UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

Produção Independente de Vídeo no Brasil: Desafios e Perspectivas.

Marcos Ernesto Rogatto

Campinas
1995

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

Mestrado em Multimeios

PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO NO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

MARCOS ERNESTO ROGATTO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da Unicamp como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Multimeios sob a orientação da Prof. Dra. Nelly de Camargo.

Campinas - 1995.

Este exemplar é a redação final da tese defendida por MARCOS ERNESTO ROGATTO.
e aprovada pela Comissão Julgadora em 02/10/1995
PROFA DRA NELLY DE CAMARGO

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

UNICAMP

DE BC
HAMADA:
/UNICAMP
R 63 p
Ex.
O BC/ 26216
433/95
D X
O R$ 11,00
02/12/95
PD

CM-00081286-0

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Rogatto, Marcos Ernesto
R63p Produção independente de vídeo no Brasil : desafios e perspectivas / Marcos Ernesto Rogatto. -- Campinas, SP : [s.n.], 1995.

Orientador : Nelly de Camargo.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.

1. Vídeo - arte - Brasil. 2. Televisão. 3. Política de telecomunicações. I. Camargo, Nelly de. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituo de Artes. III. Título.

Banca Examinadora
Nelly de Camargo

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada a Geraldo Matheus Rogatto, Rui Kan Sano e Thomas Ursulino Leão. Irmão e amigos que quase chegaram até aqui.

AGRADECIMENTOS

À minha mulher, Maria Helena Portinari; à CAPES, ao amigo Haenz Gutiérrez e à equipe da produtora Studio Eletrônico.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado analisa as perspectivas para a produção independente de vídeo no Brasil frente ao quadro de mudanças que se configura nas telecomunicações.

Através de elementos da Teoria dos Sistemas aborda-se o perfil da televisão brasileira, o percurso dos produtores independentes, a relação que ambos mantém entre si e com as políticas de comunicação.

O primeiro capítulo trata do surgimento e do desenvolvimento da televisão brasileira, em especial do vertiginoso crescimento da TV Globo e da configuração das redes nacionais. No mesmo capítulo aborda-se o aparecimento dos primeiros realizadores independentes e o pioneirismo que deu início à ploriferação do número de produtoras de vídeo.

As diferentes formas de atuação das produtoras, já configuradas como empresas organizadas, estão presentes no capítulo dois, no qual analisa-se as opções de atuação e sobrevivência no mercado e as condições de produção em cada segmento.

No capítulo seguinte é feito um levantamento histórico da legislação que modela as concessões dos meios eletrônicos de comunicação no País, a influência das políticas de comunicação na formatação da grade de programação e a relação entre tecnologia e possibilidades estéticas do suporte vídeo. Também são analisadas as rápidas mudanças no atual momento das telecomunicações

brasileiras, com o surgimento dos novos canais, transmitidos através de cabos, antenas e satélites.

A experiência no desenvolvimento das emissoras estrangeiras, bem como as legislações que regem as TVs de vários países estão presentes no capítulo quatro. A segmentação, as iniciativas de utilização social dos meios e a participação da produção independente nestes locais também são questões analisadas neste capítulo.

As dez edições, até hoje existentes do Festival VideoBrasil, são resgatadas no capítulo seguinte. Através da descrição dos realizadores, da sinopse dos trabalhos, dos eventos paralelos e das condições de produção dos vídeos premiados, têm-se um panorama do Festival que pode ser considerado o mais significativo no recorte da produção independente voltada para a renovação das formas de expressão presentes no vídeo.

Através desta dissertação espera-se não só resgatar elementos que mantém íntimas relações, em um processo dinâmico de transformação, como também apontar caminhos para que a produção independente de vídeo tenha segmentos mais amplos de atuação e contribua com novos formatos na programação das emissoras brasileiras de televisão.

ABSTRACT

This work covers the independent video production in Brazil; where its relationship and its conflicts are analyzed through the history of the producers and the history of television in the country.

The work presents an analysis of Brazilian telecommunications legislation and foreign experience in the sector along with the corresponding implications for independent video production.

New technologies are also covered in order to show how they are being used to provide new channels and to transform this electronically based format.

Also, in this study we can see how video resources are being used by their independent producers, and the paths by which they are gaining greater transmission space.

Through a sample of the award winning videos, taken from ten editions of the 'Video-Brazil Festival' (Brazil's most important video festival), there is a view of the events, the participating producers, the job summary, and production conditions.

