



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Faculdade de Educação

**A TV comunitária na construção da cidadania:
experiência do canal Fênix de Campinas**

Dissertação apresentado a Faculdade de Educação como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação.

Professor orientador

Dr. Sérgio Ferreira do Amaral

Aluno

Marcio Alejandro Paredes Rivera

“Bolsista da CAPES/CNPq – IEL Nacional - Brasil”

Programa de Estudantes Convênio de Pós-Graduação – PEC/PG

Campinas – São Paulo

2004

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A TV comunitária na construção da cidadania:
experiência do canal Fênix de Campinas**

Autor: Marcio Alejandro Paredes Rivera

Orientador: Sérgio Ferreira do Amaral

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação defendida por Marcio Alejandro Paredes Rivera e aprovada pela Comissão Julgadora.

Data:

Assinatura:.....

Orientador

COMISSÃO JULGADORA:

2004

© by Marcio Alejandro Paredes Rivera, 2004.

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/ UNI CAMP**

Paredes Rivera, Márcio Alejandro.

P214t A TV comunitária na construção da cidadania : experiência do canal Fênix de Campinas / Márcio Alejandro Paredes Rivera. -- Campinas, SP: [s.n.], 2004.

Orientador : Sérgio Ferreira do Amaral.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.

1. TV Comunitária. 2. Cidadania. 3. Educação. 4. Meios de comunicação de massa. I. Amaral, Sérgio Ferreira do. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

04-171-BFE

A Bertha, pelas respostas que levou embora...
A Martina, pelas perguntas que traz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que, tanto no Brasil quanto na Bolívia, tornaram possível a realização desse objetivo profissional. De maneira singular ao Professor Sérgio Ferreira do Amaral, por permitir-me fazer parte da UNICAMP.

Aos professores Cícilia Peruzzo e Ezequiel da Silva, pela motivação e as importantes sugestões dadas no Exame de Qualificação.

A José Luis Aguirre, professor e amigo da Bolívia que estimulou sempre meu aprimoramento e festejou as minhas conquistas. Junto com ele ao pessoal do Serviço de Capacitação em Rádio e Televisão para o Desenvolvimento (SECRAD-UCB): Álvaro, Karla, Marcelo, Fernando, Didi, Claudia, Cari, Gigio, Nano, Jesús, Miguel, Marco e Chente.

Aos meus amigos que, vindos de todas partes, amenizaram a saudade de casa. Em especial a William (Acre), Bienvenido (Cuba), Shirley e Fernanda (SP) e a turma argentina (Diego, Fernanda, Jimena). Uma saudação especial a Zé Mario Aleluia (meu irmão nascido na Bahia) pelas suas constantes provocações e a revisão final do texto.

A meu pai Fernando, a minha mãe Nena e aos meus irmãos Patricio e Andrés, e a toda a minha família e amigos na Bolívia, que à distância acompanharam cada momento e deram-me a maior força para dar este importante passo.

Ao convênio de cooperação internacional PEC/PG, CAPES-CNPq, cujo aporte financeiro foi indispensável para a realização deste estudo.

Um agradecimento especial a Cris, meu bem, por dividir comigo seu infinito amor.

SUMÁRIO

Lista de siglas	ix
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Figuras.....	x
Resumo.....	xi
Abstract.....	xii
Resumen.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
I. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....	4
I.1. Área temática.....	4
I.2. Preocupação da pesquisa e hipótese de trabalho.....	5
I.3. Objetivos.....	7
I.3.1. Geral.....	7
I.3.2. Específicos.....	7
I.4. Justificação e fins do estudo.....	7
I.5. Objeto de estudo.....	8
I.6. Tipo de estudo.....	9
I.7. Desenho e enfoque metodológico.....	9
I.8. Métodos y técnicas.....	10
II. TV: AGENTE CULTURAL.....	14
II.1. A comunicação alternativa: teoria da prática.....	15
II.2. Comunicação comunitária: novos atores na arena.....	18
II.3. A TV e as expectativas educativas.....	22
II.3.1. No âmbito da educação formal.....	23
II.3.2. No âmbito da educação não formal.....	26
II.4. TV e cidadania.....	28
II.4.1. A socialização televisiva.....	29
II.4.2. Incitação ao consumo.....	31
III. A TV COMUNITÁRIA.....	34
III.1. Tipologia para uma TV Alternativa.....	35
III.2. A TV por assinatura no Brasil.....	37
III.3. TV comunitária por assinatura.....	39
III.4. TV Pública: conexões com a televisão comunitária.....	43

IV. A TV FÊNIX	50
IV.1. Organização comunitária e gestão televisiva.....	51
IV.1.1. Criação do canal comunitário de Campinas.....	51
IV.1.2. Mecanismos de organização das entidades.....	53
IV.1.3. Voluntários, estagiários, profissionais.....	57
IV.1.4. Fontes de financiamento.....	59
IV.2. Repertório audiovisual da Fênix.....	62
IV.2.1. Programas produzidos fora da emissora.....	64
a) Clubes em destaque.....	64
b) A vida continua.....	65
IV.2.2. Programas produzidos dentro da emissora.....	66
a) Espaço.com.....	66
b) EDUNET.....	67
IV.3. Produção comunitária.....	68
IV.3.1. Modelos de produção e veiculação.....	68
IV.3.1.1. Veiculação simples.....	69
a) APESEC: Clubes em destaque.....	71
b) ENTIDADE ASSISTENCIAL DIAS DA CRUZ: A vida continua.....	71
IV.3.1.2. Co-produção.....	73
a) COLEGIO RIO BRANCO: Espaço.com.....	74
IV.3.1.3. Produção - transmissão.....	74
a) EDUNET: A rede internet na educação.....	75
IV.3.2. Produção e participações.....	77
IV.4. Representações e reconhecimentos na TV.....	78
IV.4.1. Os protagonistas da TV.....	79
a) Clubes em destaque: “sempre fui filiado ao partido”.....	79
b) A vida continua: a palavra com que conhece.....	80
c) Espaço.com: a comunidade escolar.....	82
d) EDUNET: programa de autor.....	82
IV.4.2. Os assuntos da TV.....	83
a) Clubes em destaque: “não sou profissional da área”.....	83
b) A vida continua: “falamos da mensagem de vida eterna”.....	85
c) Espaço.com: “tudo o que é interesse dos jovens”.....	87

d) EDUNET: internet na educação.....	88
IV.4.3. ONG's: representar à comunidade.....	89
IV.4.4. Critérios programáticos.....	92
Considerações finais.....	94
Referências Bibliográficas.....	105
Bibliografia	
Anexos	

LISTA DE SIGLAS

ABECORTEL	Associação Brasileira de Empresas Construtoras de Redes de Telecomunicações
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRACOM	Associação Brasileira de Antenas Comunitárias
ABRAPAZ	Associação Brasileira pela Paz
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ABVP	Associação Brasileira de Vídeo Popular
ACESP	Associação dos Canais Comunitários de São Paulo
APESEC	Associação dos Clubes Sociais e Esportivos de Campinas
BBC	British Broadcasting Corporation
CNN	Cable News Network
CPD	Comunicação para o desenvolvimento
DIRECTV	Direct To Home Television
DTH	Direct To Home
EUCAMP	Associação de Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Campinas
FCC	Federal Communication Commission (USA)
FEBAJ	Federação Nacional de Jornalistas
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IISIS	Instituto Internacional de Integração de Sistemas
MMSD	Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal
MTV	Music Television
MWG	Mídia Watch Global
NCTA	National Cable & Telecommunication Association
NECC	Núcleo de Educação e Comunicação Comunitária
ONG	Organização Não Governamental
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PUC	Pontifícia Universidade Católica
RBS	Rede Brasil Sul de Comunicação
RITS	Rede de Informação sobre o Terceiro Setor
SBT	Sociedade Brasileira de Televisão
SIL	Sociedade de Instrução e Leitura – Colégio Rio Branco Campinas
TVE	Televisão Educativa
UHF	Ultra High Frequency
UNESCO	Fundo das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
VHF	Very High Frequency

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela	Conteúdo	Página
1	Relação objetivos – métodos de pesquisa	12
2	Programas segundo modelo de produção na TV Fênix	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Conteúdo	Página
1	Variáveis e atividades observadas na pesquisa	6
2	Evolução do número de assinantes	40
3	Penetração da TV por assinatura	41
4	Modelo de veiculação simples	70
5	Modelo de co-produção	73
6	Modelo de produção-transmissão	75



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Faculdade de Educação

A TV COMUNITÁRIA NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: EXPERIÊNCIA DO CANAL FÊNIX DE CAMPINAS

RESUMO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARCIO ALEJANDRO PAREDES RIVERA

Uma primeira aproximação à TV comunitária via cabo permitiu identificar duas atividades na emissora: de um lado, a organização de entidades civis sem fins de lucro que veiculam mensagens audiovisuais; de outro as tarefas de produção e difusão. Ambas as duas atividades constituem o nosso objeto de estudo, a partir do qual tenta-se responder à pergunta, de que maneira essas tarefas contribuem ao exercício da cidadania? O estudo aproxima as matrizes teóricas da comunicação comunitária com a experiência particular de Campinas, dialogando com fenômenos próprios das ciências sociais, como são a participação, o empoderamento local e as representações sociais.

Trata-se de um estudo qualitativo, baseado em entrevistas a trabalhadores e usuários do canal, observação dos processos de produção-difusão e análise dos programas veiculados pela TV comunitária. Baseada numa lógica indutiva, o estudo concentra-se nas conexões existentes entre uma televisão ideal de serviço público e a realidade observada. As evidências permitem afirmar que o canal não conseguiu se engajar na comunidade, existindo um descompasso entre os interesses da sociedade civil e as ações desenvolvidas pelo meio.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Faculdade de Educação

**COMMUNITARY TELEVISION AND CITIZENSHIP CONSTRUCTION:
THE FÊNIX TELEVISION OF CAMPINAS EXPERIENCE**

ABSTRACT

MASTER'S DEGREE DISSERTATION

MARCIO ALEJANDRO PAREDES RIVERA

A first approach to communitarian television by cable let us identified two activities: in one hand, the non-profile civil organization for the television expression; and, in the other, the tasks of production and diffusion. Those actions are the study's object and the beginning point to answer the question of how does those actions improve the citizen experience. The study approaches the communitarian communication theory to the particular Campinas experience, in dialogue with social science events, like participation, communitarian empowerment and social representation. This is a qualitative research, based on users and TV station staff interviews, production and diffusion service observation, and in analyses of the programs of the communitarian television. From an inductive logic, the research studies the connection between the ideal public service television and the reality facts observed. Finally, the evidence shows a TV station that couldn't engage to the community, due to the non-existing correspondence between the social aspiration and the actions developed on the TV station.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Faculdade de Educação

LA TV COMUNITARIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA: EXPERIENCIA DEL CANAL FÉNIX DE CAMPINAS

RESUMEN

DISERTACIÓN DE MAESTRIA

MARCIO ALEJANDRO PAREDES RIVERA

Al aproximarnos a las emisoras de TV comunitaria vía cable identificamos el ejercicio de dos actividades centrales: por un lado la organización de entidades civiles sin fines lucrativos que se articulan para vehicular mensajes; y -por otro- las tareas de producción y difusión audiovisual. Estas actividades constituyen nuestro objeto de estudio, a partir del cual intentamos responder a la pregunta, ¿de qué manera estas tareas contribuyen en el ejercicio de la ciudadanía? El estudio aproxima las matrices teóricas de la comunicación comunitaria con la experiencia particular de Campinas, a partir del diálogo con fenómenos propios de las ciencias sociales, como son la participación, empoderamiento comunitario y las representaciones sociales.

Se trata de un estudio cualitativo, basado en entrevistas a trabajadores y usuarios de la emisora, observación de los procesos de producción-difusión y análisis de los programas transmitidos por el canal comunitario. Utilizando una lógica inductiva, el estudio se concentra en las conexiones existentes entre una televisión ideal de servicio público y la realidad observada. Las evidencias nos permiten afirmar que el canal no consiguió compenetrarse con la comunidad, fundamentalmente por no existir correspondencia entre los intereses de la sociedad civil y las acciones desarrolladas por este medio.

*Ahora volvemos a caminar. Y a mí se me
ocurre que hemos caminado más de lo que
llevamos andado. Se me ocurre eso. De haber
llovido quizá se me ocurrieran otras cosas.*

Em Juan Rulfo, "Nos han dado la Tierra".

INTRODUÇÃO

O presente documento é para o autor resultado de uma pesquisa que tem começado tempo atrás, antes de conhecer as tentativas por democratizar a comunicação e a informação no Brasil e antes inclusive de saber que em Campinas existia um canal comunitário chamado TV Fênix.

Foi na Bolívia, de onde eu venho, que me aproximei às experiências de comunicação comunitária. Alentado pela exploração do audiovisual, cheguei a um centro de pesquisa da Universidade Católica Boliviana denominado SECRAD (Serviço de Capacitação em Radiodifusão para o Desenvolvimento). Este espaço me deu a chance de explorar –além dos recursos tecnológicos na construção de mensagens–, diversas maneiras de entender a ação comunicativa.

Ademais da produção de audiovisuais próis-sociais e educativos, desenvolvíamos ações de capacitação, visando atender pessoas que não conseguiam aceder às universidades, mas desejavam falar e fazer da fala uma forma de vida. Foi nesse percurso e depois de várias experiências, que em 2000 conseguimos projetar um curso de radiodifusão para comunicadores rurais do altiplano boliviano. O sucesso nos levou a realiza-lo novamente no ano seguinte, e o processo de aprendizado foi enriquecido. Apenas tínhamos percebido a superação das habilidades dos *alunos* quando em realidade fomos nós, os *capacitadores*, que levamos melhor sorte, produto da autenticidade, identidade, compromisso... em fim do inestimável valor dos comunicadores aimaras e daquilo que eles eram capazes de transmitir para nós e para as suas comunidades.

Sistematizamos esta experiência e partimos procurando espaços e experiências de comunicação que contestem os sistemas convencionais de comunicação social. Desta forma cheguei no Brasil e conheci a TV Fênix, que se apresentou como espaço propício e ponto de partida para conhecer o sistema de televisão comunitária no país.

Assim começo esta pesquisa que culmina aqui, com a apresentação desta dissertação, que tem como tema central à televisão comunitária via cabo e suas articulações com a cidadania.

Organizamos este texto em quatro capítulos. No primeiro, encontram-se as considerações metodológicas que deram sentido à pesquisa bibliográfica, à reflexão teórica e à intervenção dos pesquisadores no canal comunitário de Campinas. Explica-se porque o objeto de nosso estudo é melhor auxiliado sob uma perspectiva metodológica qualitativa, onde nosso envolvimento com a emissora fundamenta o relato que apresentamos.

No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, que parte da contextualização do objeto de estudo no âmbito da *communication research*, com ênfase no desenvolvimento de uma comunicação popular/alternativa para uma comunicação comunitária. Imediatamente depois, descrevem-se as principais expectativas educativas em torno ao meio televisivo, tanto desde o ponto de vista escolar como não escolar. Estas permitem visualizar os sentidos culturais da TV e as possíveis contribuições de uma TV voltada para o desenvolvimento. Finalmente, este capítulo apresenta os vínculos existentes entre a TV e a cidadania, identificando as coincidências entre ambas.

No terceiro capítulo dialogam o processo de emergência da TV comunitária no Brasil com o ideário e a experiência das televisoras públicas. Parte-se de um compêndio sucinto das considerações epistemológicas, históricas, técnicas e legais das TV's comunitárias no país, para depois focar a experiência específica das televisoras comunitárias via cabo. Fecha este ponto a reflexão sobre as coincidências e diferenças presentes no ideário e na prática das televisoras públicas e comunitárias.

O quarto e último capítulo contém a análise da experiência campineira, dividida em quatro eixos temáticos: a organização do canal, o repertório audiovisual, os processos de produção e os protagonismos televisivos. No primeiro eixo, dialogamos com a questão da gestão televisiva e a organização comunitária, procurando achar os encontros e desencontros entre a cidadania e o canal ao longo dos cinco anos de operação desse meio. No segundo, apresentamos quatro programas que formam parte da programação do canal; programas que, a nosso entender, apresentam temáticas, protagonistas e

formas de produção diferenciadas, capazes caracterizar a produção comunitária e nutrir a reflexão sobre a utilidade pública da Fênix. No terceiro eixo, descrevem-se as dinâmicas de produção e difusão da emissora, baseadas em modelos construídos a partir da observação no canal; dialoga-se também com as participações promovidas por esses sistemas de produção. No quarto apresentam-se os assuntos e protagonistas tratados pela TV, com o intuito de entender quais as representações e os reconhecimentos que promove esse meio. O diálogo com estas questões permite conhecer a cidadania que se constrói a partir dos atores e interesses envolvidos com o canal, a tempo de catar os elementos identitários que constituem esta experiência comunitária.

Finalmente, chegamos a uma série de considerações a guisa de conclusão. Acreditamos, desta maneira, aportar no entendimento dos alcances e limitações da TV Fênix, a tempo de ponderar os elementos apropriados na construção de estratégias de comunicação capazes de contribuir na transformação da sociedade.

CAPÍTULO I

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Este capítulo visa a apresentar os procedimentos metodológicos assumidos na pesquisa. O desenvolvimento destes pontos auxilia no entendimento das preocupações e finalidades que o estudo priorizou no decorrer da pesquisa.

I.1. Área temática

Esta pesquisa cruza pelo menos por três áreas de interesse acadêmico: comunicação, sociologia e educação. Pela nossa formação acadêmica, e pela própria natureza do objeto de estudo, optou-se por focar o estudo nas ciências da comunicação social. Embora o nosso olhar não se feche, a análise circunscreve-se ao âmbito da comunicação comunitária, assistida pelo paradigma da comunicação para o desenvolvimento, aprofundado no próximo capítulo. Nessa perspectiva, também se leva em consideração aportes das outras áreas mencionadas.

I.2. Preocupação da pesquisa e hipótese de trabalho

A preocupação central da pesquisa é conhecer *de que maneira os processos de gestão, produção e difusão desenvolvidos pelo canal comunitário de Campinas, TV Fênix, contribuiriam na construção da cidadania?* Esta interrogante surgiu na primeira aproximação ao objeto de estudo, tanto pela bibliografia de referência quanto pela observação das tarefas desenvolvidas na telemissora comunitária de Campinas. A evidência de que o canal operava de forma diferenciada, estimulando de alguma maneira a “experiência cidadã” de pronúncia e expressão para a coletividade, levou-nos a sistematizar as ações do canal.

A partir daí, trabalhamos sobre a hipótese de que *os processos de gestão, produção e difusão desenvolvidos pelo canal comunitário de Campinas contribuiriam positivamente a cidadania.*

A seguir, desmontamos o termo cidadania, identificando assim uma série de associações genéticas e adotivas. Embora a associação natural (genética) do termo cidadania seja com direitos e deveres, resulta importante lembrarmos da existência de diferentes dimensões e sentidos (adotivas), analisadas pela academia à luz de variados paradigmas de análise, que questionam a cidadania e o seu exercício a partir de visões políticas e ideológicas, condições econômicas e conjunturas históricas e sociais.

Como espaço de encontros e desencontros da ação social, a cidadania se incorpora à comunicação comunitária em um movimento de duplo sentido. Por um lado, interpela os processos promovidos por ela e, por outro, alimenta-se destes processos de forma dialógica.

Nesse sentido, selecionamos como variáveis de pesquisa a **participação**, a **representação/reconhecimento** social e o **empoderamento**¹ local, por serem fenômenos recorrentes na produção científica da área e pertinentes à nossa análise. Esta escolha discriminou outras em função, mais do que de um paradigma, da visão da cidadania como um fenômeno de relações, capaz de construir e ser construída a partir da comunicação comunitária.

¹ Transportado do termo inglês *empowerment*, utilizado na pesquisa para designar o processo de tomada de poder.

Estas variáveis foram conectadas com as atividades da TV comunitária, num movimento sinérgico que optamos por transportar a eventos observáveis nos processos desenvolvidos pelo canal de Campinas (ver figura 1).



Como se observa, analisaram-se a organização, a participação e o protagonismo na TV comunitária, para responder em que medida as atividades da TV contribuem a construir cidadania, toda vez que essa cidadania é um objeto em construção.

No nosso olhar, a cidadania pode se alimentar destes fenômenos, de forma constitutiva, dialógica e dinâmica. Pode ser construída, tanto pelas ações de organização, quanto pelas imagens-palavras produzidas e veiculadas pelas TV comunitárias.

Definir cidadania, mesmo de forma operativa, implica certos riscos, tanto pelos paradigmas que suportam a análise deste fenômeno quanto pela *limitação* que supõe qualquer *delimitação*. No entanto, consideramos necessário estabelecer o território desde o qual falamos e entendemos a experiência cidadã. Entendemos a cidadania como um espaço de gestão, capaz de articular a igualdade legal, social e humana, fundada na

participação social e no encontro de perspectivas individuais e coletivas. O papel dos meios de comunicação, no perfil das emissoras comunitárias, assenta-se nas relações que podem gerar estas experiências, promovendo empoderamento, solidariedade, reconhecimento; articulando a cidadania local em torno da expressão televisiva.

I.3. Objetivos

As contribuições do canal na construção da cidadania foram identificadas a partir dos seguintes objetivos.

I.3.1. Geral

- Averiguar de que maneira as tarefas de organização, produção e difusão, desenvolvidos pela TV Fênix, contribuem na construção da cidadania.

I.3.2. Específicos

- Descrever e caracterizar as tarefas de gestão, produção e difusão da TV.
- Identificar e descrever as formas de participação geradas pelo trabalho da TV comunitária.
- Identificar os eixos temáticos e assuntos trabalhados nos programas da TV comunitária.
- Caracterizar os protagonismos promovidos a partir dos programas da TV Fênix.
- Indagar de que maneira as ações de gestão e organização operadas na TV contribuem no empoderamento local.

I.4. Justificação e fins do estudo

Conceitualmente, a pesquisa justifica-se por contribuir no debate sobre a democratização da comunicação e a construção da cidadania. A democratização da comunicação é uma preocupação de longa data e que, alimentada com as inovações tecnológicas na área da informação e comunicação, cobra singular importância. Já a construção da cidadania é uma expectativa própria das nossas novas democracias, que a partir das ações de diferentes atores e eventos sociais tenta promover o exercício pleno da cidadania.

Por outro lado, a sistematização de experiências permite criar bases teóricas, sendo positivo em última instância que futuras experiências possam ser mais afins aos interesses

das comunidades que as abrigam. A experiência sistematizada contém elementos necessários para examinar os processos que permeiam a produção audiovisual comunitária, a partir de uma lógica indutiva e no próprio contexto comunitário.

Um motivo que alentou o trabalho foi o fato dos pesquisadores estarem envolvidos com o canal comunitário, facilitando desta maneira o acesso à informação. A entidade esteve favoravelmente aberta e disponibilizou os documentos e registros necessários, permitindo desenvolver suficientemente a pesquisa. Por outro lado, as características deste meio comunitário permitiram abordar o tema de maneira global e controlada.

Estrategicamente espera-se que os resultados possam ser aproveitados tanto pelas pessoas envolvidas com a TV comunitária de Campinas, quanto por toda pessoa que trabalhe ou pesquise experiências similares.

A pesquisa considerou também a possibilidade de aportar em:

- Olhar as ações de comunicação desenvolvidas pelo canal comunitário e determinar a pertinência de reorientá-las para melhor servir a comunidade.
- Verificar a presença da cidadania e o exercício dos direitos em relação ao canal comunitário conforme as disposições legais.
- Determinar a viabilidade dos modelos de produção e veiculação da TV, com o fim de melhorar as operações técnica.
- Interpelar os protagonismos e os enfoques estético-narrativos dos produtos audiovisuais com o intuito de construir uma identidade própria e diferenciada.

Finalmente, é importante salientar que –embora o canal comunitário de Campinas tenha completado cinco anos e o próprio fenômeno da comunicação comunitária ter uma série de experiências no país–, ainda são necessários trabalhos acadêmicos que considerem os processos de comunicação local e comunitário, conectando-os com os sentidos da cidadania, valorizando a participação, o diálogo e identificando as relações destas ações com o exercício de direitos.

I.5. Objeto de estudo

O objeto de estudo está conformado pelos **processos de gestão, produção e difusão desenvolvidos pela TV Fênix de Campinas.**

Conceitualmente abordaram-se os processos desenvolvidos pela TV Fênix sob os critérios da comunicação comunitária. De maneira geral, as ações da TV comunitária incluem práticas participativas consideradas na pesquisa, razão pela qual se consideraram também as matrizes teóricas da comunicação participativa e as suas dinâmicas na mídia alternativa. Também se analisou as relações estabelecidas entre esses processos e os atores envolvidos, tanto na gestão quanto na produção do canal.

Cabe aclarar que a pesquisa considerou os processos desenvolvidos pela TV Fênix, com sede no bairro de Barão Geraldo, cidade de Campinas-SP. A área de cobertura da operadora a cabo, NET-Campinas, que disponibiliza o sinal da TV Fênix, é circunscrita a cidade de Campinas e Indaiatuba.

O lapso considerado para a pesquisa, limitou-se aos meses de março de 2003 a maio de 2004, período durante o qual observaram-se as tarefas do canal comunitário. Neste período, a instituição desenvolveu tarefas nas três áreas de interesse: organização, produção e difusão. Também foram desenvolvidas para a pesquisa atividades complementares, como oficinas, palestras e o planejamento de um curso de produção audiovisual para a TV comunitária.

I.6. Tipo de estudo

A presente é uma pesquisa de tipo descritiva. O fenômeno estudado, pela sua natureza, apela à lógica indutiva, não procurando estabelecer a correlação entre variáveis, mas as relações dialógicas delas no próprio contexto da TV comunitária.

Segundo Hernández Sampieri (et al), os estudos descritivos permitem,

Descrever situações e eventos. Isto é, dizer como é e como se manifesta determinado fenômeno. Os estudos descritivos procuram especificar propriedades importantes de pessoas, grupos, comunidades o qualquer outro fenômeno que seja submetido à análise”² (1998: 61).

I.7. Desenho e enfoque metodológico

Tratando-se de uma pesquisa descritiva, utilizou-se um desenho de tipo transecional descritivo (no experimental). A coleta de dados realizou-se em um momento dado, entre os meses de março de 2003 e abril de 2004, embora nossa observação-participante tenha começado em 2002. O fato de nos envolver com o objeto de estudo, visa conectar a reflexão com a realidade não só estudada, mas vivida. Conforme

² Traduzido do original em espanhol.

Rodrigues Brandão, “participar da produção deste conhecimento é tomar posse dele” (1981:11).

Segundo Hernández Sampieri (et al), o desenho transecional descritivo procura “... apresentar um panorama do estado de uma ou mais variáveis em um ou mais grupos de pessoas, objetos ou indicadores determinados” (1998:188).

A perspectiva metodológica adotada para o estudo foi de natureza qualitativa. Na mesma reconhecemos as seguintes características:

- O objeto de estudo é dinâmico.
- A postura do pesquisador é participativa, quer dizer que o pesquisador integra-se ao fato para ganhar conhecimentos.
- O cenário de aplicação desta metodologia é natural e aberto, envolvendo os assuntos observados.
- O objetivo desta metodologia não é generalizar, mas aportar explicações que permitam futuras ações de intervenção e pesquisa. (WIMMER, R. e DOMINICK³, 1996: 145)

I.8. Métodos e técnicas

O processo de pesquisa lançou mão de pelo menos três métodos para coletar a informação necessária para explicar a preocupação do estudo. Estes foram, basicamente, **observação de campo, entrevistas em profundidade e análise de recursos formais e discursivos**.

Os instrumentos utilizados para coletar os dados foram **guia de observação, diário de campo, guias de entrevistas e formulários para análise formal e discursivo**, respectivamente.

A definição dos sujeitos e programas analisados obedeceu a uma lógica não probabilística, o quer dizer que nas escolhas primou o critério do pesquisador. O universo estudado encontrava-se conformado pelos processos e produtos audiovisuais, como também pelas pessoas vinculadas em caráter de produtores e funcionários, ativos ou inativos, na Tv Fênix de Campinas.

Realizaram-se entrevistas em profundidade⁴ porque permitem coletar dados detalhados e precisos, “...oferece[ndo] informação pormenorizada dos valores,

³ Traduzido do original em espanhol.

motivações, experiências e sentimentos de quem responde” (WIMMER E DOMINICK, 1996:158). Efetuaram-se um total de cinco (5) entrevistas, quatro de elas aplicadas cara a cara e registradas em fita cassete. A restante foi aplicada via e-mail pela disponibilidade do informante. Parte deste relato foi sustentado a partir das histórias dos protagonistas, que fornecem informação suficientemente detalhada sobre a experiência da TV Fênix.

Para referenciá-las no texto, optamos por numerar as entrevistas, colocando após as citas e entre parênteses a expressão **ent** seguida do número guia, a fim de evitar confusão com as referencias bibliográficas.

Entrevista 1: Vidal Ramos, ex diretor da Fênix **ent1** (Realizada em 08/06/2003)

Entrevista 2: Sergio Amaral, ex diretor da Fênix **ent2** (Realizada em 28/10/2003)

Entrevista 3: Lília Gallana, diretora da Fênix **ent3** (Realizada em 16/04/2004)

Entrevista 4: Hideraldo Vaz Franchia, produtor audiovisual **ent4** (Realizada em 09/06/2003)

Entrevista 5: Rubens Toledo, produtor audiovisual **ent5** (Realizada em 16/06/2003)

Já a observação de campo, foi “...útil para a recopilação de dados, e se ocupa mais da descrição e explicação do fenômeno que da medição e a quantificação” (WIMMER E DOMINICK, 1996:146). Nesse sentido foi benéfica a participação do pesquisador em diferentes processos de produção, em qualidade de voluntário e em diversas tarefas técnicas. Por outro lado, acompanhou-se diferentes reuniões e assembléias das entidades e pessoas envolvidas com o canal, permitindo conhecer melhor a experiência aqui relatada.

