pesquisas sobre conteúdo para TV móvel apontam uma preferência para conteúdos jornalísticos e de entretenimento (Knoche e Mccarthy, 2005; Maki, 2005). Educação e negócios foram itens pouco citados nessas pesquisas. Em termos de popularidade as notícias aparecem em primeiro lugar na preferência, seguidos de música, esporte, desenho animado, filmes e seriados (Maki, 2005).

É importante ressaltar que essas pesquisas foram realizadas em países europeus, onde a audiência é mais fragmentada devido à grande oferta de canais. Do mesmo modo, a cultura midiática é mais forte em relação ao consumo de notícias do que produtos de entretenimento como novelas, como é o caso do cenário brasileiro.

Ainda segundo essas pesquisas, existe uma preferência pelo horário e local de acesso ao conteúdo. Serviços como notícias e informações são mais assistidos durante o dia enquanto que transmissões ao vivo de eventos esportivos são visualizados em locais que não dispõem de aparelho de televisão. Já filmes e programas mais longos são assistidos apenas em casa (Sodergard 2003).

Outros estudos também pesquisaram a preferência por conteúdo, e qual tipo de conteúdo os usuários poderiam preferir. Na categoria entretenimento, o tema esportes foi o mais citado na pesquisa de Ojala *et al* (2004). Outros assuntos como notícias e informações atualizadas também foram citados, como apontado por Choi *et al* (2009).

Um ponto em comum entre os autores se refere às circunstâncias de uso da TV móvel. Grande parte das pesquisas realizadas identificou momentos diferenciados de consumo (pela manhã, na hora do almoço e no final do dia), assim como um uso específico para passar o tempo morto. Mas há divergências no que se refere ao conteúdo. Enquanto alguns estudos indicam preferência por notícias e informações, outros sustentam que o principal conteúdo esperado seriam entretenimento e jogos esportivos.

Ao contrário dos que afirmam que deve existir um conteúdo diferente para transmissão em dispositivos móveis, a pesquisa de Sodergard (2003) aponta que os usuários esperam ver o mesmo conteúdo da TV tradicional em seus aparelhos móveis.

Para o Brasil esse resultado é especialmente interessante, já que no padrão brasileiro o conteúdo televisivo transmitido para os celulares ainda é o mesmo da TV tradicional, sem nenhuma adaptação de produção (Montez e Becker, 2005). O conceito de grade de programação desenvolvido pela Rede Globo ainda nos anos 60 influenciou o comportamento do brasileiro, que já sabe os horários da programação e, de certa forma, regulam suas atividades diárias pelo horário de alguns programas da televisão aberta (Almeida, 2006). O custo de produção de uma programação dedicada aos aparelhos móveis ainda são altos, além dessa opção não ter sido regulamentada pelo governo brasileiro (Cruz, 2008)

3.6 Síntese da literatura sobre TV digital móvel

A tabela abaixo sintetiza as principais conclusões sobre as características do consumo de TV móvel, segundo os autores.

Sodergard, 2003	Crianças preferem assistir programas infantis no celular e não em televisores convencionais.
	Consumo se dá, preferencialmente, em transportes públicos e privados.
	Pesquisa sobre o uso residencial da TV móvel.
	Trabalhadores da construção civil como exemplo de grupo que não tem acesso à TV no trabalho, mas tem interesse em assistir TV

	<p>Crianças preferem assistir TV no celular em casa, sozinhos antes de dormir.</p> <p>43% dos participantes da pesquisa usaram a TV para passar o tempo e 40% usaram para se manter informados enquanto estava em movimento.</p>
Repo <i>et al</i> , 2004; Sugai, 2007	<p>Pesquisa realizada para identificar situações de consumo de vídeo no celular, assim como suas expectativas e experiências de uso.</p>
	<p>Entusiasmo inicial foi seguido de desânimo em relação aos programas disponíveis e também aos aspectos técnicos, como tamanho da tela e qualidade da imagem.</p>
	<p>Interesse em acessar conteúdo de entretenimento para passar o tempo morto, em locais públicos ou em casa.</p>
	<p>Consumo de mídia em situações sociais como forma de status e auto-afirmação no grupo.</p>
	<p>Ato de assistir TV móvel em ambientes públicos como atividade social.</p>
Shazia, 2007	<p>Crianças como principais usuários de TV móvel</p>
Dowell, 2009	<p>Situações de uso dentro de casa, em ambientes não-coletivos, como no quarto antes de dormir.</p>
Choi <i>et al</i> , 2009	<p>Pesquisa sobre os efeitos do gênero na atitude e na intenção de uso da TV móvel.</p> <p>Diferenças demográficas entre os usuários como determinantes para a adoção da TV móvel.</p>
	<p>Cinco dimensões justificariam o uso da TV móvel: entretenimento, interação social, acesso permanente (em qualquer lugar e a qualquer hora), passar o tempo e moda/status.</p>
	<p>Audiência quer preencher necessidades psicológicas na escolha da mídia.</p>
	<p>Preferência por notícias e informações.</p>
Rubin, 1981	<p>Uso da TV tradicional para passar o tempo em casa.</p>
Papacharissi e Rubin, 2000	<p>Comparação com o consumo de conteúdo na internet como forma de passar o tempo.</p>
Wei, 2008	<p>Uso da mídia para passar o tempo está diretamente ligado ao ato de jogar videogame usando aparelhos de celular com tecnologia 3G.</p>
Campbell, 2007	<p>Percepção do celular como item da moda e símbolo de status.</p>
	<p>O consumo de mídia para passar o tempo como um fator de gratificação na telefonia móvel.</p>

Knoche e Mccarthy, 2005; Maki, 2005; Sodergard, 2003	Preferência por conteúdos jornalísticos e de entretenimento.
	Educação e negócios foram itens pouco citados nas principais pesquisas.
	Notícias têm mais popularidade, seguido de música, esporte, desenho animado, filmes, novelas e seriados.
	Notícias e informações são mais assistidos durante o dia.
	Eventos esportivos transmitidos ao vivo são visualizados em locais que não dispõem de aparelho de televisão.
	Filmes e programas mais longos são assistidos apenas em casa, mesmo em dispositivos móveis.
	Usuários esperam ver o mesmo conteúdo da TV tradicional em seus aparelhos móveis.
Ojala <i>et al</i> , 2004	Na categoria entretenimento, o tema esportes foi o mais citado.
Leung e Wei 1998, 2000; Peters e Allouch 2005	Moda e status foram identificados como fortes motivadores na adoção de mídia móvel.

Tabela 3: Síntese da literatura sobre televisão digital móvel