Desenvolveu-se também um instrumento para analisar os programas, denominado por nós de **Análise de recursos formais e discursivos**⁵, feito em função das variáveis e objetivos contemplados, desestimando a utilização de outros instrumentos como ser a análise de conteúdo. O método de análise de conteúdo tem a limitação de priorizar a quantificação. A tabulação destes dados pode oferecer determinadas tendências respeito aos produtos analisados, embora estes dados resultem descontextualizados pelo enfoque das pesquisas que apelam à análise de conteúdo. Segundo Machado, “o equívoco principal deste tipo de abordagem está em pressupor que os telespectadores são

⁴ Ver anexo 1, guias de entrevista a diretores, e anexo 2, guias de entrevista a produtores.

⁵ Ver anexo 3, guia de análise de recursos formais e discursivos.

ingênuos a ponto de repetir de forma acrítica a ‘intenção’, o *parti pris* da empresa ou da equipe que faz o telejornal [ou programa]” (2001:100).

Embora nosso instrumento tenha considerado em parte à própria análise de conteúdo e à análise morfológica, é diferente e sustenta-se em outros modelos de análise, entre eles a análise crítica de programas jornalísticos, de Joan Ferres (1998).

Consideramos que tanto os sujeitos informantes, quanto os programas analisados, oferecem informação suficiente para explicar a preocupação que deu origem ao estudo. No caso dos programas, foram considerados os dezesseis (16) veiculados de forma regular durante o período observado. Deste universo de programas, realizou-se a análise dos recursos formais e discursivos de quatro (4) programas, considerando dois capítulos de cada um, quer dizer que ao todo foram analisados oito (8) capítulos. A escolha dos mesmos foi feita, fundamentalmente, porque eram produtos feitos em Campinas e por entidades associadas ao canal comunitário.

Finalmente, e para melhor compreendermos a aplicação dos instrumentos metodológicos, apresentamos uma relação dos mesmos com os objetivos propostos.

Tabela 1
RELAÇÃO OBJETIVOS – MÉTODOS DE PESQUISA

Objetivo	Instrumentos	Fonte
Descrever e caracterizar gestão da TV	Análise bibliográfico e documental	- Documentos da TV - Material bibliográfico
	Observação participante	- Reuniões organizativas - Assembléias EUCAMP
	Entrevistas em profundidade	- Administradores da TV
Descrever e caracterizar a produção da TV	Entrevistas em profundidade	- Produtores
	Observação participante	- Processos de produção
	Análise de recursos formais e discursivos	- Programas veiculados
Descrever e caracterizar a difusão da TV	Observação	- Processo de veiculação
	Análise de recursos formais e discursivos	- Programas veiculados

Tabela 1 (continuação)
RELAÇÃO OBJETIVOS – MÉTODOS DE PESQUISA

Objetivo	Instrumentos	Fonte
Identificar e descrever as formas de participação geradas pelo trabalho da TV comunitária	Observação	- Processos de produção - Reuniões organizativas - Atividades extraordinárias
	Entrevistas	- Pessoas vinculadas a TV
Identificar os eixos temáticos e assuntos trabalhados nos programas da TV comunitária	Entrevistas	- Produtores
	Análise de recursos formais e discursivos	- Programas veiculados
Caracterizar os protagonismos promovidos a partir dos programas da TV Fênix.	Entrevistas	- Produtores
	Análise de recursos formais e discursivos	- Programas veiculados
	Observação	- Processos de produção
Conhecer de que maneira a TV contribui ao empoderamento local e a organização das entidades usuárias do canal	Observação	- Reuniões organizativas - Atividades extraordinárias
	Entrevistas	- Pessoas vinculadas a TV
	Análise de recursos formais e discursivos	- Programas veiculados

CAPÍTULO II

TV: AGENTE CULTURAL

Este capítulo tem por objetivo caracterizar o movimento de comunicação popular/alternativa e explicitar as expectativas educativas em torno ao meio televisivo. Não é casual que a TV encontre-se no centro das mais calorosas discussões dos teóricos da comunicação e da sociologia –no meio do debate social, político e educativo. Ora pela influência na opinião pública ou no desenvolvimento das pessoas, ora pelo tratamento da informação ou dos valores que promove, a TV foi se constituindo em um poderoso agente cultural.

As perguntas que norteiam a discussão são: que tipo de comunicação alenta o desenvolvimento da TV educativa? Quais as potencialidades educativas da televisão? Qual a relação entre a TV e cidadania no Brasil?

Utilizamos neste capítulo um conceito genérico de TV, sem precisar quando nos referimos ao meio televisivo, ao sistema televisivo ou as tele-emissoras em si. Cabe ao leitor o difícil exercício de abstrair, já que de outra forma limitar-se-ia muito a análise deste fenômeno particularmente complexo.

Uma das preocupações dos pesquisadores da TV foca-se na produção de saberes, seja desde os relatos, desde os conteúdos, desde as mediações ou os efeitos. Parte deles propõe vínculos entre a TV e a educação não-formal, identificando,

explorando, estabelecendo as formas em que se geram conhecimentos “para a vida”⁶. Esta geração de conhecimentos encontra-se também na comunicação popular/alternativa, campo pelo qual começamos nossa exploração.

II.1. A comunicação popular: teoria da prática

A chamada “comunicação popular” teve sem dúvida maior sucesso no exercício prático da comunicação do que no plano teórico/conceitual. Isto se pode explicar pela polissemia que encerra esta expressão e pelo fato mesmo de pertencer por natureza às camadas populares da sociedade, detentoras de saberes não-formais e tradicionalmente desterradas das esferas acadêmicas.

No contexto latino-americano, surgiu na segunda metade do século passado, quando grande parte dos países da região encontravam-se afetados não só pela ditadura político/administrativa (governos totalitários) como também pela “ditadura informativa”⁷, imposta tanto internacional quanto intranacionalmente.

Junto a outros fenômenos como a educação popular, a emergência da comunicação popular está intimamente ligada aos movimentos sociais, os quais tinham por objeto a reivindicação de direitos (principalmente políticos e civis) e a transformação dos regimes autoritários.

A comunicação popular emergiu como um produto das manifestações sociais contra modelo de informação/comunicação dominante (AMBORSI, A. 1992, RONCAGLILO, R. 1992). Até então, a mídia (principalmente o rádio, a TV e a imprensa escrita), tomava parte dos processos de legitimação do regime. Ora pela censura, ora pela intimidação, a “grande mídia” acabava contribuindo ao *status quo*.

⁶ Expressão que constitui uma área da educação não-formal, focada na arte de bem viver (vide Gohn, 1999).

⁷ Esta expressão alegórica bem descreve os processos verticais de informação, presentes nos circuitos de comunicação comercial. Inclui também diferentes formas de dependência informática dos nossos países respeito aos países economicamente mais desenvolvidos. Segundo Amadou-Mahtar M'Bow, ex-diretor geral da UNESCO (1974-1987): “Os meios dos quais dispõem (os países em desenvolvimento) para dominar a gestão informática e adaptá-la às suas próprias aspirações são menos vastas do que nos países industrializados. Por esta razão resultam mais vulneráveis do que os últimos, quando se trata de integrar no seu sistema de valores as exigências da inovação científica e técnica” (Apud MATTELART, A. e SCHMUCLER, H. 1983:13, traduzido do espanhol).

No Brasil, durante o governo do general Médici (1964-1974), foi introduzido um duro controle da imprensa e “qualquer publicação ou programa de rádio e televisão tinha que ser submetido aos censores antes de ser levado ao público. Jornais, rádios e televisões foram obrigados a conviver com a presença do censor” (CARVALHO, 2002:162).

A chamada mídia alternativa criava dinâmicas diferenciadas de produção, tentando escapular dos órgãos de censura. De fato, a expressão “imprensa alternativa”, como reconhece Peruzzo, designava um tipo particular de produção informativa, “entendendo-se por ela não o jornalismo popular (...), mas os periódicos que se tornaram uma opção de leitura crítica, em relação a grande imprensa” (1998a:120). Os atores e autores do alternativo pertenciam à média e pequena burguesia, e tinham o propósito de contestar o sistema político/administrativo, como também conter nas suas publicações parte da história não-oficial e dos próprios movimentos sociais. Segundo Festa, “esses pequenos jornais –com tiragem entre 5 e até 200 mil exemplares- conseguiram inscrever às classes sociais no cenário nacional dessa época” (1996:17).

Em troca, o popular, como o termo parece indicar de forma clara, sempre foi associado às camadas populares. As práticas de comunicação popular poucas vezes eram explicitadas ou sistematizadas na academia e foi recentemente, no final dos anos de 1980, que começaram a ser discutidas na região a partir de diferentes paradigmas teóricos. Os próprios termos *popular* e *povo* foram e ainda são discutidos a partir de diferentes matrizes teóricas e políticas. Um exame detalhado, focado na realidade brasileira, foi realizado por Peruzzo (1998a), que alerta sobre as *abordagens fragmentadas* da comunicação popular como objeto de estudo. Segundo a autora, “no nível teórico, até este momento, há carência de uma sistematização mais globalizante sobre o tema” (1998a:122). A ausência de uma base teórica sólida dificulta o estudo das experiências de comunicação diferenciadas (sejam estas populares, alternativas, livres, independentes, etc.), tanto nas suas ações de comunicação como no projeto de sociedade que propõem independentemente da sua denominação.

Uma vez inaugurados o sistemas democráticos na região, a visão antagônica e desestabilizadora destas experiências de comunicação foram perdendo força, e a partir a esfera acadêmica alguns pesquisadores estimularam uma visão conciliadora dos processos e meios de comunicação em benefício de uma cultura democrática.

Para a pesquisadora peruana, Rosa M. Alfaro, a *relacionalidade* se apresenta como elemento chave para entender as práticas sociais de ação e interação entre os

sujeitos, afirmando que hoje em dia “a ênfase está na comunicação como processo não só produtivo, mas de relação com os receptores e em interação com uma realidade sociocultural e política complexa, difícil de se transformar”⁸ (1993:50).

A pesquisa da comunicação popular foi auxiliada na sua análise pela chamada “comunicação para o desenvolvimento”⁹ (CPD). Surgida na década de 1960, a CPD focava o estudo da comunicação voltada, como seu nome indica, ao desenvolvimento, com uma visão estratégica da comunicação, tanto dos processos como dos meios, para atingir estados de bem-estar ideais principalmente nos países do “terceiro mundo”.

Segundo Servaes (1997), a CPD na América Latina percorreu pelo menos três grandes matrizes teórico/políticas. A primeira centrada na *Modernização*, de natureza linear e politicamente liberal e capitalista. A segunda cimentada na Teoria da *Dependência*, de inspiração neomarxista, onde a dependência era resultado das relações Centro – Periferia. E a terceira, baseada na *Outredade (Aothernes)*, afirmada na pluralidade e de inspiração dialógica e progressista, resultado da crítica e reformulação das duas primeiras.

A visão estratégica da comunicação surgiu na nossa região operando em três frentes de ação, a) informação de extensão agrícola, b) educação audiovisual e c) educação sanitária, denominada hoje comunicação para a saúde (PAREDES, 1999).

Por então, essa visão estratégica restringia-se a um nível instrumental, inspirada fundamentalmente nas pesquisas do professor Wilbur Schramm, que estimulava a partir dos meios de comunicação a adoção de idéias e práticas novas, estimando um efeito transformador na sociedade em benefício do desenvolvimento. Em realidade o modelo de ‘difusão de inovações’, cimenta-se da tradição investigativa norte-americana, de grande influencia no mundo todo.

Este modelo, junto com suas variantes e a própria visão paradigmática do desenvolvimento baseado no crescimento econômico, foram criando um terreno de fértil debate na América Latina. Foram justamente as visões mais críticas da escola latino-americana de comunicação que contribuiriam a uma definição dessa vertente de pesquisa na comunicação social. Segundo Beltrán, a CPD é:

⁸ Traduzido do original em espanhol.

⁹ Denominada também comunicação para o desenvolvimento sustentável, comunicação para a mudança social, comunicação para o bem-estar e variantes, todas elas conforme a visão dos autores e de conotações político-ideológicas manifestas.

A expansão no acesso do povo ao processo de comunicação e a sua participação equitativa neste, não só como receptor de mensagens, mas também como emissor, por meios massivos ou grupais, e com o objetivo de conseguir, além da prosperidade material, a justiça social, a liberdade para todos e o governo da maioria (1995:3).

Esta matriz teórica teve e ainda tem uma forte influência nos estudos de comunicação na região, fruto da permanente pesquisa na área, com atores e autores inspirados entre os quais se destacam o brasileiro Marques de Melo, o boliviano Luis Ramiro Beltrán, o paraguaio Juan E. Diaz Bordenave, o uruguaio Mario Kaplun, entre outros.

No centro do debate sobre a Ordem Internacional da Informação, o comunicólogo Luis Ramiro Beltrán propôs uma re-leitura das relações de poder existentes nos processos comunicativos. Através das suas pesquisas questionou os modelos verticais e “des-humanizados” da informação, com a intenção de desenvolver um movimento de comunicação horizontal que potencialize os processos comunicacionais sustentados em três elementos básicos: *acesso, diálogo e participação*.

Esta concepção da comunicação, baseada no mencionado acesso, diálogo e participação, conecta-se com o ideal e na prática da comunicação popular/alternativa que, na novel democracia latino-americana, tem acumulado milhares de experiências. Com menor ou maior sucesso, elas apresentam-se em uma diversidade de suportes e tecnologias, que vão desde o velho periódico mural até as novas multimídias.

Com o intuito de explicitar e sistematizar melhor estas experiências surgiu na década passada a chamada “comunicação comunitária”. Como afirma Peruzzo:

O fenômeno da comunicação popular foi assumindo outros contornos como o de ampliar-se para a comunicação comunitária (que abrange tanto a comunicação no âmbito dos movimentos sociais como os fenômenos comunicacionais mais plurais em nível de comunidades, bairros e outros espaços) e de explicitar seu entrelaçamento com a questão da cidadania (2003:1).

II.2. Comunicação comunitária: novos atores na arena

O processo de deslocamento da comunicação alternativa/popular para a comunicação comunitária é resultado de uma “reengenharia” operada frente aos novos desafios deste milênio. Esta reformulação recuperou tanto a teorização da CPD e dos estudos culturais, quanto o exercício prático da comunicação popular. No começo da última década do século passado se refletia tanto sobre os novos desafios da

comunicação alternativa quanto da necessidade de manter o caráter de oposição à hegemonia.

Essas reflexões chamavam a atenção também sobre práticas ausentes no passado e que se constituíam em urgentes no novo cenário. Segundo Alain Ambrosi,

...a comunicação alternativa caracteriza-se em primeiro lugar pelo projeto social no qual se inscreve [e] está associada à criação das novas solidariedades locais, à reparação dos movimentos de defesa das identidades culturais, regionais e nacionais [como] também à aparição de novos atores da sociedade civil no cenário político (1992:16).

Desde a sua emergência, foi nesse sentido que a comunicação popular/alternativa alterou (e continua alterando) o cenário da comunicação social. Altera —em certa medida— o mercado comunicativo e a opinião pública desde seu exercício prático. Não altera a rotina nem as agendas temáticas dos oligopólios midiáticos, concentrados na produção comercial, mas faz tempo que perturba os interesses dos seus donos. Já alterou inclusive legislações sobre telecomunicações e conquista sistematicamente espaços decisórios.

Na Bolívia, por exemplo, o rádio continua sendo um meio combativo sob a figura das novas rádios comunitárias. Uma norma de telecomunicações permite as emissoras de rádios comunitárias obter as licenças de operação respectivas¹⁰. Por outro lado, o conjunto de associações de comunicadores populares/comunitários participa de forma ativa das discussões sobre as normas e o caráter do comunitário¹¹. No Brasil, segundo Peruzzo, conseguiu-se depois de muita pressão “a regulamentação da radiodifusão de baixa potência, através da Lei 9.6212/98 e do decreto 2.615/98” (2002b:8). Outra conquista é a promulgação da Lei 8.977/95 (Lei de TV a cabo), discutida no próximo capítulo.

Se como fora colocado, existe uma relação genética entre comunicação popular e povo, existe também uma associação direta entre a comunicação comunitária e o conceito de comunidade.

Nesse sentido, o conceito dominante do “comunitário” encontra-se ancorado no modelo medieval de vila, no qual a comunidade está limitada pelo entorno próximo onde

¹⁰ Após certificação do Serviço de Capacitação em Rádio e Televisão para o Desenvolvimento, centro de pesquisa da Universidade Católica Boliviana, as emissoras comunitárias regularizam legalmente suas transmissões.

¹¹ A respeito, ver Arroyo, C. 2004 e 2001.

acontece – em este caso – o ato comunicativo. Como enuncia o dicionário de ciências sociais da Fundação Getúlio Vargas: “Embora o termo tenha sido empregado variadamente como sinônimo de sociedade, organização social ou sistema social, muitos autores concordam que a comunidade tem um *lócus* territorial específico” (1996:229).

Segundo Palácios, essa concepção é muito limitante porque... “comunidade não é simplesmente um lugar no mapa. As pessoas podem ter uma diversidade de experiências de comunidade independentemente de estarem vivendo próximas umas de outras” (1990:106).

O que é considerado comunidade hoje? Segundo Peruzzo, comunidade perpassa o fato histórico do homem viver em comunidade e tecer relações sociais. No entanto, adverte que –com fins científicos–, a comunidade pode ser definida a partir de perspectivas precisas. No âmbito dos movimentos sociais, e “entre as várias formas de agregação estão aquelas de caráter comunitário, na perspectiva do resgate de valores humanitários e de construção de uma sociedade solidária” (2002^a:89).

Provavelmente a idéia de *comunhão, por em comum, compartilhar*, seja a que melhor se aproxima às experiências de comunicação comunitária (AGUIRRE, et al, 2002). Sob esse ponto de vista, a comunicação comunitária poderia potencializar as capacidades comunicativas do cidadão, projetando a partir desse ato ideal uma sociedade mais participativa e dialógica.

Para Peruzzo,

Tão importante quanto o acesso às tecnologias modernas é o fato de a comunicação comunitária ter sabido adaptar-se à conjuntura da década de 1990, caracterizando-se como espaço mais plural para a participação e de respeito às demandas de seus públicos (2002b:8).

Essa adaptação passa também por uma modificação dos atores envolvidos. Os atores protagonistas da comunicação popular/alternativa das décadas de 1970 e 1980, fundamentalmente movimentos sociais urbanos e sindicatos, foram perdendo força na última década do século passado. Frente às novas características do cenário nacional e internacional, foram emergindo ONG's, movimentos setoriais e entidades do terceiro setor que revezaram às organizações citadas inicialmente na corrida da globalização, consagrando novas formas de associativismo. Novos atores se apresentam na arena social e política.

Como os sindicatos, outras organizações sentiram durante a década de 1980 a crise de referentes ideológicos e do ideário revolucionário, como também as reformas

econômicas expressadas em fenômenos como a desindustrialização regional e a reconversão laboral de inspiração neoliberal (LOPEZ, 2000;GOHN, 2000). No caso brasileiro, o papel desses movimentos foi decisivo na reconstrução da democracia no país, não apenas como regime, mas também, segundo Gohn, “na reconstrução ou construção de valores democráticos, de novos rumos para a cultura do país (...) constituindo-se como agentes interlocutores que dialogam diretamente com a população e com o Estado” (2000:321).

Hoje em dia, sob o regime democrático representativo, movimentos sociais ligados ao meio ambiente e às mal chamadas minorias (etnias, raça, gênero, geração) cobram protagonismo em função da defesa e do reconhecimento de direitos. O próprio reconhecimento torna-se paradigmático na luta social de fins do século XX e começos do XXI, provocando uma bifurcação entre a redistribuição (econômica) e o reconhecimento (cultural e/ou simbólico) já que com freqüência os movimentos sociais optam por reivindicar um deles.

De fato, atualmente é possível distinguir os movimentos sociais segundo o objeto das suas reivindicações. Segundo Frazer, está se promovendo uma diferenciação entre os grupos e -em último caso- “..o impasse é que a política de reconhecimento e a política de redistribuição parecem, freqüentemente, ter fins contraditórios” (apud PINTO, 2000:146).

O reconhecimento sustenta-se principalmente na imagem, em função de que a imagem re-cria e valoriza as reivindicações sociais. Nas palavras de Martín-Barbero (2002): “passa pelas imagens uma *construção visual do social*, onde a visibilidade captura esse deslocamento que vai da luta pela *representação* para a exigência de *reconhecimento*” (2002:53). Segundo o autor o que os novos movimentos sociais demandam é o referido reconhecimento: “*tornar-se visíveis socialmente na sua diferença*”¹² (2002:52).

Parte destas lutas sociais legitimam as suas ações na mídia não-comercial, promovendo em muitos casos experiências de comunicação comunitária.

E em função desse nó de interesses e atores, a comunicação comunitária define uma agenda paralela de ação. Depois de anos de atuação em uma “ilegalidade

¹² Grifos do autor.

legítima”¹³, os meios alternativos têm avançado na legalização das suas funções. Na conjuntura atual, além de aprimorar esta constituição legal apresentam-se novos desafios para a comunicação comunitária, tanto de princípios quanto de ordem técnico.

Entre os princípios mais altos pugna-se para a comunicação comunitária uma marca registrada a partir da participação e o diálogo, expectativa que examinamos neste estudo em função da experiência de Campinas¹⁴. No entanto, incluímos a seguir outras expectativas que permitem visualizar, de forma mais completa, os sentidos culturais, as possibilidades educativas e as limitações próprias do meio televisivo.

II.3. A TV e as expectativas educativas

As relações TV–Educação têm sido abordadas sob diferentes olhares, com abundantes variáveis e múltiplos objetivos, entre eles a forma de inserir a TV na sala de aula, a educação para o telespectador crítico ou a utilização educativa do meio televisivo.

A TV voltada à educação inspira-se basicamente na constatação do poder informativo deste meio, da sua influência sobre a opinião pública e das características próprias da linguagem audiovisual. O potencial educativo da TV centra-se na confiança de educadores e pesquisadores na capacidade para estimular, propiciar e melhorar os processos educativos (OROZCO, 1996a). Confiança esta praticada já na segunda metade do século passado com experiências afins a objetivos da educação formal.

Com o decorrer do tempo e a partir da década de 1980, as pesquisas – inicialmente focadas nos efeitos da TV – foram se deslocando para estudos qualitativos de audiência e processos de mediação, revelando as potencialidades deste meio no sentido mais amplo da educação, incluindo assim experiências da educação não-escolar (FUENZALIDA 1992a e 1992b; ESTRELLA, 2000; OROZCO, 1996a, KAPLUN, 1996).

A seguir, e de forma singela, encontram-se algumas das expectativas educativas mais significativas geradas em torno desse meio.

¹³ Mesmo fora da norma, muitas experiências clandestinas foram autênticas e de indiscutível valor e riqueza. Por um lado pela articulação e participação que promoviam, e por outro pela originalidade dos formatos e conteúdos dos programas. Além disso, como afirma Peruzzo: “quanto à ilegalidade, as rádios comunitárias até podem sê-lo diante da legislação das telecomunicações (...), mas não o são perante a Carta Magna do País” (1998a:253).

¹⁴ No próximo capítulo apresenta-se, junto com a experiência da TV Fênix, um panorama da TV comunitária no Brasil, complementando assim este ponto da pesquisa.

I.3.1. No âmbito da educação formal

As principais experiências na região por incluir conteúdos da educação formal-escolar na TV foram desenvolvidas entre 1950-1980. O principal objetivo visava compensar as dificuldades presentes no sistema de ensino, sobretudo no referido à alfabetização.

No Brasil estas experiências remontam ao ano 1969, quando “foi transmitido pela TV Cultura de São Paulo o primeiro telecurso brasileiro, visando preparar candidatos ao exame de admissão ao ginásio” (MATTOS, 1990:66). Este curso, com uma segunda versão na década de 1970, incluía “...a par das disciplinas obrigatórias –português, matemática, geografia, história, ciências físicas e biológicas– uma nova disciplina: ciências humanas, destinada a dar noções de psicologia, sociologia, antropologia, economia e política” (Fundação Padre Anchieta, snt1:10). Segundo Roberto Muyaert, diretor entre os anos 1986-1994, “...o entusiasmo pela missão pioneira da TV Cultura na época de sua inauguração pode ser destacado pela linha de ação da Divisão de Ensino, que correspondia à necessidade de atender a instrução e educação da imensa massa de indivíduos marginalizados pela rede escolar” (1989:1). Esta ambiciosa experiência contava, além dos programas, com fascículos impressos e telepostos de assistência, e “propiciou a uma enorme clientela a obtenção do então chamado curso ginásial e que formaram mais de 180.000 candidatos em todo o Brasil” (sic Marques, apud Fundação Padre Anchieta, snt2:14).

No entanto, estas empresas enfrentaram vários obstáculos, tanto de ordem econômica quanto de ordem sintática e semântica próprias da linguagem audiovisual. No aspecto econômico, a primeira vista, parecia existir claras vantagens na criação de telecursos. No México, por exemplo, no ano 1965 foi implantado o “Sistema Nacional de Telesecundaria”, que tinha como objetivo atingir “uma ampla população estudantil, mas com um custo mais baixo ao requerido na forma tradicional: construção de escolas, capacitação de professores, etc.” (OROZCO, 1996a:147). Com o decorrer do tempo evidenciou-se uma defasagem entre custo–benefício, considerando o alto nível de deserção dos estudantes. Ao respeito o ex-diretor da TV Cultura, Roberto Muyaert, afirma:

A TV cultura tinha cursos desse tipo (...). Aí nos descobrimos que, no último curso, todas as pessoas que estavam fazendo [o curso] cabiam numa escola pequena. Você vai gastar eletricidade, técnico, imagem e não tem audiência nenhuma, para um grupo que caberia numa escola pequena (sic ALVES, 1995:84).

Apesar disso, segundo o chileno Fuenzalida, diferentes experiências permitem afirmar que se trata de “uma alternativa não tão cara para atender a crescente demanda educativa social de educação. Nesse sentido, quiçá o efeito principal das telescolas seja sócio-político mais do que pedagógico” (apud OROZCO 1996a:148).

Enquanto às limitações pedagógicas destas experiências, deve-se partir da constatação de que o sucesso na formação depende mais das expectativas do aluno do que a programação educativa em si mesma (ibidem). A respeito, estudos revelaram a grande dificuldade que representa traduzir com sucesso os conteúdos escolares/formais (conceitos geralmente abstratos) para a linguagem audiovisual. Este obstáculo também se apresenta na tentativa de difundir produtos da “alta cultura” como peças de teatro, óperas ou concertos. A adaptação semiótica produz fatalmente uma perda, sendo sempre mais gratificante assistir a estas obras nos próprios palcos.

Finalmente, e não menos importante, é o problema que representa a falta de reforço e personalização, necessária nos processos de educação formal. O fato da TV passar pela tela, para multidões (no melhor dos casos), sem a possibilidade de interagir, dificulta a apreensão dos conteúdos.

Ainda assim, é possível identificar o sucesso de experiências em teleducação. Experiências que trabalham atentas às dificuldades próprias da linguagem audiovisual. No Brasil, é importante resgatar o esforço ainda feito pela TV cultura, de alcance nacional em algumas produções próprias, ao igual que outras televisoras educativas que operam tanto na TV aberta quanto na TV paga. Os cursos de idiomas, ciências e outros suprem certas demandas educativas, constituindo-se, em último caso, numa alternativa consistente e indispensável frente à produção comercial. Seguramente, num futuro próximo, parte das limitações de interatividade poderão ser resolvidas com novas tecnologias, como a TV digital e outras multimídias, já presentes no mercado, mas ainda inacessíveis economicamente à maioria da população. Segundo Preto:

A TV de alta definição e a TV interativa estão sendo consideradas como o grande passo em direção não só ao futuro da televisão, mas de todo o sistema de comunicação mundial uma vez que com sua implantação poder-se-á adquirir um só aparelho que abrigará e substituirá todos os outros equipamentos até agora produzidos e usados isoladamente (1996:70).

Uma segunda expectativa educativa inserida na educação formal consiste na utilização deste meio na sala de aula, utilização esta que levaria em conta pelo menos três objetivos. Desenvolver os conteúdos formais de forma complementar, auxiliar na

classe pelo efeito motivador próprio do audiovisual e exercitar a leitura crítica dos programas audiovisuais. A esse respeito existe ampla literatura, destacando-se as reflexões progressistas que desestimam o uso do audiovisual com fins secundários, seja como ilustração ou mero motivador, fundamentalmente pelo protagonismo que ocupa a televisão na vida cotidiana.

Segundo Ferrés,

Em muitas famílias [a televisão] condiciona tanto a organização do tempo como do espaço. Depende da televisão a hora de deitar, de ir ao banheiro, de quando serão feitas as refeições, de que forma será organizado o fim de semana, o que consomem... (1996:8).

Utilizar a TV somente como auxilia didático é desestimar o papel que ela tem na sociedade contemporânea e o seu efeito sobre a educação das pessoas. Segundo Almeida, “estamos formando nossa inteligibilidade do mundo a partir das imagens e sons das produções do cinema e da televisão” (2001:8). Ao respeito, Ferrés chama a atenção:

Hoje a televisão tornou-se o instrumento privilegiado de penetração cultural, de socialização, de formação de consciências, de transmissão de ideologias e valores, de colonização de consciências. Por isso é surpreendente que a instituição escolar não tenha somente deixado que essa hegemonia na educação lhe fosse usurpada, mas que ainda assista, impassível, ao processo de penetração e de análise crítica para as novas gerações (1996:10).

Nesse sentido, a TV acaba concorrendo com a escola na produção de conhecimento, sendo o aluno o perdedor dessa disputa. Um raciocínio prático faz pensar que a integração entre ambos agentes culturais deve ser propiciada pela escola, considerando os altos princípios do quefazer educativo. Por outro lado, a produção televisiva norteia os seus objetivos em função do lucro ou da subsistência, trabalho que no circuito comercial poucas vezes permite distrações. Finalmente, cabe colocar que a população – em especial as gerações mais novas –, precisa ser alfabetizada na leitura da imagem (fixa e em movimento) tanto quanto na leitura de textos. Desta maneira, fornecer-se-ia aos alunos de elementos necessários para ler as múltiplas linguagens presentes na contemporaneidade.

II.3.2. No âmbito da educação não escolar

Frente às expectativas revistadas sobre a educação formal, achamos outras experiências afins ao campo da educação não-escolar, tanto em canais comerciais como alternativos.

No âmbito da TV comercial, é possível identificar duas tendências por explorar conteúdos educativos na programação. A primeira delas encontra-se na produção de documentários e reportagens, veiculados principalmente por canais especializados encontrados preferencialmente no circuito da TV por assinatura, por exemplo: BBC, Discovery, People and Arts, National Geographics, etc. Os programas deste tipo exploram constantemente em estéticas e narrativas, tratando-se com freqüência de programas que valorizam os recursos tecnológicos. Quanto ao conteúdo, apresentam dados científicos, opiniões de especialistas ou autoridades. No entanto, o fim destes programas – de perfil educativo – não é especificamente a educação ou formação do telespectador. Pertencem mais bem às práticas de divulgação científica¹⁵.

A segunda tendência refere-se à produção de ficção, vale dizer telenovelas, seriados, telefilmes e variações. Também conhecidos como programas “pró-sociais”, operam sobre as propriedades lúdico-afetivas da TV. Estas produções, segundo Orozco “busca[m] incidir preferentemente no âmbito das crenças e atitudes para modificar certas opiniões ou valores na tele-audiência” (1996a:150). Este tipo de produção pode ser proposital ou não-proposital. No primeiro caso, trata-se de experiências educativas que consideram a comunicação como ferramenta estratégica, depositando sua expectativa em função das qualidades do meio audiovisual. Existem exemplos deste tipo de produção no Brasil, destacando-se a própria TV Cultura de São Paulo. A série “Rá-tim-bum” é um exemplo próximo que embute no formato ficcional uma série de conteúdos educativos. Esta série, em suas duas primeiras versões (Ra-tim-bum e Castelo Ra-tim-bum), foi produto de anos de experiência em produção educativa, e ganharam vários prêmios nacionais e internacionais desde 1990, ano em que foi pro ar. Referindo-se ao segundo programa da série, Roberto Muijlaert diz:

O programa atual [Castelo Rá-tim-bum] não tem a preocupação conceitual tão grande de ensinar números, de ensinar a contar, de ensinar letras, essas coisas que o outro

¹⁵ Kunsch define divulgação científica como “o uso de recursos, técnicas e processos para transmitir informações científicas e tecnológicas numa linguagem acessível ao público em geral, em diferentes meios de comunicação” (1992:60).

fazia; mas ele pega toda uma parte de conceitos de vivência, de família, de importância da letra, do livro, da cultura, da higiene, da ciência (apud. Alves, 1995:78).

A particularidade deste programa radica no trabalho planejado e executado por profissionais de diferentes áreas, entre eles roteiristas, pedagogos, psicólogos, atores e demais artistas. O sucesso é mensurável pelo tempo de veiculação (mais de uma década), pelo IBOPE (4%, correspondente a mais de 100 mil domicílios em São Paulo)¹⁶ e pela constatação, por parte da emissora, dos resultados positivos gerados pela exposição ao programa (repetidamente premiado no país como fora)¹⁷. Inclusive, desde o ano 2002, veicula-se a seqüência chamada Ilha Ra-Tim-Bum, com capítulos inéditos e um filme exibido em 2003.

Exemplos deste tipo encontram-se associados a emissoras educativas, instituições de ensino (especialmente projetos de universidades) e entidades que trabalham na educação, tanto na esfera pública quanto no terceiro setor.

Existem também produções comerciais que atingem esse objetivo de forma não proposital. Neste sentido, Orozco afirma que “o fato da maioria da produção não ter sido planejada para ‘ensinar’, não significa que não tenha efeitos importantes no desenvolvimento educativo...” (1996a:158). Diversas pesquisas na região demonstraram a apropriação de conhecimentos por parte dos telespectadores de telenovelas, telefilmes, *reality shows* e demais programas de entretenimento. Segundo o chileno Valério Fuenzalida, a ficção apresenta ao telespectador “modelos antecipatórios” de comportamento frente a situações reais. Na sua pesquisa sobre a influência da telenovela o autor afirma:

A ficção não aparece como evasão alienadora da realidade, mas proporcionando educação ante situações que se reconhecem como parte da vida real e que é necessário enfrentar em algum momento: a vida afetiva, a sedução amorosa, o futuro profissional, a vida laboral, as incompreensões geracionais, os desafios do mundo urbano, a droga, o fracasso, o adultério e outros temas (1992a:145).¹⁸

¹⁶ Vide www.ibope.com.br

¹⁷ Vide www.tvcultura.com.br

¹⁸ traduzido do original em espanhol.

Embora o conhecimento que oferece a ficção possa ser estereotipado e submetido às regras ou capricho do formato e do roteirista, o fato de ser apresentado de forma lúdico/afetiva estimula um aprendizado significativo.

Esta característica lúdico-afetiva estimula uma expectativa autêntica em torno da educação pela televisão, mas levanta ao mesmo tempo questionamentos aos processos provocados por ela, dada a forte presença da TV na cotidianidade das pessoas. Destacam entre elas a *incitação ao consumo* e a *socialização*. Discutir estes fenômenos, que destacam dentre outros propiciados pela TV, resulta pertinente para estabelecer o diálogo entre televisão e cidadania.

II.4. TV e cidadania

A relação entre os meios de comunicação social e a cidadania é chave para entender o paradigma da democratização da comunicação. Certamente este ponto extrapola a discussão das expectativas educativas, apesar de se constituir na mais elevada de todas: construir cidadania a partir da TV e construir uma TV cidadã.

No Brasil, a TV tem um forte impacto sobre a cotidianidade das pessoas, especialmente se consideramos que existem mais domicílios com televisores do que outros aparelhos eletrônicos como geladeira ou rádio (IBGE, 2001). De fato, o veículo de comunicação massivo mais importante é a televisão; apoiada na ampla cobertura (nacional), na aparente inexistência de limitações para sua decodificação (o espectador não precisa saber ler) e no forte poder sedutor do audiovisual, ela visita à vontade os lares das cidades e do campo, mas também é visitada a diário pelas pessoas. Como sustenta Almeida: “O espectador (..) de televisão passeia ingênuo e desarmado, buscando seu prazer em meio a um mercado que não é nem ingênuo, nem desarmado”, e ainda acrescenta: “É bom que se diga desde logo que o cinema e a televisão não são meios democráticos como sua intensa difusão popular parece mostrar” (2001:23). A forte presença da TV e esse acesso aparentemente democrático provocam uma série de modificações, servindo para nossa análise pelo menos duas delas:

- ❖ A socialização;
- ❖ A incitação ao consumo.

II.4.1. A socialização televisiva

A socialização gerada por este poderoso meio de comunicação se dá em função das mediações, tanto no âmbito privado quanto no público e entre ambos.

Em relação ao poder político, este se manifesta mediatizando a governabilidade, em função da forte capacidade de mobilização da TV entre governantes e governados. A *governabilidade midiática* (EXENI, 2002) é manifesta principalmente em crises, quando os sistemas de informação tendem a estabilizar ou desestabilizar os pactos políticos. Um exemplo próximo disto encontramos no *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

No primeiro semestre de 1992, após a descoberta de atos de corrupção, a imprensa coadjuvou a partir do seu exercício a destituição do presidente. A mesma imprensa escrita e eletrônica que um ano antes tinha levado-o do “anonimato à presidência”, conforme afirma Roberto Sávio, mentor do Observatório Global da Mídia, MWG¹⁹.

Enquanto ao papel legitimador propiciado pela TV é pertinente lembrarmos do conhecido escândalo da Globo-Time-Life. No período de implantação do sistema de comunicações da Rede Globo, segundo Guareschi, a associação destas empresas de comunicação interpretava um claro interesse político, devido a que logo depois da *revolução* de 1964, “os que assumiram o poder tinham necessidade dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, para criar uma legitimidade que não possuíam” (1999:47).

Mas a socialização que provoca a TV vai além da medição com o poder político, e faz se visível também nas atividades mais cotidianas: criando agendas de discussão/conversação, propagando idéias e crenças e legitimando estereótipos e discursos (FERRES, 1996).

As pessoas convivem cada vez mais em função da programação televisiva. Tramas e enredos de telenovelas influenciam as conversações, reforçando e legitimando estereótipos, e, no afã por criar estes estereótipos, a TV descarta a diversidade. Para Martin-Barbero, “uma das formas mais flagrantes de exclusão cidadã hoje, situa-se exatamente aí, em não possuir o *direito de ser visto e ouvido*, o que equivale ao direito de existir/contar socialmente”. (2002:51) Segundo Bourdieu: “A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política” (1997:29).

¹⁹ Da sigla em inglês Media Watch Global.

É nesse duplo sentido socializador que a televisão arquiteta a cidadania, embora esteja projetada – a maioria das vezes –, em favor dos providos. Um visionado crítico dos programas da televisão comercial permite identificar de forma clara os protagonismos que promove, repartidos quase sempre entre autoridades ou dirigentes das elites (seja política, científica, esportiva ou qualquer outra). O cidadão desprovido de tais envergaduras é ignorado ou apresentado, segundo Estrella (2000), como vítima, beneficiário ou quebrantador da ordem. Segundo Bourdieu, “quando se quer que alguém que não é um profissional da palavra chegue a dizer coisas (...) é preciso fazer um trabalho de assistência à palavra” (1997:47).

Isso traz em conseqüência, para o próprio Bourdieu, o retrato de *ausências e presenças*. De escolhas em função do índice de audiência, do acesso às fontes, dos modelos de produção, enfim, de uma cultura jornalística que questiona nossa própria percepção da realidade e da história. Para explicar estas presenças e ausências, Martín-Barbero descreve a suplantação de um *simulacro de imaginerias*²⁰ em lugar de uma *participação cidadã*. Foi e ainda é a partir das ausências,

Tudo o que as representações fundacionais tiveram de *simulacro*: de representação sem realidade representada, de imagens deformadas e espelhos deformantes, onde as maiorias não podiam se reconhecer (2002:59).

Estas evidências permitem falarmos de uma sofrida relação entre a TV e cidadania que precisa ser conciliada a partir de estratégias para uma comunicação autenticamente democrática. Para o próprio Martín-Barbero, esta conciliação passa necessariamente por trocar as estratégias de exclusão, por espaços de *empoderamento* cidadão, que encontram como lugar comum a TV pública de caráter não-comercial²¹.

II.4.2. Incitação ao consumo

A corrida por uma TV desprendida do mercado parece não só intrincada como também inviável. Experiências repetidamente frustradas ou mal sucedidas de canais com visão de serviço público e voltadas para a cultura, pareceriam desestimular esforços neste sentido.

²⁰ Termo usado pelo autor para indicar o movimento da *imagem* para o *imaginário*. Optamos por utilizá-lo na língua espanhola por não ter um termo equivalente na língua portuguesa.

²¹ As conexões desta TV pública com a TV comunitária, objeto da nossa análise, encontram-se no próximo capítulo, no ponto III.3.

Na Europa ocidental, por exemplo, tem-se optado por um sistema televisivo orientado pelo “culturalismo” e o serviço público. Embora tenha mantido essa orientação ao longo dos anos, “com as pressões liberalizantes dos anos 80, essas idéias sofreram duras críticas que abalaram muitos dos serviços públicos existentes” (LEAL FILHO, 1997:27). As altas cifras que demanda a operação das televisoras tem aberto espaço a auspícios comerciais, ainda que, no caso europeu, seja de forma moderada e controlada.

Em troca, na América Latina, o modelo dominante é, por via de regra, o estadunidense, de caráter comercial e competitivo. Se bem e incontestável o papel das televisoras públicas, a oferta televisiva, tanto no sistema aberto como por assinatura, é dominada por emissoras com fins de lucro, que sacramentam o matrimônio entre o mercado e a TV, de aparência vigorosa e imortal.

Um exemplo próximo e bem sucedido de tal união é a própria organização Globo, que além do sistema televisivo aberto e via cabo, conta com uma diversidade de empresas no ramo, como a música, o cinema, jornalismo impresso, agência de notícias, distribuidora de vídeos, entre outros. A própria TV é um bem de consumo que gera riqueza e, sem dúvida, é ela que alimenta o resto do sistema penetrando incisivamente nos telespectadores.

Nesse sentido, existe uma associação direta entre o consumo e TV. Nas palavras de Ferres (1996): vencidas as velhas ideologias nasce a religião do consumo com seus novos rituais, e a TV é o seu grande apóstolo. A TV cumpre um papel energético na sociedade de consumo.

As correntes mais reacionárias encaram a sociedade de consumo como ameaça à espécie humana, fundada na associação direta entre esta e o estado de bem-estar. Segundo Baudrillard, o silogismo “crescimento é abundância” e “abundância é democracia”, descarga sobre o consumo a possibilidade de um estado de bem-estar, “assentado numa antropologia ingênua: a propensão natural para a felicidade” (1995:47).

A TV, quando assistida, provoca prazer. Mediante os sistemas de transferência²² (identificação e projeção, fundamentalmente), o telespectador promédio chega a experimentar gozo, deleite. Sendo assim, pela própria interação lúdico/afetiva entre o espectador e a TV, as imagens em movimento têm uma forte capacidade mobilizadora para o consumo. Neste sentido, Rincón expõe algumas observações do mundo ilustrado e intelectual sobre o papel da TV no consumo:

²² Vide Joan Ferres, “Televisão subliminar” (1998) e “Televisão e Educação” (1996).

- A TV impede a reflexão, ilude a realidade, celebra a aparência.
- A TV é feita para vender sabonetes e toalhas higiênicas.
- A TV é comerciais recheios de programas. (1999:39)²³

A TV, como Rincón reconhece, tem se convertido por vezes no bode expiatório da sociedade de consumo e em ameaça à intelectualidade das gerações mais novas. Segundo Sartori, “o problema de fundo é que a televisão criou e está criando um homem que *não lê*, que revela um alarmante entorpecimento mental, um ‘moloide criado pelo vídeo’, um viciado na vida dos videogames” (sic, 2001:34).

Embora esta visão seja desmesurada, resulta importante reconhecer que a TV tem se convertido na ferramenta privilegiada pelos *marketeros*, vendedores de serviços e produtos. A escolha da TV como veículo idôneo de venda retrata-se nos exorbitantes valores pagos às televisoras para vincular um comercial nos horários nobres.

No ano 2000, o custo de veiculação de um comercial de 30 segundos no horário nobre da rede Globo chegava aos 60.000 reais, e “metade de toda a verba destinada a publicidade (11 bilhões de dólares), em 1999, foi direcionada à TV” (BERTELLI, 2003). Claramente esta inversão é compensada nas vendas, fechando o círculo comercial. Mas esse movimento fundamenta-se também na hipótese da TV democrática, que leva potencialmente a todo mundo (dependendo da tecnologia) o convite à liturgia do consumo. Este chamado ilustra-se, de forma irônica, no relato de Galeano:

As casas muito pobres não têm cama, mas tem televisor, e o televisor tem a palavra. Comprado a prazo, este bichinho prova a vocação democrática do progresso: não escuta a ninguém, mas fala para todos. Pobre e ricos conhecem, assim, as virtudes dos carros do ano, e pobres e ricos inteiram-se das vantajosas taxas e juros que tal o qual banco oferece²⁴ (1998:266).

Na visão de Almeida, a TV operaria desenvolvendo o “Programa Visual²⁵ do capitalismo, que produz visões da realidade *ao mesmo tempo* que as transforma em objetos culturais e bens simbólicos” (2000:5). Este discurso teria uma carga ideológica capaz de arquitetar, em certa medida, a ação social dos indivíduos. De fato, existe na

²³ Traduzido do original em espanhol.

²⁴ Traduzido do original em espanhol.

²⁵ O Programa Visual compreende, segundo pesquisa do autor, “o conjunto de imagens, sons e palavras transmitidas pela TV (...) e compõem um discurso ideológico, visual e sonoro” (ibidem:5). Grifos do autor.

literatura uma ampla reflexão entre a dicotomia consumidor-cidadão, como extremos expressivos da experiência social.

No entanto, o mercado deve também ser interpretado e interpelado nas trocas que gera. Na leitura de Martín Barbero:

O mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, posto que estes são constituídos em processos de comunicação de sentido, ao passo que o mercado opera anonimamente, mediante lógicas de valor que supõem intercâmbios meramente formais, associações e promessas evanescentes que geram apenas satisfação ou frustração, mas nunca sentido. O mercado não pode *gerar inovação social*, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, enquanto que o mercado trabalha unicamente com rentabilidade (2002:45).²⁶

A interpretação de Martín Barbero permite imaginar estratégias para uma TV voltada a estimular o exercício da cidadania, que opere em uma lógica construtiva, criando espaços de diálogo antes que monólogos comerciais, de participação em lugar de índices de audiência e de acesso em vez de exclusão.

À primeira vista, a TV pública está chamada a atender de forma diferenciada esses objetivos. No entanto, olhando mais de perto, a TV comunitária aparece também, em suas múltiplas experiências, como suporte idôneo para movimentar o telespectador do consumo a cidadania.

²⁶ Grifos do autor.

CAPÍTULO III

A TV COMUNITÁRIA

Este capítulo tem por objeto descrever e contextualizar a natureza da tv alternativa no Brasil, com ênfase na tv comunitária via cabo. Para tal, traça-se os contornos legais do mercado televisivo por assinatura no país. Finalmente, trazemos para o diálogo os elementos constitutivos da TV pública, conectando-os com a TV comunitária e interpelando, a partir da produção científica da área, as práticas da TV de serviço público.

III.1. Tipologia para uma TV comunitária

A necessidade de realizar uma tipologia da TV não comercial obedece ao fato de ter constatado imprecisões em torno à caracterização dos canais televisivos. Inicialmente consideramos necessário e pertinente levar à discussão uma tipologia da TV não comercial que parta dos diferentes termos que a acompanharam nos últimos anos, a saber: alternativa, popular, livre, independente, comunitária. No entanto, após a análise, evidenciou-se que esta classificação não é viável devido a estes termos designarem uma série informe de tele-emissoras e estarem presentes indistintamente nas experiências revistadas. Aliás, em muitos casos, acharam-se contradições entre a concepção/visão política e a práxis das emissoras, fato que dificulta ainda mais essa caracterização.

Por tal motivo, concordamos com Peruzzo (2000) na construção tipológica das TV's comunitárias a partir da tecnologia que sustenta a transmissão. Esta classificação caracteriza de forma mais precisa as ações desenvolvidas por emissoras alternativas, identificando a priori quatro tipos de televisoras:

1. A TV “comunitária” em UHF
2. A TV de Baixa Potência em VHF
3. A TV de rua
4. Canal comunitário da TV via cabo

No primeiro caso, trata-se de emissoras de alcance municipal, de propriedade privada dedicadas a produção de programas locais (aproximadamente um 15% da grade) e a re-transmissão da programação das televisoras educativas (Peruzzo, 2000). Na região existem várias experiências do tipo, em cidades como Sorocaba, Rio Claro, Santa Barbara d'Oeste, Piracicaba, entre outras. O caráter comunitário expressa-se fundamentalmente na preocupação por mostrar a cara da cidade. Segundo Queiroz, no caso de Santa Bárbara d'Oeste, isto se evidenciou quando o canal “procurou construir uma grade de programação que privilegiasse o telejornalismo, a memória local, o esporte e as discussões sobre a política e a comunicação locais” (2000:4). Contudo, existem elementos que a distanciam dos preceitos da comunicação comunitária, destacando-se a propriedade privada, em vários casos associada a interesses político partidários, além do limitado envolvimento da comunidade em termos participatórios, principalmente na gestão do canal.

No segundo caso, TV VHF de Baixa Potência, trata-se de emissoras clandestinas que operam irregularmente em localidades específicas. Segundo Peruzzo, “trata-se de experimentos que objetivam exercitar a liberdade de expressão e contestar o sistema de concessão de canais de televisão”. (2000:2) No país são conhecidas as experiências das emissoras TV Livre, TV cubo (SP), TV Lama, TV Vento Levou, TV Canaibal (RJ) e TV Beira Lima (MG), todas elas de caráter experimental, vida curta e com o fim último de alterar a oferta programática com sua presença, principalmente desenvolvendo processos de contra-informação.

À terceira modalidade, TV de Rua, correspondem experiências de produção audiovisual baseadas na tecnologia do vídeo. Neste âmbito, o Brasil conta com uma rica tradição, na qual se destaca a participação ativa da população na produção e recepção dos programas, quase todos eles de conteúdo educativo e com uma alta capacidade de mobilização social. Normalmente estão comandadas por organizações progressistas e, como reconhece Peruzzo, “...surge[m] em um contexto de efervescência dos movimentos sociais em que se busca a utilização do vídeo como meio facilitador do processo de tomada de consciência e mobilização de segmentos sociais excluídos” (2000:5). Pelas características da sua gestão e produção, estas experiências ajustam-se melhor à filosofia da comunicação comunitária.

A Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP) foi criada para aglutinar e estimular diversas experiências de TV de rua no país, entre as quais se destacam a TV Maxambomba e a TV Facha, ambas no Rio de Janeiro.

A TV Maxambomba, criada em 1996, é famosa por seus programas de auxílio à comunidade local, abordando temas como saneamento básico, condições de moradia e cultura (...) possibilitando que moradores da comunidade carente de Nova Iguaçu [RJ] aprendam a usar câmeras de vídeo e editar imagens (Jornal do Brasil, 1996).

Se bem alguns programas chegam a ser transmitidos pelo circuito aberto, principalmente por emissoras educativas, o objetivo da produção é a exibição em lugares públicos da própria comunidade, em geral praças, quadras esportivas ou locais condicionados para reunir à comunidade. “Durante a exibição os moradores participam diretamente da programação, pois a cada bloco um morador ou aluno participa ao vivo abrindo a câmera para todos os participantes” (NECC, 1996).

Diferencia-se das outras experiências por estar sustentada na tecnologia de vídeo, fato que restringe seu alcance a um auditório reduzido quando comparado com a audiência potencial do meio televisivo.

Finalmente, encontra-se o caso da TV comunitária via cabo – objeto de estudo da presente pesquisa –, que se encontra implantado no sistema de TV por assinatura. Ainda segundo Peruzzo, diferencia-se das outras experiências por pelo menos três motivos:

1. São “canais de verdade”, ou seja, têm o potencial de entrar nas casas dos habitantes de uma região;
2. são estruturados formalmente, com associações legalmente registradas, órgãos de gestão constituídos;
3. a programação é altamente diversificada, assumindo as feições das entidades que partilham o espaço da grade de programação. (2000:3)

III.2. A TV por assinatura no Brasil

A TV comunitária via cabo no Brasil é um movimento de comunicação inserido no espaço cedido por lei pelas operadoras de TV paga. Com frequência, a TV por assinatura é entendida [confundida] como a TV via cabo, sendo uma verdade parcial porque como afirma Carvalho,

é [apenas] uma modalidade deste serviço. Existem ainda o UHF codificado, o DTH (satélite) e o MMSD (microondas). Em várias cidades as quatro tecnologias compõem de forma híbrida o mercado de TV por assinatura; em outras concorrem entre si e em muitas (...) apenas uma tecnologia está em funcionamento (2000:47).

Na prática, a diferença entre elas encontra-se na tecnologia de transmissão, já que de fato veiculam para os assinantes os mesmos canais.²⁷

A implantação da TV por assinatura no Brasil foi, segundo Carvalho, “construída por meio de manobras, trucagens e uma astúcia digna de um roteiro cinematográfico” (sic, 2000:39). O interesse das empresas por explorar este serviço e as conjunturas político/administrativas foram delineando uma normalização ambígua e retalhada. Com efeito, de todas as modalidades de TV por assinatura, somente a TV via cabo encontra-se regulamentada por lei até hoje, sendo as outras normalizadas por portarias e decretos.

No longo processo de regulamentação legal da TV via cabo, tomaram parte ativa vários atores, destacando-se o setor empresarial (representados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão ABERT, Associação Brasileira de Empresas Construtoras de Redes de Telecomunicações ABECORTEL, Associação Brasileira de

²⁷ Dependendo do plano escolhido pelo assinante, canais especializados de procedência nacional ou internacional (por exemplo, CNN, FOX, BBC, MTV) são veiculados tanto pela NET (cabo) quanto pela SKY ou pela DIRECTV (satélite/DTH).

Antenas Comunitárias ABRACOM – depois transformada em Associação Brasileira de Televisão por Assinatura ABTA –, e com destaque as organizações Globo, Abril e Multicanal²⁸), o Estado (representado principalmente pela Telebrás), as organizações de profissionais (representadas entre outras pela Federação Nacional de Jornalistas FENAJ e a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações) e a sociedade civil (representada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação FNDC).

A intenção de regulamentar a televisão por assinatura remonta à década de 1970, quando ainda não existia este serviço. No entanto, é a partir de 1990 que os atores mencionados discutem e negociam a legislação. Elaboraram-se vários projetos de lei, sendo aprovado e regulamentado de forma definitiva o ano 1995 pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. A versão aprovada, a juízo de Carvalho, corrobora a intenção política do Estado de inserir “o Brasil nas metas do mundo globalizado”, apoiando o modelo neoliberal e consentindo o interesse mercadológico do setor empresarial (2000:121). Embora nessa visão os empresários tenham sido favorecidos, o FNDC – como representante da sociedade civil –, participou no processo decisório e é possível afirmar que a maior conquista foi a inclusão na lei dos canais de acesso gratuito.

Desta maneira, a Lei 8.977, promulgada no dia 6 de janeiro de 1995, estabelece que as operadoras de tv a cabo, concedidas pelo poder público, devem disponibilizar seis canais de uso público de forma gratuita. Segundo a Lei são: canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação da programação das emissoras geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em VHF ou UHF, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo (sic);

1. Um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembléia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
2. Um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

²⁸ Segundo Carvalho (2000), as organizações Globo e Abril detêm 95% das assinaturas da TV paga.

3. Um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
4. Um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;
5. Um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;
6. **Um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não-governamentais e sem fins lucrativos;** (sic, Lei no 8.977)

No que se refere a estes “canais gratuitos”, deve se reconhecer que o modelo encontra-se inspirado na experiência norte-americana, a qual se remonta aos começos dos anos 70, quando nos Estados Unidos a Comissão Federal de Comunicações (FCC) “...impôs a todos os empresários de operadoras a cabo que tivessem mais de 3.500 abonados, criar três canais: um local, outro educativo e um terceiro de acesso público” (TRUDEL, 1992:57).

O denominado canal comunitário equivale ao canal de acesso público norte-americano. Provavelmente este último termo interpreta melhor a atuação dos canais existentes no Brasil. No entanto, e com fins operativos, optamos por empregar o termo “comunitário” segundo figura na lei.

III.3. TV comunitária por assinatura

Uma vez aprovada e regulamentada a lei de TV via cabo, estimava-se para o ano 2000 a disposição de 150 canais comunitários para organizações não-governamentais, com um público aproximado de 14 milhões de pessoas. No entanto, até o momento, só foram utilizados em torno de 40 canais comunitários, com um alcance que não ultrapassa os quatro (4) milhões de assinantes (ABTA, 2003).

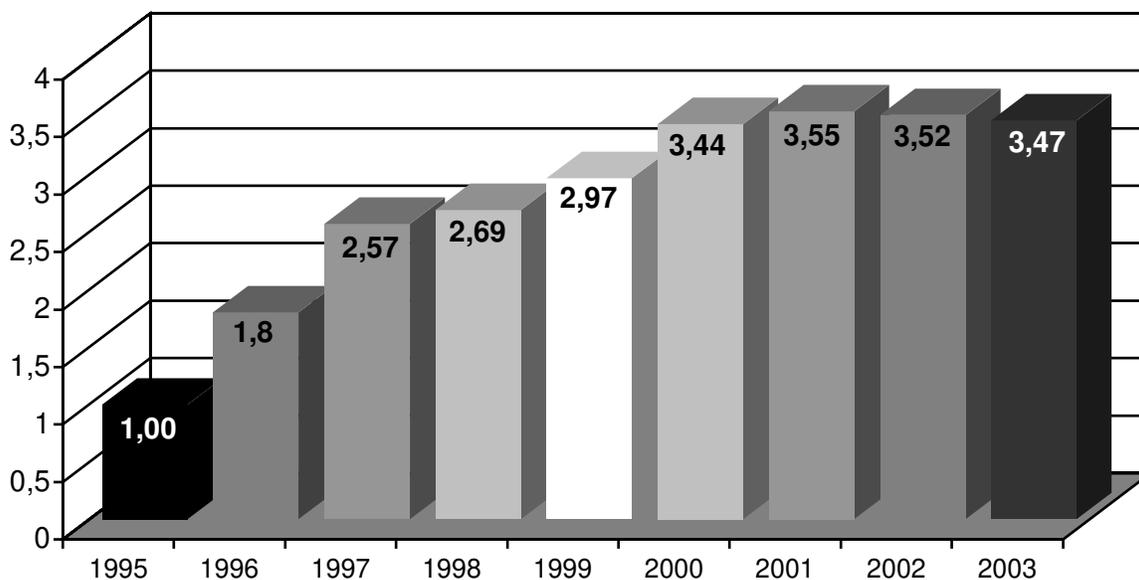
Apesar de cada emissora ter uma administração particular e independente, todas elas estão baseadas na associação de grupos civis sem fins lucrativos como estipula a lei. Não obstante, cada uma determina os critérios programáticos e o tipo de veiculação de acordo aos interesses das entidades que utilizam o canal. Seguindo este raciocínio, qualquer cidadão pode aceder a TV como emissor desde que esteja vinculado a esse tipo de entidades, alentando a partir da lei a participação das pessoas como produtores de mensagem audiovisuais.

Por outro lado, o acesso como receptor ainda é limitado devido à quantidade de pessoas que contam com recursos para instalação de TV via cabo. No ano 1995, a

quantidade de assinantes era de 250 mil, que correspondia ao 3,1% dos domicílios com TV no Brasil. Esse número subiu no ano 2000 para 3 milhões 442 mil, que representa um 9%, crescimento alentador que vislumbrava um futuro promissório para o setor. No entanto, segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), a partir do ano 2001 a tendência de assinantes foi negativa, como demonstra a figura 2. Segundo a própria Associação, entre os motivos dessa queda encontram-se a “...perda de poder aquisitivo, desemprego (...) ou porque os potenciais assinantes não vêem uma relação custo-benefício adequada” (ABTA:2001).

Considerando as expectativas de crescimento do sistema de TV a cabo, as TVs comunitárias não atingem ainda a população ideal²⁹ que nos permita falar de uma comunicação “autenticamente democrática”. Inclusive porque os canais comunitários somente são distribuídos pelo sistema de cabo, que domina 60% da TV por assinatura, reduzindo ainda mais a audiência potencial.

FIGURA 2
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES
(em milhões de assinantes)

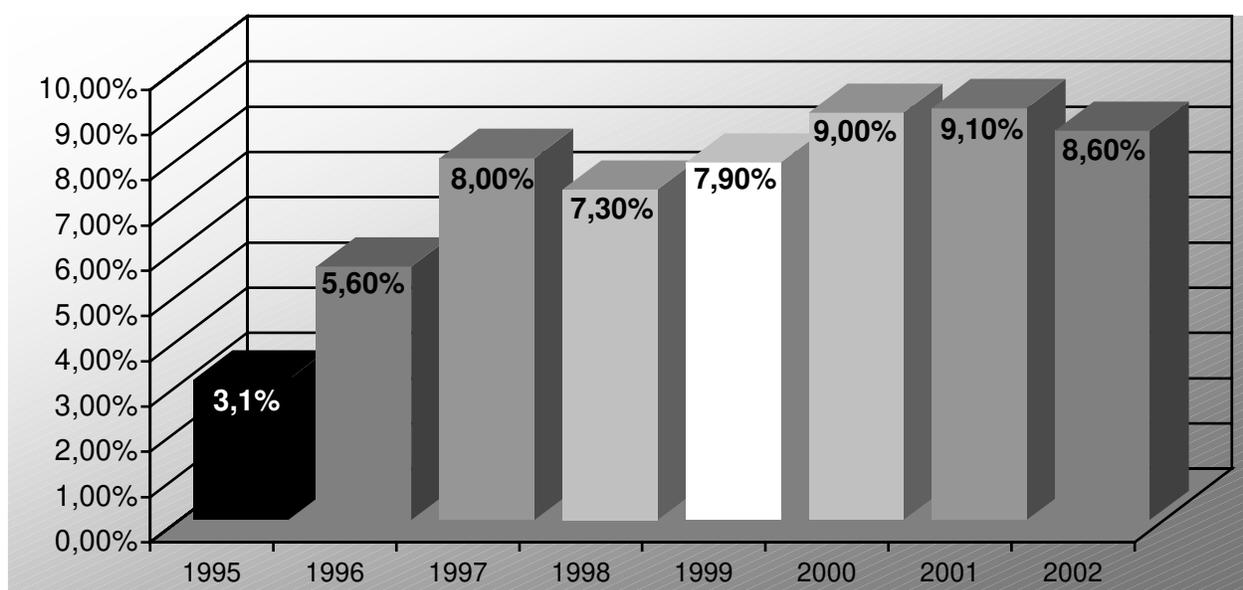


Fonte: ABTA, 2003.

²⁹ Segundo a ABTA, só atingem a um 8% da população.

Isto pode se explicar pelo modelo de TV comunitária do país, que – como foi apresentado – tem-se inspirado no movimento de TV pública dos Estados Unidos, onde o acesso à TV via cabo é evidentemente maior. Segundo estatísticas, a penetração atual de TV via cabo nos domicílios dos Estados Unidos é do 68%³⁰, entretanto no Brasil a penetração atual é de 8,6%³¹ em relação aos domicílios com TV (ver figura 3).

FIGURA 3
PENETRAÇÃO DA TV POR ASSINATURA
Número de domicílios com TV por assinatura/Número de domicílios com TV



Fonte: ABTA, 2002.

A própria legislação em matéria de radiodifusão encontra pontos em comum com a legislação norte-americana, embora a prática das normas resulte diferente. Na América do Norte, tanto quanto na Europa, houve tentativas para evitar a formação de monopólios estimulando a concorrência (MOREIRA, 1995).

³⁰ Dado fornecido pela *National Cable & Telecommunication Association* (NCTA) dos Estados Unidos para o mês de fevereiro de 2004.

³¹ Dado fornecido pela ABTA para o no ano 2002.

Segundo Trudel, “no Canadá, como na maioria dos países da Europa ocidental, a radiodifusão tem sido considerada como um serviço de interesse público (..) como um meio formidável para democratizar o acesso à cultura e o saber” (1992:60). O sucesso destas tentativas são relativos e restritos aos países de origem, operando na lógica não comercial.

Segundo o colombiano O. Rincón, existem experiências de televisão pública que deixam muitos aprendizados e que sucedem no mundo todo:

Programas que procuram satisfazer as audiências esquecidas (crianças, jovens, idosos, indígenas, afro-latinos, entre outros), e apresentar as temáticas que fazem a cidadania (direitos do consumidor, justiça, pluralidade cultural), ausentes da televisão comercial (2002:309).

Não obstante e de forma globalizada, resulta evidente a formação de grandes oligopólios – multimidiáticos e transnacionais – que dominam o cenário da *mass media*, com claros objetivos comerciais e em harmonia com os princípios da sociedade de consumo.

No Brasil, os oligopólios midiáticos têm controlado o mercado da comunicação, convertendo às audiências em números, índices de concorrência simbólica e comercial. Segundo Lobato (1995), nove famílias dominam as TVs no Brasil, a saber: Marinho (Globo), Sirostky (RBS), Abravanel (SBT), Saad (Band), Câmara (Grupo Câmara), Bloch (Manchete), Daou (TV do Amazonas), Zahran (Zahra) e Jereissati (Verdes Mares). Esse controle não só é evidente na TV aberta, já que segundo Cruz Brittos “...o mercado de TV paga mostra uma caminhada rumo ao oligopólio, estruturada e definida a partir do Grupo Globo” (1998:13).

Um dos efeitos mais significativos do oligopólio na TV é a construção de barreiras à competência, não só em termos econômicos, mas também de tipo estético-tecnológicos: “...a noção do ‘padrão Globo de qualidade’ pode servir de interface entre barreiras à entrada e poder simbólico” (ibidem:4).

Também efeito do oligopólio pode ser a pouca quantidade de canais que concorrem no país com os grupos Globo ou Abril. No caso da TV comunitária, com seis anos de autorização legal para operar, só existem em torno de 40 municípios com canais comunitários via cabo. Número insignificante frente às 2000 comunidades que contam com canais de acesso público nos Estados Unidos.

Uma comparação superficial demonstraria que nos Estados Unidos existe uma TV emissora pública para cada 100 mil habitantes. Supondo que toda a população do Brasil

tivesse acesso a TV paga, existiria uma tv emissora comunitária para cada 3 milhões de brasileiros.

Contudo, estes números apresentam um quadro parcial do fenômeno, desconsiderando, por exemplo, horizontes de atuação e debate chaves, como a questão da cidadania, a democratização da palavra e a informação, a legitimação dos protagonistas televisivos e outros.

III.4.TV Pública: conexões com a televisão comunitária

Abordar o conceito do público resulta particularmente complexo, na medida em que não existe consenso respeito ao seu significado e devido a que existem diferentes paradigmas de análise. No entanto, coincide-se de forma geral que o sentido do público acha-se em estado de crise, uma vez que as experiências sociais inscrevem-se em espaços coletivos em constante transformação.

Segundo Rey, “a natureza do caráter público foi mudando. Associado, durante muito tempo, a *o caráter oficial*, designava um território extremamente fechado, determinado pelas definições estatais” (2002:83). Estas mudanças influenciaram o caráter do público e, em consequência, da TV pública. Para Martin-Barbero:

Numa sociedade *fora de eixo* como a atual – onde nem o Estado nem a Igreja, nem os partidos políticos conseguem vertebrá-la –, e *estruturalmente* mediada pela presença de um ambiente tecnológico produtor de um fluxo incessante de discursos e imagens, não se pode estranhar que *o caráter público* esteja cada vez mais impreciso politicamente e cada vez mais identificado com o encenado pela mídia (2002:40).³²

A mudança do caráter do público passa pelas reformas dos Estados, operadas de forma global e fundadas na produtividade e na inovação, motores dos projetos desenvolvimentistas empresariais. As profundas implicações políticas e sociais destes projetos, interpelam o papel dos aparatos estatais na região.

Rey afirma que, “na América Latina, os Estados sempre foram grandes demais para as pequenas coisas, e pequenos demais para as grandes coisas” (2002:86). Esta afirmação fundamenta-se na forte ênfase feita nas áreas das comunicações, em geral, e da televisão em particular. Herança dos mecanismos de controle dos Estados totalizadores, os meios de comunicação dependentes dos governos foram governistas antes que estatais ou públicos.

³² Grifos do autor.

As televisoras públicas, de um modo geral, têm-se inscrito em projetos governamentais e não estatais. Esta constatação, constitui o ponto de partida na discussão do papel dos meios de comunicação públicos. Segundo Martin-Barbero: “é televisão pública aquela que interpela o público, incluído o consumidor, enquanto cidadão” (2002:49). Nesse sentido é possível imaginar as conexões de uma TV pública, voltada para o serviço cidadão, com uma TV comunitária, construída por eles.

Uma definição da TV Pública, a partir da sua dinâmica de produção e as apelações que faz às audiências, precisa considerar, segundo Fuenzalida (2000), três dimensões constitutivas:

1) A dimensão empresarial, entendida esta como as atividades administrativas que sustentam a operação e supervivência do meio; 2) A dimensão da oferta, constituída pela proposta programática e os atores e temáticas promovidos/incluídos; e 3) A dimensão das audiências, como referente de interlocução que dá sentido as funções televisivas.

Para estabelecer as conexões entre os ideários das televisoras públicas e comunitárias, achamos uma serie de coincidências, fundadas na utilidade pública e a promoção social.

No que se refere à primeira dimensão, acredita-se que os projetos de caráter público/cultural deveriam afastar-se dos ofícios empresariais, em função de uma possível contaminação comercial desnecessária e lesiva na produção de qualidade³³.

Com freqüência – afirma Diego Portales –, esquecemos que os programas de televisão – a unidade básica que constitui a oferta cultural da televisão – e as programações – o conjunto de programas que define o perfil das estações – são possíveis no seio de unidades econômicas que as produzem e financiam, dentro de mercados de audiências e anunciantes ou patrocinadores (2002:122).

A análise do componente empresarial tem uma conexão direta com o trabalho de organização, definido a partir das características jurídicas e ontológicas da emissora. Esta definição, no caso das televisoras públicas, deve divorciar-se do próprio aparato estatal, embora receba recursos dele. Segundo Portales, deve se submeter à leitura tanto do entorno quanto das potencialidades próprias. O fator exógeno ou entorno, em função das

³³ A questão da qualidade é recorrente nas pesquisas e variável nos enfoques, sendo entendida aqui como propriedade distintiva respeito à produção comercial, promovendo no espectador gratificações não só sensoriais, mas também elementos que contribuam positivamente ao

concorrências e parcerias, e a questão endógena privilegiando as razões constitutivas do caráter do público. A constituição legal de uma televisora pública compreende, além do estatuto jurídico, uma série de instrumentos que definem os objetivos, missões e ações a serem assumidas pela emissora. Estes elementos característicos podem ser transportados às experiências comunitárias, toda vez que existem elementos coincidentes.

Por um lado, ambas são de propriedade impessoal. A diferença das empresas comerciais, os empreendimentos públicos sustentam-se em entidades de serviço e sem fins lucrativos. Esta coincidência sustenta-se, por outro lado, na dimensão jurídica designada pelo poder público.

O exemplo mais expressivo da natureza da TV pública no Brasil é a TV Cultura, sediada em São Paulo e mantida pela fundação Padre Anchieta. Financiada em parte pelo governo estadual, tem independência administrativa e política, e seu conselho executivo é composto na sua maioria por representantes da sociedade civil. Os instrumentos jurídicos que preceituam as ações da emissora são vários, entre eles a Lei Estadual nº 9849, o Estatuto e Regimento Interno e outros instrumentos legais.

“Este conjunto de normas –segundo Portales– é uma condição necessária, embora não suficiente, para garantir uma perspectiva de Estado, de elevado consenso social” (2002:114). No Brasil, a TV comunitária submete-se –por um lado–, as disposições legais contidas na lei 8.977 (exposta em essência linhas atrás), que caracteriza o perfil de acesso e serviço público. Por outro lado, as entidades usuárias dos canais comunitários elaboram, da mesma forma que as televisoras públicas, instrumentos jurídicos que orientam as ações destas emissoras. Na medida em que se detectam coincidências, estes instrumentos podem contribuir na formulação de políticas públicas sobre televisão. Esta articulação, inscreve-se no projeto da democratização da comunicação, uma visão paradigmática que aglutina ações propiciadoras de processos de comunicação dialógicos e participativos.

No que se refere à segunda dimensão, da oferta, as coincidências passam tanto pelo conteúdo diferencial, quanto pela exploração estética e narrativa. A programação da TV pública não é definida pelo índice de audiência, mas por objetivos contidos nos instrumentos jurídicos apresentados.

crescimento do indivíduo e da comunidade. Um exame do termo qualidade encontra-se na obra “A TV levada a sério”, de Arlindo Machado, 2001.

As televisoras comerciais, com quem se divide a oferta televisual, demonstram alta competência para vender seu tempo. No entanto, a construção dos relatos está submetida “aos índices de audiência e aos caprichos dos anunciantes e patrocinadores” (OTONDO, 2002:275). Sem essa coação mercantilista, é possível construir uma programação que dê espaço a novas temáticas e, sobre tudo, a outros formatos e enfoques televisuais.

No entanto, a proposta produtiva e programática provoca tensões nas entidades que partilham a expressão na TV pública, conforme os próprios objetivos e funções do meio. Segundo Fuenzalida, isto acontece porque as televisoras públicas ocultam fortes conflitos entre diversos atores sócio-culturais, pela prioridade na emissão das suas mensagens que “constituem os conteúdos públicos importantes a serem programados na TV pública para o país, e que a audiência ‘deveria assistir’ na TV “ (2002:193).

Estas tensões, antes que desanimar, podem constituir-se em insumos para fazer das emissoras públicas espaços de exercício democrático, onde o poder seja motivo de diálogo e negociação. Sob essa perspectiva, as conexões da TV pública com a TV comunitária podem se potencializar. Seguindo o raciocínio de Fuenzalida,

A programação numa TV Pública pode ter diferentes objetivos e focos temáticos, e também o canal pode ter porte empresarial diverso, com diferentes tecnologias de distribuição e diferentes coberturas geográficas, dependendo da missão pública prioritária que se atribua a ela (2002:193).

A última dimensão tem a ver com a audiência. Nesse sentido, devemos partir de uma não coincidência, toda vez que a TV pública chega de forma aberta aos telespectadores e a TV comunitária, no caso analisado, limita-se ao sistema pago, atingindo a uma parcela pequena da população de características socioeconômicas privilegiadas. Este fato tem um peso específico ao falarmos das audiências e as expectativas que gera um meio de serviço público.

Para que fazemos programas –pergunta Fuenzalida–, se não para alguém assistí-los? Pensar nos públicos não é apenas preparar programas com competência técnica e discursiva, mas valorizá-los e conhecê-los a partir de pesquisas. “A pesquisa fenomenológica da audiência na TV revaloriza, assim, o telespectador, em primeiro lugar, como destinatário do processo, sem o qual não ocorre –nem teórica nem pragmaticamente– a comunicação” (2002:69).

Segundo Guillermo Orozco, existem pelo menos quatro dimensões a considerar na aproximação aos complexos processos de *televidência*³⁴, que envolvem a linguagem, o ‘*mediatismo*’, a tecnicidade e a institucionalidade televisiva. Nessa perspectiva, uma televisão pública fundada nas audiências considera os processos de mediação televisiva e as maneiras de articular estes processos com a construção da oferta audiovisual. Nas palavras do autor: “definir um projeto de televisão pública, a partir das audiências, com elas e para elas, supõe redefinir, em primeiro lugar, as suas audiências–alvo, para em seguida procurar rearticular algumas de suas mediações e suas televidências” (2002:231).

É possível agrupar essas audiências, em constante reconfiguração, em dois grandes mega-segmentos compostos pelos **inforicos** e os **infopobres**, conforme afirma Román Gubern (apud. Orozco, 2002). A televisão pública é o local idôneo para interpelar os processos de exclusão cidadã, operados a partir da oferta televisiva e em função a interesses econômicos.

A evidência de ser os infopobres uma parcela populacional maior, estabelece como demanda urgente o conhecimento e a incorporação destas audiências.

Na América Latina, os indígenas, os indigentes e os diferentes grupos dissidentes (guerrilhas, trabalhadores, movimentos sociais), mas também as mulheres, crianças, jovens e a terceira idade, e em boa medida também os adultos, independentemente de suas porcentagens constitutivas nas populações nacionais, têm sido sistematicamente

³⁴ Transportado do espanhol *televidencia*, que Orozco utiliza para designar as relações da audiência com o meio televisivo. A ausência do termo *televidência* em português, tem nos levado a refletir sobre os movimentos das palavras e dos fenômenos observados nas ciências sociais. Provavelmente, a tv comercial tenha nos movimentado da *telespectação* para a *tele-vidência*, proferindo-nos de *vidência* televisiva. Na tentativa de surpreende-nos, a maior parte dos produtos televisivos perderam a surpresa, repetindo de forma obvia as tramas, sejam estas fictícias ou “reais”. Nossa *televidência* se funda na cumplicidade das audiências com os produtos e as normas estético-narrativas que governam a programação das emissoras. Tanto na programação comum (tv jornais, programas de variedades, novelas, entre outros) quanto os “*making off*” (programas dedicados aos bastidores da TV, que apresentam de forma trivial o processo de produção de programas), tem criado também a experiência de *tele-videnciar*. No entanto, esta proficiência, esta capacidade dos espectadores criarem ou re-criar histórias inscritas no audiovisual não é real – como tudo o que passa pela tela. E não o é porque ainda a maioria das pessoas não é capaz de refletir sobre a produção audiovisual, a manipulação da imagem e do som, e a incidência desta manipulação na construção de sentidos do cotidiano.

excluídos, de maneira diferencial, dos objetivos televisivos comerciais, ou, em todo caso, têm sido precariamente assumidos e interpelados a partir de um conveniente e pré-fabricado *status* mercantil de consumidores–espectadores (OROZCO, 2002:258).

O des/conhecimento destas características identitárias repercute na ausência/presença de programas e programações que valorizem os processos dialógicos e participativos. Ao invés de ficar em um plano instrumental, os estudos de audiência deveriam “valoriza[r] –na dupla acepção de *ethos* cultural e de base operacional– as expectativas educacionais, as significações culturais e as formas estéticas das audiências como fonte de informação para a tomada de decisões na elaboração das mensagens” (FUENZALIDA, 2002:191).

O conhecimento dessas dimensões leva-nos a trabalhar com a audiência em termos de cidadania e não de mercado. Esta visão, traduzir-se-ia na construção de mensagens audiovisuais capazes de movimentar a arena política e social em lugar dos caixas dos *shopping centers*.

Se bem existem coincidências entre a TV pública aberta e a TV comunitária via cabo, também há divergências. A mais relevante é a questão da penetração televisiva traduzida no acesso das audiências as mensagens das emissoras. A forte limitação que representa o sistema pago dilui grande parte das expectativas até aqui articuladas, a tempo de colocar o desafio de construir uma tevê que extravase a tecnologia do cabo – podendo transmitir por exemplo em UHF, por via satélite ou pela internet.

Conforme afirma Teresa Otondo:

São certamente as classes mais desfavorecidas, aquelas que não têm acesso à diversidade oferecida pela TV a cabo, as que mais necessitam uma programação de qualidade em seus lares. Esse público em potencia, acostumado à facilidade dos programas de auditório ao vivo com suas conhecidas formulas de atrações, não criaram um hábito diferenciado de assistir televisão (2002:273).

Esta constatação, longe de desanimar, chama a uma ação conjunta e articulada entre as televisoras públicas e o resto de televisoras não comerciais, sejam estas comunitárias, educativas, alternativas, livres e de promoção social em geral, com o objetivo construir uma tela diferenciada, sustentada em fundamentos políticos, instrumentos jurídicos e experiências estéticas e narrativas.

A construção destas tele-emissoras é também um desafio de *policy making*. Este desafio, conforme afirma Fuenzalida:

Vincula, de modo sistêmico, aspectos muitas vezes dissociados–desvalorizados pelos acadêmicos e pelos legisladores, como o entretenimento lúdico–dramático, as necessidades educacionais existenciais da própria audiência, que podem ser satisfeitas no próprio lar, e a condição industrial intrínseca à TV para a gestão administrativa, a produção e o financiamento (2002:197).

O desafio, instala-se na agenda da televisão comunitária da mesma forma que na televisão pública. E é a partir destas visões, em constante mudança e construção, que dialogamos com a experiência campineira.

CAPÍTULO IV

A TV FÊNIX

Este capítulo contém a análise da experiência da TV Fênix, realizada a partir das ações de organização, produção e difusão do canal. Incluímos a seguir o diálogo destas ações com a produção de cidadania, entendida como experiência social capaz de ser também propiciada a partir da própria TV.

Começamos descrevendo a organização e gestão do canal, tanto de forma interna e nas atividades inerentes à administração de um meio de comunicação social, quanto nas formas de envolvimento com a sociedade, com ênfase na interação entre as entidades que o conformam.

Seguidamente colocamos a sinopse de quatro programas da TV Fênix, que a nosso ver constituem o repertório audiovisual do canal. A partir dessa aproximação, discutiremos o processo de produção e as dinâmicas de participação geradas em torno à construção de mensagens.

Finalmente, dialogamos a representação e o reconhecimento incitados pela TV, a partir dos protagonismos e os assuntos abordados nos programas.

IV.1. Organização comunitária e gestão televisiva

Dois fenômenos diferentes e ao mesmo tempo conectados são sugeridos neste ponto. Por um lado a questão da organização comunitária, entendida a partir das ações desenvolvidas pelos cidadãos de forma espontânea, embora não independente, respeito ao poder público e privado. Por outro, a gestão dos meios comunitários, a partir da experiência de Campinas que tem características particulares na sua administração. Consideramos que ambos os fenômenos caminham juntos, na medida em que os meios comunitários aglutinam as pessoas em torno às experiências de organização cidadã, ao mesmo tempo em que as legitima a partir dos seus espaços de pronúnciação.

Para entendermos melhor as conexões entre ambos os fenômenos, optamos inicialmente por relatar a história do canal, as formas em que fora gestado e as pessoas envolvidas com este meio. A partir daí, indagamos nos objetivos que tinha e tem a entidade mantenedora do canal, como também nos atores e interesses subjacentes.

IV.1.1. Criação do canal comunitário de Campinas

A história da TV Fênix começou com a criação da Associação de Entidades Usuárias do Canal Comunitário, EUCAMP, entidade sem fins lucrativos que solicitou o mencionado canal à operadora de cabo de Campinas.

A EUCAMP foi criada como iniciativa de entidades e personalidades campineiras, dentre as quais se destaca a Associação Brasileira pela Paz, ABRAPAZ e o Instituto Internacional de Integração de Sistemas, Illsis. Para gestá-la ambas as instituições conseguiram reunir “98 entidades beneficentes sem fins lucrativos inscritas na Prefeitura Municipal de Campinas”³⁵; não obstante, na sua Ata de Fundação só figuram 18 entidades representadas por 27 pessoas. Esta contradição ilustra, desde sua fundação, as dificuldade que enfrentou e ainda enfrenta o canal em termos organizativos, principalmente em função do descompromisso das entidades campineiras com respeito a sua administração e apoio.

Estabelecida legalmente desde o dia 29 de outubro de 1996³⁶, a EUCAMP solicitou em principio o canal comunitário à empresa “TV a cabo de Campinas”, mas quem acabou

³⁵ Ver <http://www.geocities.com/TelevisionCity/Studio/7818/historia.html>

³⁶ Na Ata de Fundação (ver anexo 4) figura a data 29 de outubro de 1997 como o dia da fundação, sendo a verdade um ano antes Atribui-se essa confusão a um erro de digitação.

viabilizando o canal foi a operadora NET Campinas, que comprou a primeira e opera até hoje na região. O nome do canal, Fênix, foi eleito em homenagem a ave que é elemento brasão da cidade de Campinas e que figura também na sua bandeira.

Nas palavras do primeiro diretor da TV Fênix, Vidal Ramos: “A NET, depois de uma série de cobranças, disponibilizou o canal que eu pedi fosse o canal 10 (dez)” (Ramos:entrevista realizada em 10/06/2003 **ent1**), o qual começou a operar de forma experimental desde o mês de setembro de 1997 (ver anexo 5). Atualmente, e desde o ano 1998, o sinal da TV Fênix é veiculado pelo canal 8 (oito).

Uma vez estabelecida, decidiu-se sediar a emissora no distrito de Barão Geraldo de Campinas por dois motivos. O primeiro consistia na iminência de celebrar um convênio de cooperação com o Centro de Comunicações da Unicamp, convênio que fez possível a veiculação de vários programas da Unicamp antes mesmo de ter espaço formal no canal universitário; e segundo pela potencialidade que representava a região em quanto a colaboradores e voluntários, em especial pelos estudantes da própria Unicamp e da PUC-Campinas.

Indagado sobre o financiamento que viabilizou este projeto Ramos sustenta:

Isso foi fruto do trabalho de muita gente. Todo mundo deu um pouquinho de si, a gente ajudou e pediu para um, pediu para outro e alguns até puseram do bolso (...). Agora o forte da cidade de Campinas não deu nada. Os comerciantes, grandes comerciantes, grandes industriais, nunca nos deram apreensão, só nos deram as costas (ent1).

No entanto, as despesas de aluguel e contas da sede foram inicialmente pagas por “dois ex-diretores da EUCAMP, que, acreditando no canal, pagaram do próprio bolso” (BESKOW, 2003:7).

Segundo Cristina Beskow, existem duas fases claramente identificadas na história da Fênix, uma **experimental**, compreendida entre setembro de 1997 e setembro de 1999, e uma fase **operativa** iniciada a partir de então. A primeira, caracteriza-se pela veiculação de programas doados (caso Unicamp e PUC), dispostos numa grade de programação reduzida que intercalava estes produtos com a imagem de um aquário. Nas palavras de Vidal Ramos: “[nessa época] tinha pouca coisa, mais era câmera no ar (...) inclusive ficou muito tempo uma câmera com um aquário e passando o nome da TV, então isto foi desinteressando o povo” (ent1). Em função disso, o canal foi conhecido como “TV do peixinho”.

A segunda fase inicia-se com uma série de parcerias, entre as quais se destacam os convênios com a TVE do Rio de Janeiro e a TV Senac, que permitiam que o canal

tivesse 24 horas de programação. Contudo, é a partir da parceria com a Instituição de Ensino Anglo Campinas, em setembro de 1999, que o canal conta com condições reais para produzir.

Ainda segundo Beskow, “em troca da transmissão de 6 horas diárias de programação do Anglo, a Fênix passou a ter um financiamento fixo, com garantia do pagamento de aluguel e demais contas da sede (...) [além da] construção de um estúdio para a produção” (2003:8).

Consultado sobre os recursos tecnológicos com que contavam em princípio, Ramos relata: “começamos com VHS depois passamos para Super VHS. As câmaras eram muito modestas, hoje estão um pouquinho melhores. Então em termos de equipamentos nós nunca tivemos muitas possibilidades” (ent1).

No entanto, estas parcerias foram revisadas em função do retorno qualitativo e quantitativo que recebia o canal. No caso das universidades, a produção delas foram sendo direcionadas para os canais educativos. No caso de outras entidades e empresas da área da comunicação que foram ocupando espaços na Fênix, optou-se por encerrá-las em procura de novos parceiros.

A parceria mais significativa desde então é com a Associação dos Canais Comunitários de São Paulo (ACESP) – e em particular com o canal de São Paulo –, que repassa programas emitidos na capital para preencher a programação da Fênix, pagando o custo de veiculação.

IV.1.2. Mecanismos de organização das entidades

Desde os primeiros tempos, o trabalho de organização do canal baseava-se na comunicação interpessoal e grupal. As pessoas envolvidas telefonavam ou enviavam cartas para as entidades convidando-as às reuniões da EUCAMP. Segundo afirma Ramos:

Marcáva[mos] um dia de reunião e eles iam lá e a gente discutia. Mas a gente convidava 30 e vinham 10. Desses 10 dois ou três participavam. As próprias entidades até hoje não se deram conta; eles acham que não podem pagar por exemplo 30, 40 ou 50 reais para se filiar a uma TV comunitária onde eles poderão amanhã divulgar o produto deles (ent1).

As formas de aproximação e as respostas das entidades, desde a fundação, não têm mudado sensivelmente. Durante a gestão passada (2002-2003), foram basicamente as mesmas, segundo o ex-diretor Sérgio Amaral:

Reuniões com as próprias entidades, mandando correspondências via mala direta para as entidades tomarem conhecimento. Mas é muito pouco retorno disso. Eu acredito que grande parte dessa ausência de participação se faz mesmo na sistematização dessa cultura de vinculação, de estar preocupado em fazer uma divulgação institucional. Não só pela atividade em fim que ela se propõe. Mas ampliar essa comunicação no espaço da comunidade (Amaral: entrevista realizada em 28/10/2003, **ent2**).

Para a nova diretora, que tomara posse em dezembro de 2003, o trabalho de organização converteu-se numa atividade da direção que opera sob iniciativa pessoal.

Estou fazendo um serviço de relações públicas, fazendo visitas, contatos, através de telefone, e-mail e pessoalmente, no intuito de divulgar a TV, seu trabalho, suas propostas, captar entidades, captar colaboradores (...) O boca-a-boca continua sendo a arma principal e os amigos, que acreditam numa proposta e ajudam (Gallana:entrevista realizada em 16/04/2004, **ent3**).

Nesse sentido, evidenciou-se que não existe uma estratégia de vinculação com as entidades civis. Estas ações resultam de atividades isoladas, produto da iniciativa pessoal dos diretores e de pessoas próximas que contribuem. Como Vidal Ramos afirma em relação às práticas passadas:

A gente fazia umas reuniõezinhas particulares, por conta própria (...) eu, por exemplo, sou do Lions, eu divulgava no Lions e outros lugares onde freqüentava. No exercito, por exemplo, que tenho muita ligação também, a Polícia Militar, eu sempre divulguei muito (ent1).

A partir de nosso acompanhamento e pesquisa, percebemos que atividades extraordinárias foram realizadas na mesma perspectiva, levando a divulgação da TV até a câmara de vereadores de Campinas, em sessão aberta realizada no mês de setembro de 2003 e sob iniciativa de Sérgio Amaral.

Apesar de existirem estas tentativas, percebeu-se também um desacompanhamento por parte das entidades e pessoas envolvidas com o canal. Em uma das entrevistas realizadas, Hideraldo Vaz Franchia, produtor de um programa veiculado pela Fênix, afirmou: “eu acho que essas duas gestões eu sou diretor de alguma..., nem me lembro... mas acho que de 99 a 2000 para cá eu tenho um cargo lá [na EUCAMP]” (sic, Franchia, entrevista realizada em 09/062004, **ent4**).

Esta imprecisão estende-se ao dois últimos diretores, que não conseguem afirmar na certa o número de entidades que fazem parte da EUCAMP: “aproximadamente 15 entidades” (segundo Amaral, ent2) e “cerca de dez” (segundo Gallana, ent3).

O grau de compromisso das pessoas envolvidas com as entidades associadas e com a própria Eucamp, adquire uma relevante importância, toda vez que delas dependem os mecanismos de participação, organização e representação na emissora. Lembremos que os canais comunitários via cabo são mantidos por “associações de usuários”, conforme a própria EUCAMP. A constituição legal delas é feita sob a figura de “entidades sem fins lucrativos”, que – no caso – não são outra coisa que o resultado da agrupação de entidades. Resumindo, são entidades que agrupam entidades.

Neste modelo, valoriza-se a configuração de redes de entidades antes que de pessoas. Nas palavras de Sérgio Amaral: “o canal comunitário é constituído por entidades, não por pessoas (...) toda representação (...) é feita a través de entidades sem fins lucrativos (...) ninguém é representado como pessoa física” (ent2).

Embora a participação das pessoas seja sustentada na representação de entidades, observou-se que na Fênix existe uma abertura para os produtores independentes. Isto se dá mais em função da escassez de programas e parceiros, que por uma intenção interpeladora da participação cidadã. De fato, não se evidenciou a existência de estratégias inclusivas de pessoas não associadas a entidades.

Chamou-nos a atenção que as entidades que conformam a EUCAMP são, em todos os casos, Organizações Não Governamentais (ONG's). Já no caso das entidades (melhor produtores) que sem serem associadas veiculam programas, trata-se de firmas comerciais. Mesmo não negando o espaço de pronúnciação a outros atores, estabeleceu-se que o canal não contempla entidades que não sejam ong's ou empresas.

Conforme reconhece German Rey, a sociedade civil tende a se associar e afiançar principalmente em movimentos cidadãos, pactos cívicos e organizações não governamentais. Nesse sentido, os últimos têm conseguido aumentar a sua presença, pela “incidência em questões que fazem parte da agenda mundial, as redes que constituem, os modos de agir e as frentes comuns, que interpelam instituições (...) como os governos de grandes Estados, ou as organizações mundiais de comércio”. (2002:104)

Esta presença torna-se evidente nos meios de comunicação em geral, toda vez que a comunicação é considerada um campo estratégico de visibilidade e legitimação. Apesar disso – e de forma singular e até contraditória –, as ONG's Campineiras não têm entendido o canal comunitário como espaço privilegiado para dar sentido e legitimar as

ações que desenvolvem. Provavelmente por que “ainda persistam as compreensões instrumentais da comunicação, [embora] ela é cada vez mais entendida como um espaço político, como um lugar social de direitos e de controvérsias públicas” (idem:105).

Pela EUCAMP, desde sua criação, passaram um total de 40 entidades. Hoje, não existe exatidão quanto à participação de entidades na associação. Baseando-nos no pagamento de contribuições, é possível afirmar que participam de forma efetiva só seis (6) entidades, pois apenas elas pagaram a taxa correspondente à gestão de 2003 (EUCAMP, 2003).

Resulta estranho falar da participação ativa de seis entidades numa cidade como Campinas, que conta com centenas de Ong's e demais entidades do terceiro setor³⁷. Por outro lado, evidenciou-se o desinteresse por parte de outros atores civis, como movimentos sociais/urbanos, comunidades de base e pactos cívicos, que não aproveitam ou não tem interesse particular neste espaço de pronúnciação. Isto, em nossa análise, devido à limitação do acesso que representa o cabo e às próprias formas de articulação do canal.

Finalmente, observou-se também a ausência de outros atores, como ser: grupos de teatro, vídeo amadores, músicos e demais pessoas ligadas às comunicações e às artes. Respeito ao potencial que Campinas tem, Vidal Ramos afirma:

Temos aqui quatro Faculdades. Tem a Unicamp que é um padrão no mundo inteiro (...) temos aqui a PUC que é também um celeiro de gente. Temos a UNIP (...) cerca de 100 grupos amadores de Teatro. Eles não têm a menor chance de se apresentar... Não só como atores de teatro como também participantes da televisão (...) dezenas de conservatórios musicais de altíssimo nível... Têm grupos que cantam, que tocam, gostam de poesia como é meu caso... Tem duas academias, Academia Campineira de Letras e Academia Campinense de Letras. Qual cidade tem duas academias? (...) a infra-estrutura de Campinas é gigantesca. Em termos de divulgação, esse pessoal não tem oportunidade. Então uma TV que fosse realmente inteiramente comunitária, voltada exclusivamente para a cidade, ia mostrar para a cidade o que a própria cidade não sabe... (ent1).

A indiferença observada, não interpela só a conexão entre as entidades e o canal, mas também o papel do canal como espaço de conflito, construtor de pluralidade e

³⁷ Na Rede de Informações sobre o Terceiro Setor (RITS), encontram-se 116 Ong's em Campinas, sendo na realidade muitas mais trabalhando numa variedade de assuntos.

articulação política. Segundo Fuenzalida, os canais públicos ou de serviço público definem-se em função da disputa entre os atores envolvidos.

A definição sobre a missão ou função de serviço de uma TV pública não é evidente (...) abrange um conflito social pelo poder de se expressar televisivamente, uma luta comunicacional pela visibilidade e vigência como ator sócio-cultural (2002:171).

No caso campineiro, o canal não tem se constituído nesse espaço de disputa/diálogo, toda vez que a limitada participação social não exercita cobranças às lideranças deste meio. Em função disso, evidenciou-se que os produtores (líderes) não precisam negociar com diligência sobre seus interesses, sejam estes sectários, políticos, religiosos ou pessoais, em função da ausência de interlocutores. Nesse sentido as negociações, quando acontecem e conforme foi observado, realizam-se sem conflitos evidentes, fato singular neste tipo de organizações.

Em relação às lideranças, estabeleceu-se que a administração da emissora foi delegada, até agora, a cinco (5) pessoas, sendo todas elas representantes de entidades associadas. A Assembléia Geral que designou o atual Comitê Executivo, foi realizada no dia 26 de novembro de 2003, sendo a mesma – por vez primeira – transmitida ao vivo.

Na pauta da assembléia encontrava-se o balanço de atividades desenvolvidas pela administração 2002-2003, a prestação de contas e a eleição da diretoria, que preside a emissora a partir deste ano (2004).

No diário de campo, registramos a participação dos membros da EUCAMP e dos produtores vinculados à emissora, mas também de telespectadores. Durante a transmissão, receberam-se um total de oito (8) ligações de assinantes que parabenizaram esta iniciativa, legitimado publicamente este encontro.

Com essa experiência, podemos perceber que esta interação propiciou maior interação e que, se institucionalizada a prática de transmissões 'ao vivo', esta pode gerar uma participação mais ativa das audiências, potencializando a aproximação dos telespectadores à emissora e promovendo uma gestão interpelada pelos públicos.

IV.I.3. Voluntários, estagiários, profissionais

A pesar das limitações econômicas, entre 1999 e 2001 o canal contava com alguns técnicos pagos, embora a maioria das tarefas de organização eram desenvolvidas de maneira voluntária. Até a produção de este texto, foram mudadas as figuras laborais dentro da emissora.

Segundo o Estatuto da EUCAMP, a entidade conta com três instâncias de atuação administrativa. A Coordenação Executiva, o Conselho de Ética e o Conselho Fiscal. Na prática, determinou-se que o dia a dia da emissora conta com a participação ativa de apenas duas pessoas, encarregadas da diretoria e da secretaria/veiculação de programas, toda vez que a produção de programas é esporádica. O resto de pessoas envolvidas com o canal, principalmente representantes das entidades associadas e produtores independentes, participam de forma indireta e são reunidos por completo nas assembleias, realizadas uma vez por ano.

No caso da diretoria, e desde a criação da EUCAMP, trata-se de uma atividade *ad honrem*, outorgada em função do mérito organizativo reconhecido pelas pessoas envolvidas no projeto do canal.

No caso da secretaria e veiculação de programas, trata-se de uma pessoa dedicada em tempo parcial, de segunda a sexta-feira no período que o canal transmite seus programas. Quando a pesquisa começou, esta pessoa enquadrava na figura do voluntariado, embora recebesse uma recompensa financeira pelo serviço. No entanto, desde 2003, optou-se por mudar a figura desta tarefa em benefício de um estágio. Trata-se de um(a) estudante que recebe uma bolsa, ganho que complementa a formação acadêmica com a experiência prática na área de estudo. No período em que esta pesquisa foi produzida, esta tarefa foi designada a três pessoas diferentes, sendo a atual estagiária estudante da área da administração de empresas.

Por outro lado, e de forma eventual, o canal solicita a ajuda de voluntários para a parte técnica. O trabalho voluntário teve sempre um papel importante na história do canal, tanto na gestão da EUCAMP quanto na organização do canal em termos técnicos/operativos.

A respeito, constatou-se a carência de pessoas que estejam preparadas para desenvolver operações técnicas e ao mesmo tempo dispostas a trabalhar sem recompensas financeiras. Em função das limitações econômicas, a Fênix passou a depender do trabalho voluntário, que muitas vezes não responde a dinâmica da produção televisiva. Nesse sentido, Vidal Ramos declara-se partidário do trabalho de estudantes estagiários:

Por exemplo, você estuda numa faculdade de comunicações, nada mais certo você fazer um estágio, mas não voluntário. Porque voluntário, ele é irresponsável. Ele chega para você, que é diretor da TV e diz assim: "... eu vou na Semana Santa pescar em Matogrosso. Eu não vou aparecer daqui a cinco dias". Você não está pagando nada para ele, você não tem como cobrar. Eu sou a favor de um estágio, em que a

pessoa recebe uma bolsa de estágio e seja obrigado a cumprir horário. E fazer aquilo para o qual está se propondo (ent1).

A figura do estágio parece altamente benéfica, tanto para o canal como para o(a) estagiário(a). No entanto, e da mesma maneira que no voluntariado, trata-se de pessoas de passagem sem um compromisso pleno com a emissora.

Em relação a profissionais da área da comunicação social ou pessoas com experiência em meios de comunicação massivos, observou-se uma atuação limitada. No passado, profissionais como Vidal Ramos, Ruy Buselli, José Vasconcellos, entre outros, realizaram o trabalho de articulação das entidades para constituir o canal. Este trabalho, delineou as práticas de produção e emissão no canal. No entanto, estas práticas foram mudando até hoje. Observou-se, por exemplo, que as pessoas envolvidas durante o período de estudo contavam com uma experiência discreta na área, tanto no que se refere à produção quanto as tarefas de administração e organização do meio.

Assim, percebemos que uma das formas de gerir recursos humanos para a emissora, seria a realização de cursos de capacitação sobre técnicas audiovisuais e organização comunitária, propiciando também uma participação mais ativa das entidades e a comunidade em geral.

No caso da Fênix, constatamos que ha intenção de efetuar um curso de produção, que por motivos operativos não chegou a concretizar-se até o momento. Esta atividade visava capacitar pessoas em técnicas básicas de produção audiovisual e recepção crítica das mensagens. A intenção final destas ações não é formar produtores audiovisuais em termos “acadêmicos”, senão criar espaços de reflexão sobre a produção audiovisual, de tal forma que a pessoa que tenha algo para dizer pela TV possa fazê-lo com a maior clareza técnica possível. Como esclarece o ex-diretor, Sérgio Amaral:

Um curso de capacitação, visando única e exclusivamente preencher essa lacuna, não para tentar oferecer mão de obra para o mercado, não seria essa a intenção. A intenção é criar mão de obra para as próprias entidades, ou um grupo de pessoas que poderiam atender as entidades, para que pudessem viabilizar a produção (ent2).

IV.1.4. Fontes de financiamento

Como já fora apresentado, a questão administrativa sustenta-se na visão empresarial, toda vez que manter o canal, produzir e veicular programas têm um custo elevado. Para poder se manter, observou-se uma série de procedimentos administrativos,

que fazem parte do trabalho organizativo do canal e determina a relação da EUCAMP com as entidades produtoras.

Em primeira instância, a EUCAMP conta com a contribuição das entidades associadas. Segundo Amaral, “é uma parte da receita que não chega a 10%” (ent2), uma vez que das entidades vinculadas à associação, poucas realizam os pagamentos. O próprio balanço financeiro demonstra que o ano 2003, apenas seis (6) entidades pagaram as contribuições de toda a gestão. Na reflexão de Amaral, explica-se porque “o objeto das entidades não é a TV (...) muitas entidades, por exemplo a minha, é educação ambiental, não é manter uma televisão. Então ela tem que tirar do seu investimento, da sua manutenção esse recurso” (ent2).

O benefício que recebe a entidade associada, ao pagar este montante, é de tempo para veicular programas, convênio que data desde a criação do canal. A filiação de uma entidade dava direito a veiculação gratuita de programas, “no começo a gente pensava em fazer [gratuito] para as entidades que ficassem associadas” (RAMOS:ent1). Esta prática ainda se mantém no canal embora de forma diferenciada. Hoje, as associadas que pagam as mensalidades têm direito a 15 minutos mensais de vinculação no canal.

O que chamou nossa atenção, foi o fato de existirem entidades associadas que não veiculam programas. Qual o sentido de pertencer a EUCAMP sem produzir nem veicular programas? Uma explicação poderia se sustentar no prestígio que dá pertencer a redes de associações. Especialmente as ONG's, encontram nessas redes possíveis parcerias com outras entidades, ao mesmo tempo que robustecem o currículo institucional. Por outro lado, também se explica a filiação em função da representação na entidade, uma vez que só as entidades vinculadas com a EUCAMP e com os pagamentos efetivos, podem propor pessoas para ocupar cargos diretivos na associação. Nessa lógica, o canal acaba sendo um trampolim para conseguir outros benefícios institucionais.

Em relação a esta questão, Amaral aventura outra explicação:

Na realidade é a dificuldade da sociedade civil organizada de entender a prioridade deste canal de comunicação. É como se você tivesse dado o espaço e o direito de fazê-lo, e fica subjetivo esse direito de fazê-lo. Não há cultura, as próprias entidades têm dificuldades (ent2).

Uma segunda instância de arrecadação econômica, e a mais significativa no caso da Fênix, é o pagamento por veiculação. A associação cobra, segundo Amaral, “dois reais por minuto de vinculação independente do dia e do horário” (ent2). No caso das entidades associadas, o pagamento se dá em função do tempo de programação, tirando desse

monto o credito de 15 minutos por ser filiada. As entidades produtoras sem filiação também tomam parte deste esquema: “qualquer entidade, mesmo que não seja filiada, ela vem aqui, ela mostra que é constituída como entidades sem fins lucrativos, e ela pode participar (...) nós fazemos isso, esse recurso de vinculação é que mantém o canal funcionando” (ent2).

Segundo o balanço financeiro de 2002-2003 da Fênix, o custo de veiculação para a associação está em torno de um (1) real o minuto, valor que ajuda a cobrir o pago de aluguel, serviços básicos, manutenção da sede e depreciação dos equipamentos. Já a produção custa para associação aproximadamente 150 reais a hora, motivo pelo qual a entidade tem pouca produção, como ver-se-á em profundidade no ponto IV.3.

Uma terceira instância de financiamento é o “apoio cultural”. Nesse sentido, constatou-se que quem lança mão desta figura são as equipes de produção, que tentam conseguir patrocinadores. Os anunciantes ajudam com pequenas despesas ou em condições de permuta, já que na maioria das vezes o trabalho é voluntário, sendo os próprios produtores e/ou as suas instituições responsáveis pelo financiamento. Este apoio cultural resulta ser, às vezes, o único estímulo econômico para os produtores.

No **Regimento Interno da TV Fênix** encontra-se caracterizado o “apoio cultural”, conforme o corpo legal estabelece. Trata-se de vinhetas de seis a dez segundo de duração com o seguinte formato:

Vídeo: logomarca da empresa/produto e um slogan de no máximo 8 palavras, podendo ser substituído por endereço comercial, eletrônico ou telefone.

Áudio: trilha sonora do programa em BG [fundo] e locução: “apoio cultural + nome do produto/empresa + slogan até 8 palavras (EUCAMP,1998) .

Esta vinheta não pode divulgar preços, promoções nem outro tipo de mensagem comercial, o que torna a mesma pouco atrativa para o setor empresarial. Segundo Amaral:

Às vezes o empresário não entende que ele pode fazer um apoio cultural com a mesma perspectiva que se faz uma publicidade. Hoje, inclusive na concepção que se tem das empresas cidadãs, é a empresa se identificar como apoiadora de ações sociais. Mas em regra geral, eles não visualizam isso (ent2).

Esta limitação tem levantado árduos debates, envolvendo não só os canais comunitários, mas também TV educativas e rádios comunitárias que dependem desse ingresso tanto para produzir programas quanto para se sustentar administrativamente. No caso da Fênix, constatou-se que a associação não recebe de forma direta pelo apoio

cultural, limitando-se a verba do canal às duas primeiras instâncias (pagamentos por associação e por veiculação).

Por outro lado, a leitura dos “apoios culturais” permitiu estabelecer um perfil identitário das entidades que veiculam programas na Fênix. Observou-se, a partir dos assuntos tratados e das mensagens vinculadas nos intervalos, que existem programas de utilidade pública, outros voltados para associações ou de cunho institucional e outro com claros interesses comerciais (ver anexo 5). Embora a maioria dos apoios ajustem-se à norma (não divulgando preços ou promoções), parte dos apoios são claramente comerciais, tanto pelo conteúdo quanto pelos produtos e serviços que oferecem (bancos, gráficas, materiais de escritório, etc.).

Finalmente, podemos afirmar que o canal, apesar do sufoco financeiro, conseguiu ser auto-sustentável. A fase experimental, em que dependia das contribuições pessoais, tem ficado para atrás. No entanto, observamos que as práticas administrativas não se inscrevem num projeto de serviço público. Não existe uma estratégia econômica capaz de empatar as necessidades financeiras com os interesses de serviço comunitário, limitando estas operações a uma lógica conjuntural que pode comprometer, no futuro, as competências do canal. Esta afirmação se fundamenta no fato da TV ter deixado de produzir de forma independente, tarefa esta que – ao nosso entender –, é fundamental para imaginar uma emissora que contribua na construção da cidadania.

IV.2. Repertório audiovisual da Fênix

Chamamos de repertório audiovisual o conjunto de obras audiovisuais sujeitas à programação da emissora. No convívio com os diferentes processos gerados na e pela Fênix, consideramos pertinente refletir sobre as próprias obras, ou seja os programas veiculados pelo canal comunitário. Se bem é consenso que “o que caracteriza um jornal ou uma rádio [ou uma TV] comunitária é a metodologia de produção e participação das pessoas nesse processo” (ROCHA, 2000:5), é certo também que poucos estudos concentram-se na análise dos próprios produtos da TV.

Arlindo Machado (2001), chamou a atenção sobre a persistência dos enfoques que priorizam a leitura da televisão a partir dos dispositivos tecnológicos e socioculturais (e as referências entrecruzadas que têm com a política e as formas de distribuição/recepção), desestimando, quase que por via de regra, o próprio repertório do meio.

De fato, as abordagens macroscópicas que auxiliaram a análise da TV, foram podendo-a de forma tal que para grande parte da academia e da audiência, só existe uma

televisão viável, sustentada em interesses comerciais e favores político-partidários. Por tal motivo, consideramos necessário recuperar aquele repertório audiovisual diferenciado, que – mesmo não permitindo estender as constatações ao resto de televisoras e programas –, caracterizam a produção audiovisual comunitária. O repertório da Fênix de Campinas permite ler as dinâmicas de produção, os protagonismos que promove e os enfoques estéticos e narrativos de que dispõe.

A seguir, apresentamos a sinopse dos programas considerados para a análise, com o intuito de fixar de antemão, aquilo que será discutido mais na frente, nos pontos sobre produção, protagonismos e temáticas do canal comunitário. Foram contemplados, conforme foi apresentado no apartado metodológico, os programas produzidos em Campinas por entidades associadas à EUCAMP. Consideramos dois programas produzidos fora das instalações do canal, mais dois programas feitos dentro da emissora, valendo-se estes últimos dos recursos humanos e tecnológicos da emissora. Estes quatro programas, no nosso ponto de vista, desenham de forma cabal as expectativas e dinâmicas que permeiam as produções do canal comunitário de Campinas.

IV.2.1. Programas produzidos fora da emissora

A) Programa **Clubes em destaque**



Sinopse

Este programa é produzido pela Associação dos Clubes Sociais e Esportivos de Campinas (APESEC), sob a direção e condução de Hideraldo Vaz Franchia. O programa nasceu em 1998 com o nome “APESEC e Cidadania”, mudando em 2004 para “Clubes em destaque”. O novo nome declara de forma manifesta o interesse do programa desde sua criação: “um programa que falasse sobre os clubes, as dificuldades e os benefícios que trazem para seus sócios, como também para toda a região de Campinas” (Franchia:ent4). Trata-se de uma revista informativa que apresenta as atividades de um ou mais clubes sociais e/ou esportivos por programa, através de visitas aos clubes e entrevistas a representantes dos mesmos.

Foram considerado no estudo os programas emitidos em 18 de agosto de 2003 e 21 de abril de 2004.

B) Programa **A vida continua**



Sinopse

A vida continua é um programa espírita produzido por Rubens Toledo. Desde sua origem, em setembro de 1999, teve um objetivo pontual: “focar temas transcendentais da vida, temas existenciais, a morte, a vida, vida e morte, a vida além da vida” (TOLEDO:entrevista realizada em 16/06/2003, **ent5**). Trata-se de uma revista que traz assuntos da causa espírita, informando sobre eventos, publicações e produções que tem a ver com o espiritualismo.

Foram analisados os programas emitidos em 13 de março e 6 de abril de 2004

IV.2.2. Programas produzidos dentro da emissora

A) Programa **Espaço.com**

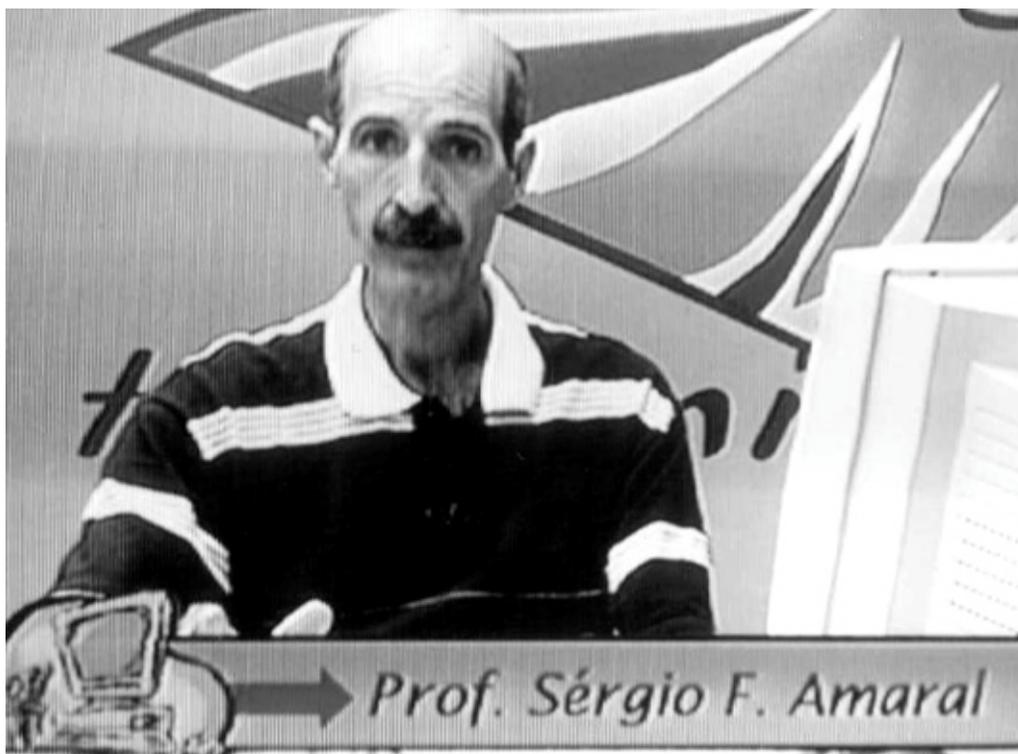


Sinopse

Trata-se de uma revista informativa produzida pela Sociedade de Instrução e Leitura (SIL), entidade mantenedora do Colégio Rio Branco. Os assuntos abordados tem a ver com o cotidiano da escola, aulas, relações pais-alunos-professores, eventos e outros temas afins aos processos educativos desta instituição.

Analisaram-se, neste caso, os programas emitidos em 9 de outubro e 1 de novembro de 2003

B) Programa **Edunet**



Sinopse

Esta série de 10 programas foi produzida na TV Fênix em 2001, sob a direção de Sérgio F. do Amaral. Trata-se de um telecurso sobre informática na educação, que aborda temas de interesse preferencial dos professores do ensino fundamental. Segundo o próprio diretor: “a idéia era a gente fazer programas educacionais, disponibilizar isso na internet e fazer de esses programas um trabalho de educação continuada” (ent2).

Cada programa, com duas horas de duração, trata de um tema de forma discursiva nos primeiros 90 minutos, para depois ser complementado por uma entrevista ou um videoteipe que mostre alguma experiência do tema tratado. Foram analisados os programas emitidos em 25 de fevereiro e 28 de abril de 2004.

IV.3. Produção comunitária

IV.3.1. Modelos de produção e veiculação

As TV's comunitárias, se bem realizam tarefas similares às emissoras comerciais, têm formas diferenciadas de produzir e transmitir os programas, como também de dispô-los na grade de emissão. Percebemos na pesquisa que uma das diferenças entre as tele-emissoras comunitárias via cabo e as comerciais, no que se refere à produção, é que as últimas têm – por via de regra – à produção audiovisual como fim último, enquanto as comunitárias não.

As emissoras comunitárias enfrentam problemas de disposição de recursos econômicos e humanos. A falta de recursos econômicos resulta ser mais evidente, pois incide de forma determinante na aquisição de equipamentos e insumos para a produção de programas.

Convém lembrar que a televisão é, sem sombra de dúvida, o mais oneroso dos meios massivos, perdendo somente para a produção cinematográfica. Essa constatação é a causa mais freqüente de desistências na produção da TV comunitária. Achamos um exemplo destas limitações no “canal da cidade” de Santos-SP, expressado nas palavras do pesquisador Bastos da Silva:

Uma das experiências mais significativas que conseguiu se adequar ao objetivo da Legislação, ocorreu em 1997. O programa se denominava “Eco TV” e a sua temática era o investimento e desenvolvimento do turismo ecológico.(...). Havia muita informação sobre preservação e educação ambiental e roteiros alternativos para passeios na região (...) procurava descobrir novos caminhos e valorizar o turismo regional. A experiência acabou este ano, quando o programa saiu do ar por falta de patrocínio, deixando a região sem nenhuma alternativa cultural neste espaço comunitário (1998:9).

Esta realidade não é diferente na Fênix de Campinas. No parecer dos diretores, esta representa a principal dificuldade em termos administrativos. Segundo Vidal Ramos, ex-diretor do canal, “O primeiro problema maior foi falta de dinheiro, falta de recursos” (ent1). Similar é a visão da atual diretora, Lilia Gallana, para quem “a única e maior [dificuldade] é a falta de verba fixa para atender à demanda de manutenção ou troca de equipamentos e divulgação da TV” (ent3). Comparado com o resto de canais de acesso gratuito que figuram na Lei 8.977, o canal comunitário resulta ser o único que não tem recursos financeiros do Estado. Na leitura do ex-diretor, Sérgio F. de Amaral,

As universidades públicas recebem [recursos] dos seus próprios orçamentos. Os [canais] dos poderes a mesma coisa, o Federal e o Estadual têm, dentro da sua rubrica de despesa, a questão da área de comunicação. O poder judiciário, idem. A comunidade não tem. Ela tem única e exclusivamente a disponibilização de uma banda para usar o canal a cabo. Fora disso cabe a ela levantar recursos para comprar equipamentos, cabe a ela comprar equipamentos para realizar vinculação, manutenção, etc. (...) Não temos fontes, nem para colocar um apoio cultural do poder público. (ent2)

Em função a tais limitações desenvolveram-se diferentes modelos de produção e veiculação para atender as necessidades inerentes aos processos de produção e difusão de mensagens. Com base nas observações das tarefas desenvolvidas pela TV Fênix, identificaram-se três modelos de produção/veiculação, sendo denominados como:

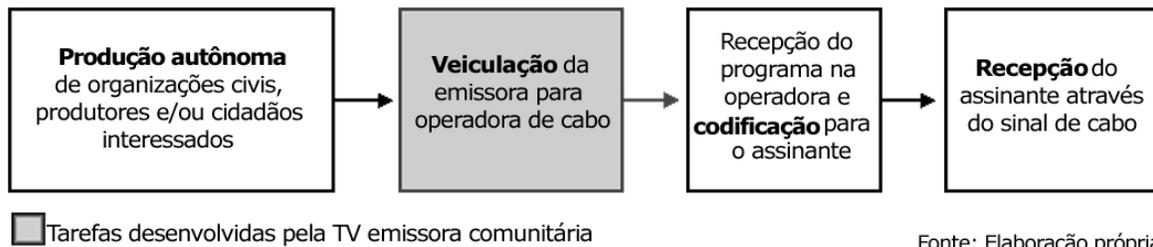
1. Modelo de veiculação simples (ver figura 4).
2. Modelo de co-produção (ver figura 5).
3. Modelo de produção própria (ver figura 6).

Para a construção destes modelos identificaram-se quatro momentos, sendo o primeiro a produção em si. Esta engloba desde a idealização até a edição do programa. O segundo momento consiste na veiculação, termo que indica a “transmissão” do programa. Não é chamado de transmissão em si porque a TV não chega a transmitir os sinais de forma direta para os telespectadores, mas sim para a operadora a cabo. A emissora comunitária simplesmente veicula o programa que, num terceiro momento, é recebido e codificado pela operadora. Finalmente, num quarto momento, o assinante recebe o programa mediante um decodificador que lhe permite assistir.

IV.3.1.1. Veiculação simples

Neste primeiro modelo, a emissora comunitária limita-se a veicular o programa. Para tal efeito, disponibiliza o equipamento de reprodução videográfica e o pessoal técnico encarregado de colocar o programa já pronto segundo a grade de programação, não representando um custo de importância para a emissora.

FIGURA 4
MODELO DE VEICULAÇÃO SIMPLES



No caso da TV Fênix, este modelo de produção é repetido em 13 dos 16 programas veiculados regularmente (ver tabela 2). As dinâmicas de produção são variadas, dependendo da natureza das entidades e do investimento econômico e logístico. Observamos que a maioria dos programas é realizada por produtoras, tanto por iniciativa própria quanto por encomenda (ver anexo 7).

Tabela 2
Programas segundo modelo de produção na TV Fênix

Modelo	Número de programas
Veiculação simples	13
Co-produção	2
Produção-transmissão	1
TOTAL DE PROGRAMAS	16

Fonte: Elaboração própria.

Dos treze (13) programas que pertencem a este modelo, cinco (5) são produzidos em Campinas, sendo dois (2) deles realizados por entidades associadas ao canal. Os outros três (3) são produzidos por empresas da área da comunicação que, mesmo não sendo associadas, alugam um espaço na grade de programação do canal para veicular suas produções.

A dinâmica das produtoras não é sensivelmente diferente em relação aos sistemas comerciais de TV, motivo pelo qual nossa análise voltou-se para as duas experiências de entidades associadas. Acreditamos que estas expõem de forma mais cabal as dinâmicas diferenciadas do canal comunitário. Nesse sentido, apresentam-se a seguir as considerações sobre a práticas e recursos técnicos destes programas.

a) APESEC: Clubes em destaque

O programa Clubes em destaque é produzido por duas pessoas, o condutor/diretor e um produtor audiovisual, encarregado do registro e a edição do programa.

Conta com um repertório moderado de recursos técnicos. O registro é realizado em formato digital e aproveitando a luz ambiental (natural/artificial), o que produz uma iluminação tênue e uniforme. A utilização de uma câmera só, impõe ao operador realizar uma série de movimentos, principalmente de tipo focal (*zoom*) e panorâmicas. A ambientação é beneficiada pela infraestrutura dos clubes, que constituem o lócus do programa, incluindo na composição jardins e demais lugares. A composição é equilibrada, em angulação normal e frontal em relação aos sujeitos da ação. O registro sonoro é direto, através de microfones unidirecionais de tipo repórter. A edição do programa é feita em sistema não linear (por computador), pelo qual se observa uma imagem de boa qualidade, com uma definição acorde ao sistema digital.

Na edição, em função da câmera única e como recuso expressivo, inserem-se imagens de apoio sobre as entrevistas. Neste sentido, a relação texto-imagem é fundamentalmente de reforço e redundância, mostrando-se os ambientes de que se fala ou atividades e pessoas que possam sustentar a parte textual do discurso. O enquadre privilegia o sujeito que fala e, em *insert*, colocam-se imagens dos clubes. Não se observaram metáforas nem outro tipo de licencias estético-narrativas, sendo o programa de caráter informativo/discursivo.

b) ENTIDADE ASSISTENCIAL DIAS DA CRUZ: A vida continua

Este programa é feito por três pessoas, além do diretor, um operador de câmara e uma assistente de produção. Apresenta sérias limitações tecnológicas, dado que conta com pouco apoio financeiro. Até 2002, o programa era produzido no canal comunitário, aproveitando a infra-estrutura da emissora. A partir desse ano é produzido de forma independente e não conta mais com um estúdio para a gravação, o que modificou sensivelmente as formas de produção do programa. Como reconhece o diretor e condutor, Rubens Toledo:

...ficamos num impasse, ou faríamos uma coisa muito boa a peso de ouro nas video-produtoras ou faríamos uma coisa caseira. O caseiro não quer dizer mal feito, mais uma coisa com os recursos e com certo jeitinho brasileiro (ent5).

O programa começa com uma câmara posicionada de frente em plano meio ou americano respeito ao condutor, iluminado com lâmpadas fluorescentes comuns. Apesar da deficiência luminosa, o vídeo registra de forma tênue e uniforme os contornos, valorizando uma composição neutra e compensada com poucos recursos expressivos: um *banner* com o nome do programa no fundo ou uma escrivaninha com flores e livros. A captação de som é feita com um microfone de solapa, o qual capta – além da voz do condutor –, música incidental reproduzida no próprio ambiente de gravação. Este tipo de soluções técnicas são produto da experiência e a criatividade do autor e em função das limitações tecnológicas. Consultado ao respeito, Toledo afirma: “aprendemos que é possível fazer um set de filmagem na casa da gente. É possível. Com uma boa sala, com uma luz incidindo corretamente e com um *banner* fazendo o fundo” (ent5).

Observamos no programa a inserção de matérias, principalmente entrevistas e coberturas de eventos espíritas. Para tal, utiliza-se uma câmara disposta em plano meio na entrevista, e variedade de planos com movimentos descritivos (panorâmicas e *tilts*) nos eventos. Estes movimentos costumam ser instáveis, recortando diferentes partes do ambiente (palestrantes, auditório, etc.) sem critérios claramente definidos. Em todos os casos a filmagem aproveita a luz do ambiente, variando o registro de uniforme a contrastado. Consultado sobre as formas em que se realizam as matérias, o produtor afirma:

Eu descobri que fazer gravações externas fica mais baratas do que fazer em estúdio. Porque no meio aberto você utiliza luz natural, você pode utilizar o microfone direcional, você pode utilizar os recursos da paisagem natural. Podemos até utilizar o ambiente aberto para fazer um programa com características espontâneas, em contato com a natureza (ent5).

Um dos poucos recursos expressivos do programa é a vinheta de entrada e saída, construída com imagens da natureza e música clássica. Observamos também que não se identificam as fontes de informação com caracteres, limitando-se a apresentação verbal no momento da entrevista. Num dos programas analisados, apresentaram-se dados estatísticos, os quais tampouco contavam com o reforço gráfico, dificultando a retenção dos mesmos por parte dos espectadores. Finalmente, cabe destacar que a relação texto–imagem é principalmente de reforço, onde a fala dos protagonistas se sustenta no plano fixo. A edição é feita por cortes secos, utilizando uma tecnologia doméstica, o que provoca defeitos na montagem.

IV.3.1.2. Co-produção

Em outros casos a emissora comunitária realiza parte das tarefas de produção. Para tal, conta com equipamentos de produção e pessoal técnico voluntário que orienta essa tarefa. Isso encarece os custos para a associação, considerando que a lei estabelece que nem as operadas nem o governo têm responsabilidade sobre o equipamento e/ou a infra-estrutura das emissoras (Lei 8.977, cap. V, art. 23, inc. III, § 8º).

Na Europa, da mesma maneira que nos Estados Unidos, parte das emissoras são subvencionadas pelas próprias operadoras de cabo. Nos Estados Unidos, por exemplo, “cerca de 2.000 canais de acesso público são financiados pelas operadoras de cabo, concedidas pelos governos locais, as quais provêem, além dos canais, equipamentos para produzir e treinamentos aos cidadãos”.³⁸

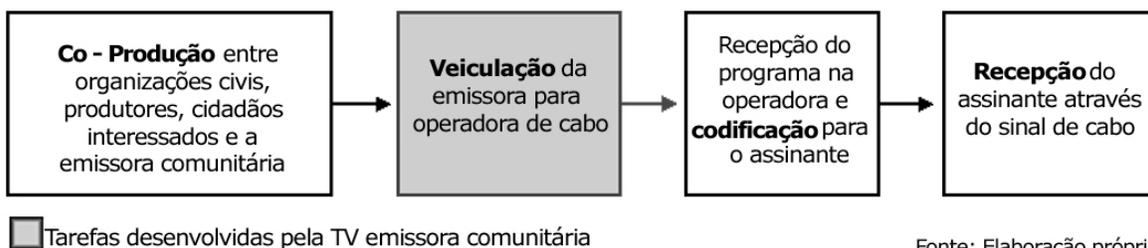
Algumas emissoras estabelecem acordos com as operadoras de cabo e até solicitam aos usuários colaborações, fato legítimo no caso da TV comunitária que trabalha pela comunidade. Um exemplo disso achamos no canal 13 de Nova York, *Wnet New York*:

O canal gerou uma comunidade de assinantes-membros, que o financiam em até 60%. Os públicos investem no seu canal e, em contrapartida, recebem uma programação de qualidade, serviço de revista e eventos culturais especiais (RICON, 2002:312).

No caso da TV Fênix constatamos que a emissora também presta ou aluga equipamento aos produtores, convertendo-se em co-produtor do audiovisual conforme ilustra a figura 5. Na Fênix este modelo de produção é utilizado por uma entidade que produz dois programas: “espaço.com” e “espaço.sil”.

FIGURA 5

MODELO DE CO-PRODUÇÃO



³⁸ Dado fornecido pela Global Village CAT, disponível em <http://www.openchannel.se/cat/accesstv.htm>

a) COLEGIO RIO BRANCO: Espaço.com

Este programa foi realizado no estúdio da TV Fênix, finalizando seu ciclo no presente ano (2004) por decisão da entidade co-produtora. Tecnicamente contava com o auxílio de voluntários, que realizavam o trabalho de edição. O programa acontecia, na maioria das vezes, dentro do estúdio, com duas câmeras: ambas posicionadas em plano médio em frente aos sujeitos. A iluminação vinha de lâmpadas fluorescentes comuns, cobrindo uniformemente o ambiente. A composição era equilibrada e contava com um *banner* com o logotipo do colégio ao fundo. O som era captado com microfones de solapa.

Os registros em exteriores, exclusivamente eventos do colégio, eram registrados com uma câmara, utilizando luz incidental. Da mesma maneira, o som era captado pelo microfone da própria câmara.

O programa começava e terminava com a vinheta da TV Fênix e não contava com maiores recursos expressivos. Dividia-se em dois blocos, com imagens e alguma mensagem do colégio no intervalo. A edição era feita em formato S-VHS, na lógica “ao vivo”, com corte seco e sem utilização de música nem efeitos sonoros.

Este sistema de produção resulta ser mais viável, considerando as limitações tecnológicas e humanas. De fato, não só é praticado no sistema comunitário como também no sistema comercial. Segundo Arlindo Machado,

Grande parte da programação televisual, mesmo daquela que é gravada previamente para posterior emissão, incorpora em sua matéria uma boa parte dos traços da transmissão ao vivo (...) são pré-gravados não pela possibilidade de uma edição posterior ou maior controle dos resultados, mas por comodidade técnica ou mesmo por razões econômicas e institucionais (2001:126).

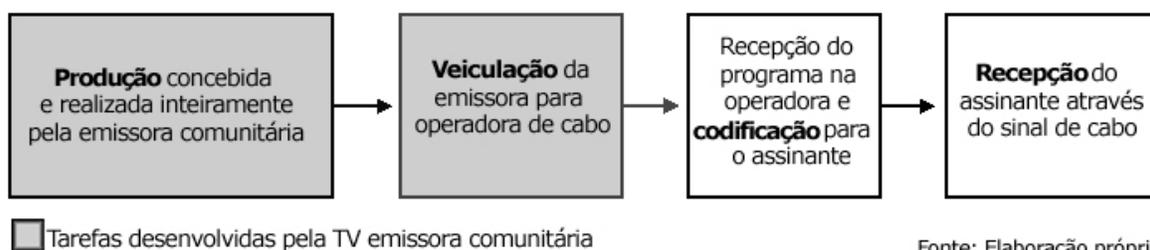
Este sistema de produção economiza tempo e recursos, toda vez que é valorizada a espontaneidade em detrimento de uma maquiagem técnica. Elimina-se assim o processo de edição, normalmente demorado e desnecessário em função dos objetivos do programa.

IV.3.1.3. Produção-Transmissão

Neste último modelo, a emissora forma equipes que fazem o trabalho de roteiro, filmagem e edição (figura 6). No caso da TV Fênix, este tipo de produções são menos freqüentes pelas limitações que o canal apresenta, sendo veiculado de forma regular

apenas um programa deste tipo, produzido ainda no ano 2001. No entanto, existem tentativas que denotam o interesse por produzir na TV, por exemplo, programas veiculados “ao vivo”. Estas transmissões, embora experimentais, visam uma interação³⁹ maior entre produtores e audiência, conforme fora observado linhas acima em referência à assembléia geral de 2003.

FIGURA 6
MODELO DE PRODUÇÃO-TRANSMISSÃO



Fonte: Elaboração própria

a) EDUNET: A rede internet na televisão

Este programa também é limitado no que se refere aos recursos técnicos. A parte formal do curso foi filmada no estúdio da TV Fênix, utilizando duas câmeras S-VHS, uma dedicada ao instrutor e a outra ligada ao micro. Nesse momento, a relação texto-imagem era ora de reforço, ora redundante: em algumas situações as operações apresentadas na tela eram explicadas de forma complementar, mas outras vezes o texto repetia as operações claramente visíveis na tela.

As entrevistas realizadas em estúdio eram realizadas com duas câmeras fixas em plano médio dos protagonistas. O principal problema, ao não ter operadores de câmera, era que a composição dedicada aos protagonistas impedia contar com um 'plano de referencia', que mostrasse ao espectador a posição que ocupam os sujeitos na cena.

Nos programas analisados, foram apresentados também *videotapes* de atividades de pesquisa realizadas na Faculdade de Educação da Unicamp e na Escola Estadual Sérgio Porto, localizada esta última dentro do campus universitário. Estas fitas foram filmadas no formato V8, aproveitando a luz ambiental; em ambos casos combinação de luz natural das janelas e luz artificial fluorescente comum. Quando realizados, os movimentos de câmera (principalmente panorâmicas), resultam ser pouco estáveis e sem

³⁹ Através do telefone e o e-mail.

princípio ou final definido, produzindo incômodo no telespectador. A posição da câmera respeito aos sujeitos era quase sempre frontal e em angulação normal, com exceção de uma entrevista grupal onde a angulação foi de cima para baixo, recurso utilizado para permitir que 12 pessoas possam caber no quadro.



Entrevista coletiva do programa EDUNET, professoras da rede pública dialogando sobre os uso do computador na escola.

Identificaram-se também recursos expressivos de tipo gráfico e técnico, principalmente vinhetas de entrada e saída e o apoio da imagem do micro para facilitar as explicações.

A edição, novamente foi de tipo linear e na dinâmica de programas “ao vivo”, com dissolvências (*fades*), cortes secos e barridos (*wipes*) que permitiam incluir duas imagens na tela.

O registro de som foi direto, com microfones unidirecionais, de solapa no estúdio e tipo repórter na filmagem externa. Por momentos o nível do som é irregular, chegando inclusive a emudecer. Observou-se também um descuido na edição de áudio ao utilizar formatos diferentes (normal e hi-fi), que representa um problema na hora da reprodução.

A utilização de música é restrita as vinhetas, sem ter o resto do programa nenhum efeito musical ou sonoro.

IV.3.2. Produção e participações

A participação aparece na literatura consultada como elemento chave para entender os processos de comunicação comunitária. Segundo Peruzzo, “a participação é uma das dimensões essenciais da comunicação comunitária” (2003:248), toda vez que ela se apresenta, embora de forma variada, nas diferentes etapas que compreende a produção e recepção de mensagens.

Em tese, a participação constitui e caracteriza este tipo de comunicação, estimulando-a de maneira diferenciada respeito ao circuito de comunicação comercial. A experiência da Fênix nos leva a pensar que resulta mais apropriado falar de *participações*, já que ela se apresenta de forma variada e complexa (alguns estudos trabalham esta questão em categorias, graus, níveis, tipos e efeitos).

Na nossa análise, preferimos dialogar com esta variável a partir dos processos inerentes à produção televisiva. Não obstante, ela cruza toda a leitura do nosso objeto de estudo.

Observou-se que na prática, não existem participações diferenciadas em função dos sistemas de produção. Embora muitas emissoras orientem-se por um tipo de modelo, a experiência da TV Fênix mostra que é perfeitamente possível combiná-los, de acordo ao tipo de programa e os recursos disponíveis na emissora.

Nenhum dos programas analisados apelava de fato a participação da cidadania em geral, mesmo na qualidade de auditório, mas sim de parcelas definidas da população.

Todos os programas eram ou são produzidos por um número reduzido de pessoas (duas a quatro pessoas) e com predomínio do enfoque discursivo. Não houve indícios de uma visão dialógica participativa em termos de produção, tratando-se certamente de ‘programas de autor’, conforme são designados no sistema cinematográfico os filmes escritos, dirigidos e até protagonizados por uma só pessoa.

Na comunicação dialógica o indivíduo “tem que encontrar nos meios não só a oportunidade de criticar o seu conteúdo, como a de expressar-se por meio de suas linguagens com toda a plenitude e a dinâmica de seu ser” (GUTIERREZ, 1988:79).

A *‘dialogalização’* ainda esta ausente na TV Fênix, uma vez que predomina a reprodução dos sistemas de produção comercial, evidenciada na elaboração e os enfoques estéticos e narrativos. Mesmo sendo diferentes as competências de cada

sistema, existe em ambos uma tendência à oralidade na construção de mensagens, sendo a parte visual um complemento do texto. Ao respeito, Machado sustenta:

A televisão continua oral, como nos primórdios de sua história, e a parte mais expressiva de sua programação segue dependendo basicamente de uma maior ou menor eloquência no manejo da palavra oralizada, seja da parte de um apresentador, de um debatedor, de um entrevistado, ou de qualquer outro (2001:71).

Nesse sentido, observou-se que o canal comunitário (pela sua natureza e constituição), consiste um espaço privilegiado para experimentação, fundada em estéticas e narrativas renovadas, mas também na criação de sistemas de produção economicamente viáveis e sustentáveis. Para tal, considera-se ideal movimentar parcelas da população a refletir sobre a produção de realidades televisiva. O objetivo – como propusera Gutierrez – é exprimir-se também a partir da re-construção de realidades tecnologicamente mediadas.

Mas não apenas captar a realidade decodificando-a como também ‘pronunciando sua palavra’ codificando a realidade – de acordo com determinados valores – mediante um ato criador que assegure seu crescimento como pessoa e como membro de um grupo social (1988:79).

No convívio com a Fênix, observou-se a carência de estratégias de comunicação que visem a participação, que motivem às audiências e às próprias entidades da cidade a tomarem parte do canal, não só no nível organizativo, mas também na produção de mensagens.

De fato, dos 16 programas veiculados regularmente, apenas a metade (oito) são produzidos em Campinas. Seis vêm de São Paulo e dois de outros Estados da União (ver anexo 8). Esta limitada participação na construção de mensagens incide e é reflexo da partilha do poder televisivo.

A falta de estratégias de inclusão leva a uma participação limitada na produção e, em consequência, a um perfil também limitado de assuntos e protagonismos televisivos no canal comunitário.

IV.4. Representações e reconhecimentos na TV

As categorias representação e reconhecimento, foram consideradas no intuito de conhecer quais os atores e os assuntos abordados na TV comunitária, e a partir deste perfil identitário dialogar com as questões que constituem a cidadania construída pela TV.

Ambos os fenômenos são recorrentes na literatura consultada, em função dos processos de mediação presentes nos fluxos de informação massivos.

Por um lado, a representação conecta-se as lideranças e protagonismos que se projetam nos meios massivos, toda vez que a “comunicação mediática é fundamentalmente um espaço social que autoriza ou desautoriza o outro” (REGUILLO: 2002:62).

Por outro lado, o reconhecimento se funda nos processos de legitimação estimulados pelos mesmos meios, considerando ao respeito que “as condições de auto-realização dos indivíduos dependem (...) das relações intersubjetivas de reconhecimento mutuo” (PEREIRA DA SILVA, 2000:126).

Para melhor dialogarmos com estas questões, dividimos nossa análise em protagonistas e assuntos. O termo protagonista(s), designa o(s) ator(es) que “representa(m)” o papel principal, identificado, na nossa leitura, a partir do uso que ele faz do espaço televisivo como espaço de expressão. O termo assunto(s) designa a temática abordada nos programas, tanto de forma genérica (no caso da série de programas) quanto específica (no caso de programas em particular), visando identificar e montar a agenda temática do canal comunitário. Novamente, nosso relato organiza-se a partir do repertório audiovisual da Fênix.

IV.4.1. Os protagonistas da TV

a) Clubes em destaque: “sempre estive filiado ao partido”

O condutor deste programa, Hideraldo Vaz Franchia, além de diretor e produtor do mesmo, é voluntário de uma série de entidades em fins lucrativos. Nas palavras dele, “ser produtor da TV Fênix é uma das minhas oito atividades voluntárias”. Este voluntarismo é dividido [ou sustentado] com os ofícios políticos que o produtor afirma ter:

Sempre estive filiado ao partido, sempre tive alguma atividade política. Normalmente apoiando candidatos a prefeitos, vereadores, deputados, governadores, presidente da república (...) de tantos anos apoiando, provavelmente seja candidato [nas próximas eleições], quero dizer existe mais de um 90% de possibilidade (ent4).

Conforme fora confirmado, Vaz Franchia é candidato a vereador nas presentes eleições (2004). As pessoas entrevistadas no seu programa são sempre autoridades, representantes dos clubes ou pessoas influentes vinculadas aos mesmos. Nos programas analisados foram protagonistas vários presidentes dos clubes, dois vereadores da cidade,

um secretário municipal e dois atletas dos clubes, sendo um deles ex-selecionado nacional. Em todos os casos interviram pessoas investidas de autoridade.



O programa "Clubes em Destaque", produzido pela APESEC, entrevista uma vereadora de Campinas para conhecer o papel dos clubes sociais e esportivos da cidade

A participação das pessoas é de tipo informativa/incidental. No caso dos programas dedicados aos clubes em si, são consultados os presidentes e algum acompanhante circunstancial. A finalidade da entrevista é apresentar as atividades e benefícios esportivos, culturais ou sociais que oferecem os clubes. No caso dos programas que fazem a cobertura de um evento, os entrevistados são abordados a fim de opinar sobre o mesmo, incluindo-se também trechos das palavras de circunstância, próprias das cerimônias.

b) A vida continua: a palavra com quem conhece

Rubens José Toledo, diretor do programa, é formado em jornalismo e trabalhou por anos em meios impressos. "A vida continua" é a primeira experiência audiovisual dele, sendo esta uma atividade de caráter voluntária. Também participam do processo de produção mais dois voluntários, revezando-se em tarefas técnicas.

No que se refere aos convidados, percebemos a participação de pessoas do âmbito espírita. Num dos programas analisados participou o grupo coral “Alan Kardek”, composto por jovens e crianças espíritas. Também foi entrevistado o presidente da União de Sociedades Espíritas (USE) de Campinas, falando sobre os eventos na região.

Normalmente, o programa convida cientistas, acadêmicos, artistas e personalidades vinculadas à causa espírita. Segundo o produtor:

Nós temos trazido no programa cientistas estudiosos da reencarnação, até pesquisadores das vidas sucessivas. Em outros momentos nós abordamos também a vida pulsante, fora do corpo, e para isso, médicos, psiquiatras, psicólogos, parapsicólogos já vieram apresentar suas pesquisas em nosso programa (ent5).

Para o próprio produtor a tendência a apelar a autoridades costuma ser compensada com a participação de pessoas comuns:

Procuramos deixar que a palavra fique de posse de quem conheça, de quem possa fazer enunciados. Agora o programa ouve as pessoas comuns, ouve na rua impressões, ouve a platéia, é muito comum nos eventos nós colocamos um microfone para que outras pessoas opinem (ent5).

Como deixa ver a postura do produtor, existe uma capacidade de ‘enunciação’ ou expressão por parte das autoridades, sendo as pessoas comuns apenas sujeitos portadores de opiniões, conforme acontece na grande mídia.

Observou-se que a participação do cidadão comum dá-se principalmente sob a figura de testemunhas. Analisamos também que os telespectadores participam através de cartas, e-mails ou telefonemas recebidos pela equipe de produção. Em um dos programas analisados, chamou a atenção a singular contribuição de um espectador da cidade de Indaiatuba. Diz o condutor: “mandou 35 reais para nossa conta bancária, para ajudar à manutenção do programa ‘A vida continua’... realmente isso é de tocar as nossas emoções” (programa emitido em 13/03/2004).

Consultado sobre as maneiras em que os telespectadores se manifestam com respeito a seu programa, Toledo afirma:

Nós temos uns *feedbacks* que são muito peculiares. Primeiro os telefonemas que recebemos: ‘o programa não passou ontem, porque?’, ou ‘gostaríamos que repetisse o programa, quando é que vão repetir?, nós queremos gravar...’ (...) outra forma de *feedback* está na rua, porque meu vizinho me reconheceu quando eu mudei de bairro, e achei que ninguém me conhecesse no bairro, mas aí o vizinho me disse ‘oh, eu vi você na televisão’. Mas como?, ‘eu vi você na televisão num programa’ (...) outro

feedback importante é quando você começa a perceber que há pessoas querendo aparecer no programa: ‘Olha queria que você divulgasse meu livro, eu acabei de lançar um livro e gostaria que você fosse no lançamento que vai ser na livraria Saraiva’(...) há pessoas que mandam seu Cd (...) Pessoas que já começam a mandar e-mails: ‘o seu programa está precisando de tal coisa’, sugerindo. ‘Você poderia melhorar isso’, também. ‘O sinal está chegando muito ruim’ (ent5).

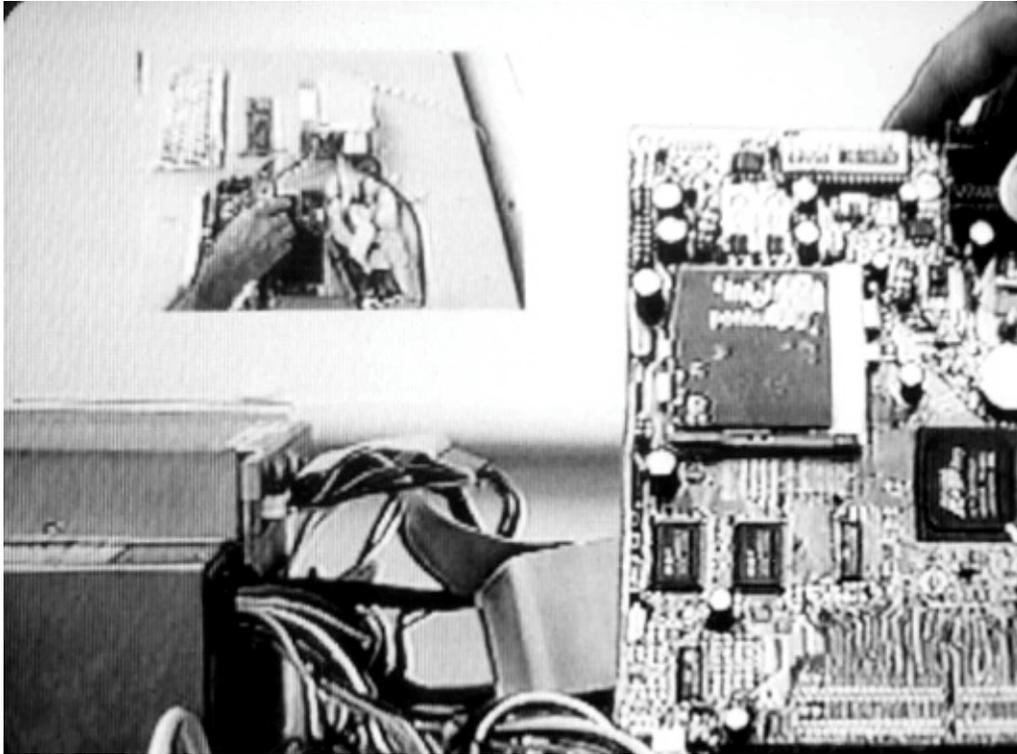
Embora este programa privilegie a participação de autoridades vinculadas à causa espírita, observou-se que o retorno que recebe o programa vem também de pessoas sem compromisso religioso. Trata-se de um programa já estabelecido na Fênix e que, apesar das limitações tecnológicas, conta com uma história de cinco anos e uma audiência mais participativa que em outros programas.

c) Espaço.com: a comunidade escolar

Este programa era conduzido pela jornalista Adriana Roma, responsável da área de comunicação do colégio Rio Branco, e produzido pelo professor Sérgio Amaral, então diretor do canal comunitário. O programa tinha como protagonistas os professores, pais e alunos do colégio. Nos programas analisados, houve a participação do coordenador de eventos do colégio e dois alunos. Não ocorreu a participação de pessoas alheias a instituição.

d) EDUNET: Programa de autor

Quando o programa EDUNET foi gravado, o condutor/instrutor e diretor do programa, Sérgio F. do Amaral, era professor da Faculdade de Educação da Unicamp e membro do Conselho de Ética da EUCAMP, entidade mantenedora do canal comunitário. Meses mais tarde tomou posse como diretor do canal. O professor, embora apoiado pela equipe técnica da Fênix e da Unicamp, assumiu a maior parte da produção. Isto se faz evidente num dos programas analisados, no qual é explicada a parte física do computador (*hardware*). Neste programa o professor solicita: “Gostaria de pedir a nosso *câmeramen*, fizesse um *close* para nosso monitor...”, quando na realidade é o próprio professor quem opera a câmera, dita o curso e manipula os objetos de apoio, percebendo-se isto pelo reflexo na tela do computador.



Programa “EDUNET”, explicação das partes físicas do computador, utilizando o recurso de barrido, inserindo na tela duas imagens ao mesmo tempo.

Outros protagonistas dos programas são as pessoas envolvidas na área da educação, principalmente professores do ensino fundamental da rede pública e alunos da Faculdade de Educação da Unicamp. Nos programas analisados, observou-se a presença de um aluno de doutorado da Unicamp e de 12 funcionárias da escola Sérgio Porto, entre elas as professoras, a coordenadora pedagógica e a diretora. Em ambos casos, a participação é de tipo dialógica, e os convidados interpelam os conteúdos do curso a partir da realidade das escolas públicas da região.

IV.4.2. Os assuntos da TV

a) Clubes em destaque: “não sou profissional da área”

Os assuntos abordados por este programa, circunscritos sempre aos clubes sociais e esportivos de Campinas, são definidos minutos antes da gravação do programa. Segundo reconhece Vaz Franchia,

É acima do momento, até porque eu não posso ficar me dedicando fazer um programa profissional porque até eu não sou profissional da área, (...) então me vem a mente falar sobre isso, eu acredito que seja de interesse. Então sempre convido pessoas do

nosso relacionamento. Quer dizer eu conheço muito bem a pessoa, eu sei que a pessoa esta apta para falar (ent4).

Os elementos colocados pelo produtor deixam ver que tanto a “agenda temática” quanto a eleição dos protagonistas são de inteira responsabilidade dele. Chama mais atenção o fato de diferenciar as aptidões das pessoas frente à fala. Isto também foi evidenciado na análise dos programas, os quais revelaram um enfoque temático do tipo discursivo da autoridade para o beneficiário.

Os assuntos abordados no programa são de interesse local, e o público alvo é composto pelos associados dos clubes. Estes são vistos como sujeitos beneficiários dos clubes e do programa. Exemplos destes benefícios a que têm direito os associados, achamos nos seguintes trechos dos programas, que – mesmo estando focado nas atividades dos clubes –, deixam entrever assuntos que fazem parte do cotidiano campineiro das classes socioeconômicas mais favorecidas:

- a) Ademir Roménico, Presidente do Clube Bonfim: “Os pais podem deixar seus filhos o dia todo, tranqüilos porque nossos professores tomam conta deles, fazem isso...”
Hideraldo V. Franchia, Conductor do programa: “...em especial nestes momentos de insegurança, pelo menos para dentro dos muros dos clubes os pais ficam tranqüilos”.
- b) Wagner Sotello, Presidente do Clube Regatas: “Dá para trazer os filhos aqui com total segurança. O que preceitua nossas festas é a segurança que a gente coloca (...) os clubes todos estão investindo em segurança e a gente também investe”.
- c) Delegada Terezinha, Vereadora: “Ou nós incentivamos o esporte em Campinas, ou nós não acabamos com a violência”.
- d) NN, professora de um clube: “Estou aqui trabalhando com a criançada (...) porque é isso o que nós precisamos, passar os bons exemplos (...) para que nós tenhamos menos drogado, menos viciado, menos violência. Só através do esporte nós podemos educá-lo, orientá-lo, encaminhá-lo”.

Nos programas analisados, embora produzidos e veiculados em datas diferentes, coincidiu o tratamento da questão da segurança e violência na região, apresentando os clubes como espaços saudáveis de entretenimento e livres da violência. Chama atenção nos trechos discursivos o fato de assumir a violência como elemento identitário da cidade e do

país. Esta violência é associada ao uso que as pessoas fazem do tempo livre, colocando o esporte como opção viável para evitar a degradação social. Na opinião dos protagonistas do programa, esta relação é conclusiva: a) ou nós incentivamos (...) b) só através do esporte (...). A leitura deste programa permitiu identificar a construção do relato sob o enfoque discursivo, reafirmando a hipótese de que pessoas comuns são retratadas na TV como vítimas ou beneficiários das ações de terceiros.

Evidenciou-se que o conteúdo discursivo tende apoiar a associação de pessoas em clubes, legitimando os próprios clubes e às pessoas bem sucedidas no âmbito político partidário e empresarial, toda vez que o programa retrata e privilegia esse protagonismo. Finalmente, o programa legitima também as ações da APESEC, a qual articula a relação entre clubes a partir de atividades esportivas e sociais.

b) A vida continua: “falamos da mensagem da vida eterna”

Como já foi apresentado, o tema gerador do programa ‘A vida continua’ é o espiritismo. Nos programas analisados foram abordados quatro assuntos: a vida de Cristo, a vida de Allan Kardec, a reencarnação e o congresso espírita do ano 2003.

A vida de Cristo e a vida de Allan Kardec foram apresentadas a partir de trechos de videoteipes: o filme Jesuscristo Superstar, no primeiro caso, e a vídeo-biografia de Allan Kardek, no segundo.

Estes videoteipes, introduzidos e encerrados com palavras interpretativas do condutor, privilegiam um enfoque discursivo. Da mesma maneira é enfocado o tema da reencarnação, utilizando uma linguagem simples e apelando a ditados e frases feitas. Excetuando o caso do congresso e eventos espíritas, poderia se dizer que os assuntos são de interesse geral. No entanto, os eventos são de caráter regional e voltados para a comunidade espírita.



Entrevista ao diretor do USE Campinas, no programa "A vida continua".

O conteúdo geral do programa visa legitimar o movimento espírita e suas ações de assistência, realizadas através de entidades do terceiro setor. Evidenciou-se um apoio decidido ao trabalho das Ong's, toda vez que no programa as pessoas são convidadas a se aproximarem das entidades assistencialistas para prestar apoio. Por outro lado, no programa inclui-se uma mensagem espiritual de ajuda ao próximo, esperando aportar numa visão de convivência solidária e pacífica.

A eleição desses assuntos é responsabilidade do próprio condutor, que admite construir o programa pensando também em pessoas que possam estar sofrendo:

Imagino alguém com câncer, eu penso em alguém com AIDS, eu penso em alguém com idéias de suicídio, eu penso em alguém que esteja muito deprimido, eu penso em todo esse universo de pessoas que estão precisando rever valores, modificar certas idéias cristalizadas. Então eu imagino que quando nós falamos da mensagem da vida eterna, da vida imortal, nós estamos evitando que a pessoa cometa suicídio, evitando que ela aprofunde mais no seu drama de depressão. Eu vejo que o grande ganho é o otimismo. Mensagem de otimismo, de conforto, de consolo (ent5).

c) Espaço.com: “Tudo o que é interesse dos jovens”

O programa foca-se nas atividades do colégio, tendo apresentado nos programas analisados a história da instituição, a feira colegial e as olimpíadas esportivas. No caso da história, o tema foi tratado sob um enfoque dialógico, sendo contada pela condutora e pelo coordenador de eventos do colégio. O enfoque foi o mesmo no caso da feira, onde os interlocutores eram os alunos.

No caso da olimpíada, o programa dedicou-se a cobertura do ato de inauguração. O material veiculado mostrava uma imagem instável, movida e com composição pouco clara (objetos cortados, pessoas cobertas por objetos, movimentos bruscos, etc.). O enfoque assumia o ponto de vista do operador da câmera. Em todos os casos o interesse dos assuntos está orientado à região, principalmente o bairro de Barão Geraldo, onde se localiza o colégio. De fato, evidenciou-se que a audiência preferencial do programa era a comunidade do colégio. Nesse sentido, chamou atenção a fala da condutora, Adriana Roma, no início do primeiro programa:

Você está assistindo 'espaço.com'. Este espaço é um trabalho dos alunos do colégio Rio Branco. Aqui eles estarão discutindo assuntos de interesse dos jovens: moda, esportes, saúde, alimentação. Tudo o que é interesse dos jovens (Programa emitido em 9 de outubro de 2003).

Chama atenção a colocação arbitrária dos temas (moda/saúde) como assuntos de interesse dos jovens/alunos. Por outro lado revela o perfil do colégio (particular) e a reprodução do jargão das revistas de variedades das televisoras comerciais, onde são misturados os temas da forma proposta pela condutora. Evidenciou-se que só um dos temas (esportes) foi tratado nos programas analisados, reforçando a idéia de que as falas remitem-se, muitas vezes, às frases feitas e ouvidas em outros meios e ancoradas no nosso imaginário.



Alunos na feira do colégio Rio Branco no programa ESPAÇO.COM

Finalmente, evidenciou-se uma autopromoção da entidade produtora, legitimando os atores envolvidos com a instituição, o trabalho e os eventos desenvolvidos no colégio.

d) EDUNET: rede internet na educação

O tema gerador do programa é a utilização da rede internet na educação, em torno ao qual se apresentam assuntos relativos à escola, à informática e à pesquisa acadêmica. Nos programas analisados se apresentaram três (3) assuntos pontuais: a lógica do computador, a utilização de tecnologias no espaço escolar, e a elaboração de projetos educacionais na internet. Esses assuntos foram tratados tanto de forma discursiva quanto dialógica.

A parte dedicada ao conteúdo do curso tende ao enfoque discursivo, na forma de um monólogo em plano médio. O professor, normalmente utiliza uma linguagem técnica, própria do meio acadêmico, para explicar o conteúdo do curso. Frases como: “apropriação pedagógica das novas tecnologias”, “desmistificar a figura do professor” ou “sistematização de ambientes colaborativos”, foram recorrentes nos programas analisados.

Por outro lado, chamou a atenção que na parte não curricular do programa, a linguagem e o enfoque mudava. No que se refere ao enfoque, observou-se o predomínio de uma perspectiva dialógica, com um total de treze pessoas participando de forma direta nos programas, além de participações via telefone.

No primeiro dos programas analisados, um dos convidados participou durante 30 minutos, utilizando a palavra em quase 24 minutos, sendo a intervenção do condutor mínima e deixando que o entrevistado se expressasse à vontade. No segundo programa, 12 professoras dividiram microfone e enquadre durante aproximadamente 20 minutos falando sobre o uso da tecnologia no espaço escolar. Apesar das limitações técnicas (só uma câmera e um microfone), as entrevistas permitem contextualizar os temas abordados nos programas com a experiência dos convidados, utilizando uma linguagem coloquial e espontânea. Um exemplo do tom da entrevista, e da própria pertinência do curso, achamos nas palavras da professora Sônia: “Eu tenho computador em casa, mas a única coisa que eu faço é jogar. Não sei mexer direto (...) e esse curso veio de encontro e vai facilitar a vida da gente” (Programa emitido em 24 de abril de 2004).

Também observamos que o condutor do programa formula perguntas abertas e deixa os entrevistados utilizarem o tempo necessário para responder às questões. No final de um dos programas, o mesmo condutor justificou a falta de destrezas técnicas (tratamento visual e narrativo), em favor da espontaneidade da fala. De fato, as entrevistas não foram editadas, sendo apresentadas na íntegra nos programas analisados (incluindo alguns erros técnicos).

No caso das participações via telefone, não houve participação direta. O programa recebia as perguntas fora do ar (mesmo porque é um programa pré-gravado) e, no caso, foram lidas e respondidas pelo professor.

Evidenciou-se também que o conteúdo do curso visava analisar o uso do computador e os recursos inerentes a ele, como é o caso do *software*. Assim, valoriza-se a possibilidade de utilizar programas livres (*software* de código aberto), no intuito de promover uma inclusão tecnológica a partir desta divulgação.

IV.4.3. ONG's: representar à comunidade

Os programas considerados na análise revelam uma tendência das entidades produtoras por abordar temas que por consenso fazem parte do desenvolvimento social, seja a partir de ações educativas (Unicamp, Sil), esportivas (Apesec) e/ou assistenciais (Dias da Cruz). Embora não seja possível estender esta afirmação ao resto da

programação, estas experiências representam de forma incontestável o interesse das entidades que participam efetivamente como associadas ao meio, contribuindo não só com programas, mas também com as tarefas de organização.

No entanto, esta tentativa de desenvolvimento é diluída no tratamento audiovisual, onde são reproduzidos sistemas e modos de representação e reconhecimento próprios dos meios comerciais. Ao não existir reflexão sobre modos de re-produzir, de re-construir a realidade a partir de relatos audiovisuais, não temos condições de pensarmos em estratégias de representação nem espaços de reconhecimento autênticos.

A falta de espaços de reflexão deriva na “carência de um conjunto de competências (formais e simbólicas) que dificulta a afirmação da sua cidadania” (REGUILLO, 2002:64). Da mesma maneira que nos meios comerciais, “o rosto de nossos países que aparece na televisão é um rosto contrafeito e deformado pela trama dos interesses econômicos e políticos, que sustentam e amoldam essa mídia” (MARTIN-BARBERO; REY, 2001:114).

Também analisamos que na TV Fênix, a programação é construída com os programas que se tem, e não com os programas que se gostaria ter. Esta constatação deriva dos próprios modelos de produção, toda vez que – como foi visto –, predomina o sistema de ‘veiculação simples’. Este mosaico de programas responde a uma série de interesses que estão à cima da própria declaração de princípios do canal.

A falta de uma identidade é produto das representações e reconhecimentos que passam pela tela e vice-versa, formando um círculo vicioso que demanda uma reflexão. A análise desta realidade com estudos feitos na área, permitem afirmar que a construção da identidade televisiva passa fundamentalmente pelos enfoques estéticos e narrativos dos relatos, onde assuntos e personagens têm um peso específico.

Na questão temática, os relatos analisados inscrevem-se no enfoque discursivo, inspirado na produção audiovisual convencional. Da mesma maneira, no que se refere aos personagens, na televisão comunitária legitimam-se as mesmas elites que na grande mídia de natureza comercial. A representação e o reconhecimento que se observaram fundam-se em porta-vozes. Isso explica-se, segundo Gohn, pela “nossa herança civilizatória / colonial, e o deslumbramento da grande maioria da população pelos astros e estrelas” (2000:9).

Existe em nossas sociedades e em nossos meios de comunicação, uma tendência a valorizar as relações autocráticas e verticais sustentadas em lideranças. Como afirma Gutierrez: “As autoridades – pais, professores, sacerdotes, pastores, governantes –

decidem o que se deve fazer e como se deve fazer e, freqüentemente, até o que se deve dizer e pensar” (1988:77).

Na televisão, costuma-se deixar a palavra em autoridades no intuito de informar melhor, por um lado, e de não complexizar o trabalho de produção, toda vez que as autoridades “sabem falar”, conforme fora afirmado por um dos produtores da TV Fênix. Por tal motivo, observou-se que a TV Fênix não valoriza as diferentes vozes da cidade

A ‘palavra profana’ [é] desvalorizada pela ‘palavra profissional’, (...) os setores populares, as mulheres e os jovens, procuram ser excluídos pelos setores que se consideram com maior direito à expressão televisiva (FUENZALIDA, 2002:193).

Nesse sentido, a televisão comunitária poderia constituir-se num espaço privilegiado para propiciar outros protagonismos, sustentados, por exemplo, na perspectiva *agonal*⁴⁰ conforme fora proposto por Rincón e Estrella (1999). Cidadãos comuns na sua vivencia cotidiana, não retratados como vítimas, beneficiários ou quebrantadores, mas como construtores de realidades. Nesse sentido, Hobsbawm afirma: “as pessoas que nos esclarecem de fato são as que podem – ou querem – falar livremente, de preferência quando não têm responsabilidade por grandes questões”. (1995:8)

Embora tenha se detectado a tentativa dos programas analisados por incluir outros atores e outras temáticas, estes se encontram inscritos em enfoques convencionais. As representações destes protagonistas e os reconhecimentos que privilegiam não inovam nem recriam estéticas e narrativas. Limitam-se, segundo nossa observação, a apresentar novos ‘atores’ com ‘figurinos’ desgastados pelo circuito comercial.

Finalmente evidenciamos, em função dos processos de gestão televisiva e representação e reconhecimento audiovisual, que o sentido do comunitário acha-se ancorado nas relações das entidades, mesmo por cima dos caracteres identitários da cidadania local-campesina. Achamos, neste canal, uma televisora do terceiro setor, que se movimenta a partir das comunidades (provavelmente clientelas) para quem prestam serviços de assistência, valorizando-se os conteúdos de cunho institucional.

⁴⁰ Derivado do *agon*, parte da comédia antiga grega em que duas personagens travam um debate, definidor de seu conflito. (Aurélio:1999)

IV.4.4. Critérios programáticos da TV Fênix

Desde sua fundação, o canal comunitário de Campinas teve como política incluir qualquer produto produzido pelas entidades associadas, desde que respeitasse o Código de Ética e o Regimento Interno do canal. Também, segundo Ramos:

Era preciso que o programa primeiro não atacasse [outro programa] (...) [devia se] manter dentro dos padrões familiares e sem expressões baixas (...) uma TV comunitária que não atingisse a dignidade das pessoas (ent1).

Segundo Amaral, os critérios programáticos foram similares durante sua gestão, mas com ênfase na cultura local:

Qualquer programa seja em níveis locais, seja em parcerias com as outras [emissoras comunitárias], ela precisa estar entre os objetivos da TV local. Quer dizer, que vai permear as características regionais, que o conteúdo venha acrescentar a um tema como é a comunicação regional, comunicação comunitária... (ent2).

Já a atual presidenta, Lilia Gallana, admite que a programação é montada a partir dos programas que se têm e do próprio critério dela, ajustando o ideário a realidade do canal: “na qualidade de presidente, estou adequando a grade. Os critérios levam em conta os programas que já existiam e para os novos depende da demanda de procura. Não há um critério de horário x conteúdo” (ent3).

Os programas produzidos pelas entidades associadas nunca conseguiram preencher às 24 horas de programação que dispõe o canal. Desde as primeiras emissões o tempo de programação foi sendo acrescentado, atingindo hoje seis (6) horas por dia, entre 15:30 e 21:30 nos dias de semana. As segundas-feiras a programação⁴¹ estende-se até as 22:30. O resto do tempo (das 21:30 as 15:30), incluído fins de semana, veicula-se outro sinal. Durante a primeira fase de observação (até outubro de 2003), veiculou-se mensagens de serviço público e a programação do canal. A partir de dezembro de 2003, retirou-se as mensagens de “utilidade pública” para colocar o sinal de um canal religioso. Esta veiculação obedece à necessidade de contar com recursos econômicos, capazes de saldar as dívidas e permitir a sobrevivência do canal. Embora existam motivos para justificar esta medida (não só administrativamente, mas também legalmente, uma vez que

⁴¹ Ver anexo 9, grade de programação da TV Fênix.

a produtora do sinal religioso é uma entidade sem fins lucrativos), esta medida transgride à concepção de uma emissora de serviço público.

Os que formam parte da programação do canal são registrados no “Livro de Bordo”, que documenta e controla os programas veiculados pela Fênix. Na observação de campo, percebemos que nem sempre o(a) diretor(a) ou demais membros da EUCAMP conseguem acompanhar o dia a dia do canal, deixando a emissão dos programas a critério da estagiária, quem monta a programação considerando os programas que menos vezes foram repetidos, que tem melhor qualidade de imagem ou despertam maior interesse no critério dela.

Constatamos que dos 16 programas veiculados regularmente, cinco (5) são produzidos por entidades associadas (ver anexo 10). O resto procede de empresas produtoras ou entidades não associadas que costumam veicular seus programas, às vezes por vários canais comunitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo descrevemos as ações desenvolvidas nos meios comunitários, convidando ao leitor a pensar que uma outra comunicação é possível⁴². Por tal motivo, em lugar de sentenciar categoricamente se a emissora contribui ou não na construção da cidadania, consideramos apropriado dialogarmos entre a TV possível e a realidade observada na pesquisa.

Antes de mais nada, lembramos que a TV Fênix é uma emissora inserida legalmente sob a figura de televisora comunitária via cabo, e conta com sistemas de organização, produção e difusão diferenciados se comparados com a grande mídia.

⁴² Paráfrase do lema do Fórum Social Mundial, que postula que “Um outro mundo é possível”, fundado na reflexão e a criação de estratégias alternativas aos modelos políticos e sócio-econômicos dominantes.

Essa caracterização (legal e ontológica) e a metodologia de trabalho do canal (organização, produção e difusão) leva-nos a afirmar que este meio tem o potencial de contribuir e estimular na construção da cidadania e na democratização da comunicação.

Trazendo nossa preocupação inicial e as variáveis consideradas na análise concluímos que:

- ▶ O canal comunitário é um espaço aberto para que as organizações civis sem fins lucrativos partilhem a expressão televisiva. Esta partilha, fundada em ações de gestão e organização, pode contribuir ao fortalecimento das pessoas e entidades civis interessadas em promover o desenvolvimento local sob uma lógica progressista e de bem público.
- ▶ A partir da produção de programas estimula-se o exercício de pronúncia televisiva, o direito a expressão e a legitimação das ações e organizações da sociedade civil. As dinâmicas de produção comunitária estimulam a participação na re-criação de realidades a partir do uso de dispositivos tecnológicos.
- ▶ A distribuição de programas para a coletividade coloca em cena assuntos e protagonismos de tipo eclético, podendo incluir na programação temáticas que promovam a cidadania a partir da interpelação do fato público, o exercício de direitos ou a cobrança de ações ao poder público ou privado.

Embora essas constatações sejam válidas no nível das idéias, continuamos a nos perguntar se é possível que a televisão possa efetivamente contribuir à construção de uma sociedade que estimule o exercício de direitos da cidadania. Perguntamos-nos ainda se é possível que este artefato, que mudou os hábitos e valores das pessoas empurrando a sociedade contemporânea ao fascínio e adormecimento pelas imagens que “recriam” a realidade, pode desencadear um movimento progressista que democratizasse a palavra/imagem.

Formuladas assim, estas perguntas tendem à negação de uma relação ideal entre a sociedade e os meios de comunicação – ao uso social dos meios de comunicação comunitários. Em todo caso, a televisão poderia contribuir à mudança da sociedade, estimulando valores mais humanitários e menos comerciais. A televisão, como sistema produtor de sentidos, sustentáculo do poder e de visão empresarial, foge da visão utópica, restando imaginar experiências que militem numa perspectiva progressista. A forte

presença deste meio na cotidianidade da sociedade contemporânea torna essa *possibilidade* uma *necessidade*.

Nessa perspectiva, e no intuito de contribuir na visão conciliadora da utopia e a realidade, dialogamos a seguir com a realidade campineira a partir de três eixos geradores: a) a organização comunitária e as relações entre entidades no canal; b) o repertório audiovisual e as estratégias de produção comunitária e; c) os protagonismos, assuntos e enfoques estéticos e narrativos presentes na experiência campineira.

Organização comunitária e relações entre entidades

A análise das relações de organização entre as entidades usuárias do canal comunitário de Campinas, leva-nos a concluir que:

- *Produziu-se uma apropriação do canal comunitário por parte de uma porção limitada de entidades civis e privadas, ficando excluída uma parcela da sociedade organizada quantitativa e qualitativamente significativa.*

Entretanto, o canal constitui um ponto de encontro de atores da sociedade civil organizada, propício para o diálogo e a pronúncia. A Fênix conta com a participação ativa de uma parcela reduzida da sociedade. Desde que fora fundada, a EUCAMP não tem criado uma estratégia de vinculação da TV com a comunidade campineira. Isto se evidencia na pouca participação de entidades civis e na indiferença da comunidade respeito ao canal.

Verificou-se a apropriação do meio por parte de organizações não governamentais (ONG's) e produtores independentes. As primeiras operando nas dimensões constitutivas e programáticas do meio, enquanto as segundas colaborando apenas com programas que pagam a entidade mantenedora do canal para serem veiculados.

A articulação desses atores desconsidera outras instâncias representativas da sociedade civil organizada, como centros comunitários de base, pactos civis, associações profissionais ou movimentos sociais de causas variadas (entre as quais se encontram as próprias Ong's, Fundações ou Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's) e demais entidades do terceiro setor), contribuindo de forma discreta na construção de um sistema plural e democrático de partilha do poder televisivo. Desconsidera também a participação de pessoas vinculadas às artes e as comunicações,

atores cuja capacitação poderia otimizar a qualidade dos processos de produção audiovisual.

- *Os espaços de diálogo e participação entre as pessoas envolvidas com o canal são escassos, o que gera falta de união e ausência de estratégias consensuadas.*

Fora das assembléias (realizadas uma vez por ano) e de poucos encontros esporádicos, não existe outro espaço de interação entre representante das entidades usuárias, membros dos Conselhos (deliberativo, executivo e ético), e funcionários da parte técnica. O eco deste vazio traduz-se na ausência de estratégias de comunicação, capazes de articular não só os atores que fazem parte do canal como funcionários ou produtores, como também no nível das organizações e da comunidade em seu conjunto. Nesse sentido, considera-se pertinente a criação de espaços de diálogo e participação, capazes de articular estratégias de atuação consensuadas e coerentes com os princípios do canal, no intuito de mostrar a potencialidade que têm este meio de comunicação.

Espaços de diálogo e consulta permitiriam também criar uma cultura de trabalho comprometida com o projeto comunitário e uma melhor definição das funções e das formas de recompensa das pessoas envolvidas com o canal. Nesse sentido, foi constatado que nem sempre existe uma relação ideal entre as funções estabelecidas no Estatuto, no Regimento Interno e o exercício prático das tarefas delegadas.

Conforme fora constatado, o conselho executivo trabalha em função das limitações econômicas e logísticas, gerando um descompasso entre as tarefas de organização e produção que demanda o canal e as ações efetivamente desenvolvidas. No caso da diretoria, por exemplo, verificou-se que os diretores sempre dividiram essa responsabilidade com outras atividades, incidindo isto negativamente nas ações de administração do meio. Nesse sentido, e por se tratar de um cargo honorífico e de singular importância, demandar-se-ia dedicação total, quando não exclusiva.

Por outro lado, o capital humano dedicado à produção e a veiculação responde a uma dinâmica de trabalho diferente, pois este pessoal pode ser retribuído economicamente por seu trabalho, lançando mão neste caso de agências de fomento ou fundações, sob a figura de estágio, conforme o regimento interno manifesta (cap. 6 §6.5 a §6.7).

As relações laborais, sejam estas ad honorem ou sob a figura do voluntariado ou do estágio, trazem à discussão questões de relevância na administração do canal. Se bem estas relações encontram-se estabelecidas no Estatuto e no Regimento Interno, pareceriam estar fora do debate, sendo pertinente avaliá-las na lógica custo-benefício. Divorciar os meios comunitários da visão empresarial, ou minimizar as responsabilidades e relações financeiras, tem sido um engano e o motivo do fracasso de várias experiências não comerciais.

Finalmente cabe desatacar que a dinâmica da televisão comunitária, tanto no que se refere à organização quanto à produção, demanda um grupo de recursos humanos reduzido em número, mas ampliado em compromisso. Deste grupo depende a ressonância da TV, produto do trabalho coletivo, consensuado e com efeito no nível das organizações sociais.

Repertório audiovisual e estratégias de produção comunitária

Com referência aos processos de produção, a pesquisa permite concluir que:

- *A Fênix é um canal preferencialmente veiculador de programas, que menospreza a produção audiovisual própria.*

As dinâmicas de produção audiovisual da Fênix (denominados por nós de modelos de produção e veiculação), exprimem diversas formas de produzir na TV comunitária, podendo essas ser combinadas para otimizar a proposta programática do canal. No entanto, a tendência mostra uma emissora concentrada na difusão de programas de cunho institucional preparados por terceiros. A escassez de produção própria obedece à carência de recursos financeiros e humanos. Por tal motivo, a programação da Fênix é construída em função dos programas que chegam ao canal, e não com os programas que poderiam ser produzidos. Além disso, uma parte expressiva da grade é composta por reprises dos programas.

- *Na TV comunitária imitam-se os sistemas de produção da TV comercial, o que limita a experimentação tanto na metodologia de trabalho quanto na proposição estética e narrativa.*

Como fora constatado em estudos prévios, a produção nos meios comunitários não apresenta maiores variantes com respeito à produção de tipo comercial. As coincidências no que se refere às temáticas, formatos, personagens e até modelos de produção, delatam a pouca reflexão em torno ao repertório audiovisual do comunitário.

Não menos importante resulta ser o desconhecimento da re-produção de realidades a partir de dispositivos tecnológicos, o alto custo que representa a produção televisiva e a limitação em termos de audiência que implica a transmissão via cabo.

Embora os primeiros passos na produção sejam propensos à reprodução ou cópia, a criação de espaços de diálogo e participação na re-produção de realidades tecnologicamente mediadas contribuiria a libertar o sentido experimental que o canal comunitário pode abrigar. A nossa experiência leva-nos a pensar na possibilidade de legitimar a produção experimental nos meios comunitários, concedendo-lhe – conforme afirma Martín-Barbero (2002) –, reconhecimento social e valor cultural.

A definição estética e narrativa do canal comunitário poderia se inscrever no que o autor chama de comunicação cultural, que prioriza a *experimentação* a partir da apropriação e da invenção. Estas ações não implicam uma reprodução, mas um ato de reflexão sobre a invenção. Consideramos que a produção de programas na TV comunitária é uma condição *sine qua non* para promover cidadania.

Toda vez que o audiovisual utiliza processos industriais e trabalho em equipe, a composição de programas na TV pode partir da colheita de experiências nos diversos espaços de organização que existem nas comunidades. Esta reflexão baseia-se também no trabalho de organização e articulação com a sociedade civil, onde se estimularia a produção e leitura crítica de produtos audiovisuais. De fato, espaços de construção de relatos (como cursos ou oficinas) são a pedra fundamental de uma estratégia de inclusão cidadã nos processos de *teleprodução* e *teledivência*.

À pergunta: devem os meios comunitários reproduzir (ou tentar reproduzir) as competências estéticas, narrativas e tecnológicas dos grandes meios? nossa resposta inclina-se pelo não, por três motivos essenciais.

O primeiro tem a ver com a caracterização política e jurídica, expressada no estatuto e regimento interno da emissora comunitária. Consideradas como espaços de utilidade pública, de serviço social e sem fins lucrativos, as emissoras devem também ser coerentes quanto ao tratamento estético e narrativo. O simples fato de não depender diretamente do lucro publicitário para produzir e veicular programas, abre aos produtores a opção de experimentar quanto a ritmos audiovisuais. Se bem que autores como

Machado (2001), afirmam que a função do comercial (apoio cultural, no caso da TV comunitária) não se limita apenas ao fato econômico, toda vez que ele organiza o relato televisivo, –abrindo janelas para o espectador respirar e explorando *ganchos* na estrutura dramática (p88)–, os programas e a programação em geral poderiam utilizar vinhetas, clipes, depoimentos ou outro tipo de recursos expressivos para organizar os relatos (janelas e *ganchos* mais acordes aos princípios da televisora comunitária).

O segundo motivo, está ligado a função da diferença quanto aos recursos tecnológicos. Nas emissoras comerciais achamos um forte investimento no aparato tecnológico e, em conseqüência, um investimento semelhante em profissionais com competências técnicas para manipular essas tecnologias. Os produtores das emissoras comunitárias contam com recursos tecnológicos modestos. Salvo contadas exceções, a maioria trabalha em formatos semi-profissionais ou domésticos. No caso da fênix, a tecnologia predominante é o Super VHS e o VHS, sendo utilizado a partir de 2004, e em contados casos, a tecnologia de Discos de Vídeo Digital (DVD). Esta diferença tecnológica incide na formação de barreiras estéticas, toda vez que a relação entre tecnologia e definição videográfica afeta a recepção dos programas por parte do telespectador.

O terceiro motivo refere-se às dinâmicas produtivas e destrezas jornalísticas. A produção comercial depende de uma dinâmica acelerada, a agenda temática define-se pelo índice de audiência e assuntos que rapidamente perdem vigência e interesse. Os jornalistas da grande mídia desenvolvem destrezas coincidentes com tal dinâmica, em detrimento de elementos e características que os meios comunitários poderiam aproveitar. As formas de retratar as pessoas comuns, as fontes habitualmente consultadas e os assuntos de destaque nos meios comerciais constituem uma parcela limitada da ação comunicativa, podendo os meios comunitários lançar mão de um espectro muito mais amplo.

Finalmente, e não menos importante, é colocar “o ser diferente” como parte das estratégias de comunicação comunitárias, caracterizadas a partir de um perfil identitário singular na sua sintonia e plural nas suas vozes, projetando nas telas histórias e rostos ausentes nas televisoras comerciais. A grande mídia demonstra alta competência no seu trabalho, focado na venda de espaços televisivos com uma forte mobilização social para o consumo. A TV comunitária poderia explorar o sentido cidadão dos telespectadores, neste caso refletindo também sobre o tratamento estético e narrativo do canal.

Compartimos a visão do pesquisador Omar Rincón (2002), quem afirma que a TV de serviço público deve procurar, antes das propostas conceituais predeterminadas, uma identidade e inovação estética e narrativa, a tempo de abrir espaços para novos atores que diversifiquem a oferta audiovisual.

- ▶ *Não existe uma participação direta da cidadania nos processos de produção, sendo os responsáveis da construção de mensagens produtores e/ou agências de comunicação.*

A participação do cidadão comum dá-se em diferentes níveis, sendo dominante na Fênix uma participação instrumental (a través telefone ou correio). O processo de produção de mensagens é escondido e mitificado pelos produtores, não existindo diálogo entre técnicos/*experts* e pessoas leigas. Valorizam-se e reproduzem-se os modelos de produção convencionais, com tarefas definidas que deixam pouco espaço às experiências audiovisuais e a própria participação de pessoas comuns nos processos de produção de mensagens.

- ▶ *Os programas da Fênix legitimam as ações desenvolvidas pela sociedade civil organizada, e de maneira particular autopromovem às Ong's favorecendo o seu empoderamento.*

A Fênix dedica a maior parte da sua programação a programas de cunho institucional, que visam valorizar e prestigiar as entidades produtoras. Essa constatação caracteriza o canal como emissora do Terceiro Setor; promove as Ong's e sua atuação em benefício da sociedade civil.

Tanto na produção local quanto nos programas vindos de outras cidades, a promoção das atividades institucionais constitui o foco das produções, enquanto questões constitutivas da cidadania (como direitos, deveres, soliedaridade participação política, etc.) são menos relevantes para os produtores.

Por outro lado, o fato de contar com uma porção limitada de entidades associadas, enfraquece a capacidade mobilizadora do meio, sendo construído o projeto televisivo, e a própria programação, em função da agenda e interesses de um grupo reduzido de pessoas/entidades.

Protagonismos, assuntos e enfoques estético-narrativos

Em relação às temáticas e as formas de retratar e relatar na Fênix concluímos que:

- *Na produção local predominam assuntos de tipo institucional, sendo as agendas informativas construídas em função dos interesses das entidades associadas e dos produtores que veiculam programas no canal.*

Os programas veiculados pela Fênix tendem a retratar o trabalho das entidades produtoras e as suas ações em benefício da comunidade. Os assuntos relacionam-se com a cotidianidade da região, destacando-se os eventos realizados na cidade e nos bairros, embora a cobertura destes eventos vise divulgar e prestigiar às próprias entidades produtoras. Se bem que as temáticas dos programas tenham a ver primordialmente com a educação, a organização da sociedade civil e dos clubes sociais, a tendência é produzir este material com pouca antecedência, dispensando procedimentos de pré-produção (como pesquisa e roteiro) e dispondo de limitados recursos expressivos.

- *Os programas da Fênix são construídos sob enfoques estéticos e narrativos convencionais, baseados fundamentalmente na palavra oral e com a utilização de recursos expressivos limitados. Os assuntos são, na maioria, relatados sob uma perspectiva discursiva, enquanto as pessoas comuns são retratadas como vítimas ou beneficiários das ações de terceiros.*

A aproximação aos formatos televisivos da TV comunitária, permitiu identificar uma porção limitada de formas de relatar, todas elas preocupadas com a palavra oral. A *oralização* da televisão comunitária obedece fundamentalmente às limitações econômicas e imaginativas⁴³. A falta de destreza na manipulação tecnológica da imagem também determina a pouca aventura em formatos e recursos de tipo expressivo na televisão comunitária. Mesmo formatos discursivos e dialógicos, presentes nos meios comerciais e que não precisam de um investimento econômico considerável estão ausentes na fênix.

⁴³ Trazida aqui num duplo sentido, tanto pela pouca reflexão do componente videográfico na construção de relatos (imagem), quanto na ausência criadora que exprima os sentidos e recursos do audiovisual (imaginação).

Gêneros da chamada 'televerdade' (*reality shows*), que permitem que pessoas comuns acessem à TV como protagonistas, não formam parte da oferta programática da Fênix. A TV comunitária, lançando mão deste desafio, poderia até dar sentido a expressão *televerdade*, outorgando espaço na programação às pessoas comuns (e não a atores) para dialogarem, numa atmosfera de respeito, sobre a sua realidade e a realidade da comunidade.

Como já fora apresentado, as pessoas comuns (que não tem autoridade ou não pertencem às elites) têm uma participação instrumental na programação, interagindo por vezes pelo telefone ou outros meios, conforme observamos, sendo admitido também pelos produtores consultados. A persistência de enfoques discursivos nos relatos da Fênix tem fortalecido a hipótese de que o cidadão é indiferente a sua realidade, oscilando sua participação entre vítima e beneficiário das ações de terceiros.

- ▶ *Os programas produzidos em Campinas promovem às elites vinculadas com as entidades produtoras, legitimando as próprias ações das entidades (leia-se ONG's) e desestimando outras visões e atores que fazem parte da comunidade em que a emissora acha-se inserida.*

Os programas tendem a utilizar como fontes de informação às mesmas elites que a grande mídia, promovendo e legitimando as relações de poder tradicionais. O canal promove a partir dos programas diferentes autoridades: político (vereadores), educativo (professores), terceiro setor (dirigentes), entre outros. Constatou-se que outorgar a palavra-imagem às autoridades responde basicamente a duas motivações. A primeira refere-se ao poder informativo da autoridade. Conforme os próprios produtores admitiram, as autoridades não só repassam informação apropriada ou isenta de erros, como também sabem falar ou tem aptidão para a palavra. A segunda motivação deriva da primeira e pareceria de ordem técnica. As autoridades, pelo próprio exercício de expressão, demandam de pouca assistência a palavra e suas declarações são facilmente acomodadas no relato.

Esse vício jornalístico tem gerado um processo de exclusão num meio que deve ser de inclusão. Legitimar apenas às autoridades é extirpar o direito de expressão de outros, contribuindo ainda mais para a legitimação das elites e a reprodução de relações de poder iníquas.

Da mesma maneira, os produtores tendem a retratar pessoas do entorno próximo, vinculadas com as entidades ou com os próprios produtores, sendo esta tendência acentuada no caso da produção local.

Estas limitadas representações, tanto em relação aos interesses (assuntos) da comunidade quanto da suas lideranças (protagonismos), colocam em questão a identidade da emissora e a realidade que envolve. Certamente os temas e personagens que achamos na Fênix fazem parte da comunidade, mas achamos no nosso dia-a-dia uma porção maior de rostos e temas. Outros faces e assuntos que em definitivo merecem espaço no canal comunitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ▶ ALMEIDA, M. J. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2001. 2da ed.
- ▶ ----- A educação visual na televisão vista como educação cultural, política e estética. In: **Rev. online Bibl. Prof. Joel Martins**. Campinas: FE/Unicamp, v.2., n.1, out. 2000. Disponível em: <http://www.bibli.fae.unicamp.br/revbfe/v2n1out2000/artigo12.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2002.
- ▶ ALFARO, R. M. **Una comunicación para otro desarrollo**. Lima: Ed. Calandria, 1993. 131 p.
- ▶ ALVES, J. As funções da televisão educativa. In: Rev. **Comunicação e Educação**. São Paulo: USP, 1995. jan./abr. p 76 a 87.
- ▶ Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Indicadores de Mercado**: Março 2003. São Paulo: ABTA, 2003. Disponível em http://www.abta.com.br/panorama/indica_merc07.php Acesso em 18 set 03.
- ▶ ----- **Indicadores de Mercado**: Fechamento 2002. São Paulo: ABTA, 2002. Disponível em <http://www.abta.com.br/panorama/fechamento2002.php> Acesso em 18 set. 03.
- ▶ ----- **Indicadores de Mercado**: base Dezembro 2001. São Paulo: ABTA, 2001. Disponível em http://www.abta.com.br/panorama/indica_merc.php Acesso em 11 junho 02.
- ▶ ASSOCIAÇÃO DAS ENTIDADES USUÁRIAS DO CANAL COMUNITÁRIO DE CAMPINAS (EUCAMP). **Ata de reunião da diretoria**. [s.n.t.] Campinas, 2002
- ▶ ----- **Balanco financeiro 2002-2003**. [s.n.t.] Campinas, 2003.
- ▶ ----- **Regimento interno**. [s.n.t.] Campinas, 1998.
- ▶ ----- **Código de ética**. [s.n.t.] Campinas, 1998.
- ▶ ----- **Ata de assembléia geral de fundação da EUCAMP**. [s.n.t.] Campinas, 1996.
- ▶ ----- **EUCAMP**. [documento on line] Disponível em: <http://www.aleph.com.br/eucamp/index.htm> Acesso em 3 de Junho de 2003.

- ▶ -----. **EUCAMP**. [documento on line] Disponível em: <http://www.geocities.com/TelevisionCity/Studio/7818/historia.html> Acesso em 3 de Junho de 2003.
- ▶ AGUIRRE ALVIS, J. L. et al. **Programa de Capacitación de Radios Provinciales**. La Paz: Universidad Católica Boliviana, 2001. 312p.
- ▶ AMBORSI, A. Del buen uso democrático del vídeo y de la televisión. In: GOICOCHEA, P (ed). **Pequeñas pantallas para la Democracia**. Lima: IPAL, 1992. p. 15-23.
- ▶ BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.
- ▶ BASTOS DA SILVA, R. A experiência da Multicanal TV a cabo na cidade de Santos In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 11. 1998, Recife-PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 1998. 13p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxi-ci/gt09/GT0901.pdf> Acesso em: 25 abril 2002.
- ▶ BELTRÁN, L. R. La salud pública y la comunicación para el desarrollo. In: **Taller de planeamiento estratégico de comunicación en salud reproductiva**. Quito: JHU, 1995.
- ▶ -----. A farewell to Aristotle: horizontal communication. In: **Communication**. New York: Gordon and Breach Science Publisher, 1980. Vol 5. p21.
- ▶ BERTELLI, L. A crise da TV Cultura e a televisão brasileira. In: **Agitação**. Publicação do CIEE. Brasília, ano 10, n.51, p. 89-90, mai./jun. 2003.
- ▶ BESKOW, C. TV Fênix: o canal comunitário de Campinas. In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO. 7. 2003. São Bernardo do Campo: **CELACOM**. UMESP/Cátedra Unesco, 2003. 13p.
- ▶ BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- ▶ CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 3ra ed, 2002.
- ▶ CARVALHO, J. TV por assinatura: um estudo do processo regulatório. 2000. 172 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, São Paulo.
- ▶ CRUZ BRITTOS, V. A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 12. 1999, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.15 p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxii-ci/gt09/09b01.pdf> Acesso em: 26 abril 2002.

- ▶ -----. televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 11. 1998, Recife-PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 1998. 15p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxi-ci/gt09/GT0908.pdf> Acesso em: 25 abril 2002
- ▶ CULTURA DE SANTA BÁRBARA. **Um modelo de Televisão Comunitária.** [s.n.t.]. 8p.
- ▶ ESTRELLA, M. Una mirada desde la recepción. In: ESTRELLA, M e HERRERA, C. Material Sintesis. **Mimeo**, 2000. p.1-16.
- ▶ EXENI. J. L. Mass media y grado de gobierno: difícil (des)encuentro. Gobernabilidad Mediática. In: **Tinkazos**. Revista Boliviana de Ciencias Sociales. La Paz: PIEB, 2002. fev. Año 5 No. 11 p 31 a 50.
- ▶ FERRÉS, J. **Televisão e educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- ▶ FERRÉS, J. **Televisão subliminar.** Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- ▶ FESTA, R. e LINS DA SILVA, C. (org). **Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa.** São Paulo: Paulinas, 1986. 266 p. 9 - 30.
- ▶ FUNENZALIDA, V. Por uma televisão pública na América Latina. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: FES, 2002. p 155 a 200.
- ▶ -----. **La televisión pública em América Latina: reforma o privatización.** Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- ▶ -----. Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela?: Del reconocimiento a la reivindicación del televidente. IN: OROZCO, G. (Org.) **Hablan los televidentes:** Estudios de recepción en varis países. México DF: Universidad Iberoamericana, 1992a. p. 131-162.
- ▶ -----. Televisión y educación ante el desarrollo. In: **Proyecto principal de educación en América Latina y el Caribe.** Santiago: OREALC, 1992b. p. 85-91.
- ▶ FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Televisão e Radio a serviço da educação.** [s.n.t.1]
- ▶ -----. **TV Cultura.** [s.n.t.2]
- ▶ GOHN, M.da G. **Educação não formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor.** São Paulo: Cortez, 2001. 1ra ed de 1999.
- ▶ -----. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos.** São Paulo: Loyola, 2000. 1ra ed. de 1997.

- ▶ GUARESCHI, P. **Comunicação e poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1999. 12ed. 1ra ed. de 1987. 88p.
- ▶ GUTIERREZ, F. **Educação como práxis política**. São Paulo: SUMMUS, 1988. 125p.
- ▶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et al. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1998. 2da ed.
- ▶ IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2001
- ▶ JORNAL DO BRASIL. Imagens do fundo do quintal: TV's comunitárias surgem em todo o país e atraem público cada vez maior. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 11 mai 1996. cad. TV. p7.
- ▶ KUNSCH, M. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Loyola c1992.
- ▶ LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997. 107 p.
- ▶ LOBATO, E. Raio X das telecomunicações. In: **Comunicação e educação**. São Paulo: USP, 1995. mai/ago. p 36 a 42.
- ▶ LOPEZ, F. MEDIOS COMUNITÁRIOS MEDIOS ALTERNATIVOS, TEJIDO SOCIAL Y CIUDADANIA EN BOGOTA. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 5. 2000. **Anais...** Chile, Santiago: ALAIC, 2000. 11p. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/15gt/FabioRoche.doc> Acesso em 19 jun. 2003
- ▶ MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia televisiva e ficção televisiva. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- ▶ MARTÍN-BARBERO, J. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: FES, 2002. p 41 a 80.
- ▶ MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.
- ▶ MATTELART, A.; SCHMUCLER, H. **América Latina en la encrucijada telemática**. Buenos Aires: Paidós, 1983.
- ▶ MATTOS, S. **Um Perfil da TV Brasileira**: 40 ANOS DE HISTÓRIA-1950/1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

- ▶ MOREIRA, S. V. A legislação dos meios eletrônicos (TV e rádio) nos Estados Unidos e no Brasil. In: **Comunicação e Sociedade**. Rio de Janeiro, n. 24, p. 27-49, dez. 1995.
- ▶ MUYLAERT, R. **A televisão pública, a televisão estatal e a televisão privada: natureza e fundamento de cada tipo**. São Paulo: TV Cultura, 1989.
- ▶ NATIONAL CABLE AND TELECOMMUNICATION ASSOCIATION. **Industry statistic**. Disponível em <http://www.ncta.com/Docs/PageContent.cfm?pageID=86> Acesso em 17 set. 2003.
- ▶ NECC, Nucleo de Educação e Comunicação Comunitária. **Televisão comunitária**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1996. 14 p.
- ▶ OROZCO, G. Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro. IN: OROZCO, G. (Org.) **Miradas latinoamericanas a la televisión**. México DF: Universidad Iberoamericana, 1996a. p. 143-172.
- ▶ -----. Mediações e televisão pública. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: FES, 2002. p 233 a 266.
- ▶ OTONDO, T. TV Cultura: a diferença que importa. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: FES, 2002. p 267 a 302.
- ▶ PEREIRA DA SILVA, J. Cidadania e reconhecimento. In: AVRITZER, L. **Teoria social e modernidade no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p123-135.
- ▶ PERUZZO, C. K. ALAIC. GT Medios Comunitarios y Ciudadanía. In: **Boletim temático 2003**. ALAIC, 2003. Disponível em: http://www.eca.usp.br/alaic/boletim8/boletim8_indice.htm. Acesso em 10 março 2003.
- ▶ . -----. Comunicação em tempos de redes. In: PRUZZO, C. K. (comp) **Comunicação e movimentos populares: quais redes?** São Leopoldo: Ed. UNISINOS; La Habana: Centro Memorial Dr. Martin Luther King Jr.; Montevideo: Ciencias de la comunicación. Universidad de la República, 2002a. p275 a 298.
- ▶ . -----. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. In: **Revista PCLA**. vol. 4. n. 1. out/nov/dec 2002b. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/revista13.htm> Acesso em: 24 fev 2003.
- ▶ -----. Gestão coletiva dos canais comunitários. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14. 2001, Campo Grande-MS. **Anais...** Campo

Grande: INTERCOM, 2001. 17p. Disponível em: <http://www.intercom.org/papers/xxii-ci/np09/NP09PERUZZO.pdf>. Acesso em: 21 abril 2002.

- ▶ -----. TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 5. 2000. **Anais...** Chile, Santiago: ALAIC, 2000. 11p. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/download/tv/TVCBrazil.doc> Acesso em 17 fevereiro 2003.
- ▶ -----. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998a. 342p.
- ▶ -----. Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 11. 1998b, Recife-PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 1998. 25p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxii-ci/gt12/GT1206.pdf> Acesso em: 25 abril 2002.
- ▶ PINTO, C. R. A democracia desafinada: a presença de direitos multiculturais. In: AVRITZER, L. **Teoria social e modernidade no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p137-158.
- ▶ PORTALES, D. A televisão pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: FES, 2002. p 119 a 154.
- ▶ PRETTO, N. de L. **Uma escola com/sem futuro:** educação e multimídia. Campinas, SP: Papyrus, 1996. 247p.
- ▶ QUEIROZ, A., et al. Televisão comunitária : a trajetória da tv cultura de santa bárbara d' oeste. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 12. 1999, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999. 11 p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxii-ci/gt12/12q06.pdf> Acesso em: 26 abril 2002.
- ▶ REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL. **Lei nº 8.977** de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e de outras providências. Publicado no Diário Oficial da União de 09 de janeiro de 1995.
- ▶ REY, G. O cenário móvel da televisão pública. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: FES, 2002. p 81 a 118.
- ▶ REGUILLO, R. Pensa el mundo en y desde América Latina: desafío intercultural y políticas de representación. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, v. 65,

nov. 2001. Disponível em: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf65/6.Rossana.pdf>
Acesso em: 26 abr. 2003.

- ▶ RINCÓN, O. (org) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: FES, 2002. 350p.
- ▶ RINCÓN, O.; ESTRELLA, M. **Televisión**: pantalla e identidad. Quito: Friedrich Ebert Stiftung, 1999. p 283.
- ▶ ROCHA, N. A mídia comunitária nos tempos da globalização. Vícios, preceitos e preconceitos contra o comunitário. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, 5. 2000. Santiago de Chile-Chile. **Anais...** Santago de chile: ALAIC, 2000. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/gt15.htm> Acesso em: 7 fev 2003.
- ▶ RODRIGUES BRANDÃO, C. Pesquisar - participar. In: RODRIGUES BRANDÃO, C. (org) **Pesquisa participante**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981. p 9 a 18.
- ▶ RONCAGLIOLO, R. La expansión del paisaje audiovisual en América Latina. In: GOICOCHEA, P (ed). **Pequeñas pantallas para la Democracia**. Lima: IPAL, 1992. p. xv-xxiii.
- ▶ PALÁCIOS, M. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. In: Rev. **Comunicação & Política**. N11, ano 9, abr-jun, 1990. p103-110.
- ▶ SERVAES, J. Comunicación en el subdesarrollo. In: **Rev. Chasqui**. Quito, 1997. p. 48-52.
- ▶ THE GLOBAL VILLAGE (CAT). **Worldwide links to 590 Public Access Television sites in 20 countries**. Disponível em: Acesso em 27 de outubro de 2002
- ▶ TRUDEL, L. Televisión alternativa: del mito a la realidad. In: GOICOCHEA, P (ed). **Pequeñas pantallas para la Democracia**. Lima: IPAL, 1992. p. 55-66.
- ▶ WIMMER, R. e DOMINICK, J. **La investigación científica de los medios de comunicación**. Barcelona: Ed. Bosch, 1996.

BIBLIOGRAFIA

- ▶ ALFARO, R. M. Educación y movilización comunitaria: entre procesos y rupturas. In: **Movilización comunitaria para la salud**: diálogo multidisciplinario. La Paz: [s.n.], 1998. p 105 a 136.
- ▶ -----. Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones In: **Razon y Palabra**. México: Tecnológico de Monterrey, 2000. mai./jun. Ano 5 No. 18. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18alfaro.html> Acesso em 16 de nov de 2004.
- ▶ ARROYO GONÇALVES, C. M. Radios comunitarias aymaras: uma proposta para democratizar la comunicación y el desarrollo; Estudio de Caso de la radioemisora aymara Ondas del Titiaca. 2001. 248 f. **Dissertação** (Maestrado em Comunicação e Desenvolvimento). Universidade Andina Simón Bolívar. La Paz, Bolívia.
- ▶ -----. **Derecho de la información y regulación de la radiodifusión en Bolivia**. (Pesquisa apresentado para obter o Diploma em Estudos Avanzados del Programa Doctoral en Comunicación, Derecho a la Información y Ética). Santiago de Chile, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, y Universidad Diego Portales, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, 2003. 114 p.
- ▶ BELTRAN, L. R. **Políticas, estrategias y planes**: el diseño de la comunicación para la salud. La Paz: [s.n.], 1994.
- ▶ BOGDAN, R e BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Ed. Porto, 1994.
- ▶ BUENO, W. **Jornalismo científico**: conceitos e funções. [s.n.], 1985.
- ▶ DE SOUZA VIANNA, N. M. Uma televisão publica cultural: o caso franco-alemão de Arte. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 12. 1999, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999. 10p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxii-ci/gt09/09v04.pdf> Acesso em: 26 abril 2002.
- ▶ DIAZ BORDENAVE, J. E. **Além dos meios e dos mensagens**: Introdução à comunicação como processo, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1996. 110 p.
- ▶ -----. **Participación y Sociedad**. Buenos Aires: Busqueda, 1985. 81 p.

- EDUCATIVA F.M. **Plenária Temática sobre democratização da comunicação para prepara o Congresso da Cidade**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <amaral@unicamp.br> em 21 out. 2003.
- FORUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Política pública de comunicação social**. [s.n.t.]. Disponível em <http://www.fndc.com.br> Acesso em: 26 abril 2003.
- -----. **Ampliação do controle do capital estrangeiro sobre o serviço de TV a cabo é uma ameaça para o País**. [s.n.t.]. Disponível em <http://www.fndc.com.br> Acesso em: 26 abril 2003.
- FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Estatuto: TV Cultura**. São Paulo: aprovado pelo Conselho Curador em 2 de set. de 1986. 18p.
- FREIRE, P. **Extensión o comunicación**. México DF: Siglo XXI, 1996. 19 ed. 109 p.
- GOHN, M da G. **Mídia, terceiro setor e MST**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GUTIERREZ, F. **Linguagem total: uma pedagogia dos meios massivos**. São Paulo: SUMMUS, 1978. 106p.
- HERRERA. C. Televisión para el desarrollo. In: **Material Síntesis**. [s.n.t.]. p.17-33.
- KAPLUN, M. Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas. IN: OROZCO, G. (Org.) **Miradas latinoamericanas a la televisión**. México DF: Universidad Iberoamericana, 1996. p. 197-218.
- KUNSCH, M. M. K. e FERNANDES, F. A. M. (Orgs.) **Comunicação, democracia e cultura**. São Paulo: Loyola, 1989.
- MATTOS, S. (Org.) **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 1997.
- MAZZIOTTI, N. Os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, O. (org) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: FES, 2002. p 201 a 232.
- MOURA PINHEIRO, J. Televisão brasileira: a onda popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 11. 1998, Recife-PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 1998. 15p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxi-ci/gt09/GT0909.pdf> Acesso em: 25 abril 2002.
- NASCIMENTO, I. A democratização como ela é: a experiência do canal comunitário a cabo de Porto Alegre. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social). ECA - USP. São Paulo, 2001.

- ▶ OROZCO, G. **Televisión y audiencias**: un enfoque cualitativo. Madrid: De la Torre, 1996b. 207p
- ▶ PATEMAN, C. **Participação e teoria democrática**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- ▶ RAHMEDA, M. La participación: ¿necesidad, mito o peligro?. In. Revista **Autodeterminación** No. 13. La Paz, 1995. p 13-34.
- ▶ RINCÓN, O. **Televisión Pública**: del consumidor al ciudadano. Quito, FES, 2001
- ▶ ----- **El Impacto de la Televisión en la Paz y el Desarrollo**: ¿Espejo o Mapa?. 2001
Disponível em <http://www.comminit.com/la/lact/sld-605.html> Acesso em: 28 abril 2002.
- ▶ SANTORO, J. L. **A imagem nas mãos**: o vídeo popular no Brasil. São Paulo: Summus, 1989. 125 p.
- ▶ SCARDUELLI, P. RBS: a network de bombacha ou a teoria do bolo fatiado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 11. 1998, Recife-PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 1998. 16p. Disponível em <http://www.intercom.org/papers/xxi-ci/gt09/GT0902.pdf> Acesso em: 25 abril 2002.
- ▶ SILVEIRA, A. C. e RONSINI, V. **Representação e identidade**: três estudos em comunicação. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.