Through this work, we hope to present a broad view of the ways in which independent video makes an impact, and, even suggest ways for this production system to occupy a more important role contributing to the diversification of programs for TV broadcasting stations.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 11
A TELEVISÃO É QUESTIONADA 14
TECNOLOGIA E DEMOCRACIA 16
PRODUÇÃO INDEPENDENTE NO BRASIL 19
OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 21

CAPÍTULO 1 - TELEVISÃO E PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO..24
1.1 - O SURGIMENTO DA TELEVISÃO 25
1.2 - A AVENTURA DA TV BRASILEIRA 27
1.3 - A TELEVISÃO DECOLA NO BRASIL 28
1.4 - A REDE GLOBO CONQUISTA A LIDERANÇA 30
1.5 - NOVOS FATOS NA TV BRASILEIRA 35
1.6 - AS PRIMEIRAS IMAGENS DOS INDEPENDENTES 37
1.7 - OS PIONEIROS NO BRASIL 40

CAPÍTULO 2 - A PRODUÇÃO INDEPENDENTE HOJE 45
2.1 - VÍDEOS EMPRESARIAIS 46
2.2 - COMERCIAIS DE TV 52
2.3 - O FILÃO DAS URNAS 55
2.4 - A ABERTURA DE CAMINHOS DO VÍDEO POPULAR 59
2.5 - O ESPAÇO NA TELEVISÃO BRASILEIRA 67
2.6 - A PARTICIPAÇÃO DO HOME VIDEO 76
2.7 - A PROCURA DE CIRCUITOS 80

CAPÍTULO 3 - TECNOLOGIA E LEGISLAÇÃO 85
3.1 - EQUIPAMENTOS E POSSIBILIDADES ESTÉTICAS 86
3.2 - POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO 94
3.3 - NOVOS CANAIS E PROGRAMAÇÃO 107
3.4 - HARDWARE E SOFTWARE 115

CAPÍTULO 4 - A EXPERIÊNCIA ESTRANGEIRA 124
4.1 - OS EUA E A TV PARA TODOS 125
4.2 - A REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO AUDIOVISUAL EUROPEU.....132
4.3 - NOVOS PANORAMAS NAS TVS DO CONTINENTE
4.3.1 - ALEMANHA.....136
4.3.2 - ESPANHA.....137
4.3.3 - FRANÇA.....139
4.3.4 - INGLATERRA.....143
4.3.5 - ITÁLIA.....147
4.3.6 - PAÍSES BAIXOS.....150
4.3.7 - PORTUGAL.....152
4.4 - SEGMENTAÇÃO E RESULTADOS 154

CAPÍTULO 5 - VIDEOBRASIL: UM RECORTE DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE 159
5.1 - VÍDEOS PREMIADOS E RETROSPECTIVA 160
5.2 - PROPOSTAS 176

5.3 - IDÉIAS E FORMATOS.....181

CONCLUSÕES 188

ANEXOS.....191

BIBLIOGRAFIA.....194

PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO NO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

INTRODUÇÃO

A imagem sempre exerceu um grande fascínio em todas as civilizações. No interior de várias cavernas se encontram registros que podem ser considerados como as mais antigas tentativas de eternizar as ocorrências e manifestar o poder da representação pictórica.

O homem também procura, através das imagens, expor e entender melhor a singularidade de suas relações. Em todo o desenvolvimento humano buscou-se aprimorar suportes que pudessem registrar os momentos, seja tentando reproduzir a realidade, ou uma interpretação própria dos acontecimentos.

Hoje o universo das imagens trafega nos vários setores da vida em sociedade e mesmo no interior de alguns computadores que já conseguem simular imagens e sintetizar experiências, só existentes em suas memórias.

Da pintura dos bisões às viagens aos mundos criados pela realidade virtual foram necessários mais de 15 mil anos da existência humana. Na atualidade os limites da experiência se abrem frente a uma série de novas tecnologias que, há poucas décadas atrás, só existiam nos romances de ficção científica.

Pode-se dizer que o progresso humano, na área do processamento da imagem, foi muito mais geométrico que aritmético. Agora, nas banca de jornais norte- americanas, por exemplo, é possível desembolsar 60 dólares e levar para a casa uma "enciclopédia eletrônica" que reúne textos, sons e imagens em movimento sobre os milhares de anos da experiência humana, nas diversas áreas do conhecimento.

Se considerarmos que o livro começou a ser difundido a partir do Século XV, ou seja, que ele só existe há pouco mais de 500, dos milhares de anos que fazem parte da história humana, podemos verificar a aceleração do processo de desenvolvimento tecnológico. [1]

Cada vez mais o aperfeiçoamento da microeletrônica vem ao encontro dos processos de trabalho com a imagem, propiciando produções com maior agilidade, menor custo e com diferentes possibilidades de aplicação. Alguns estudiosos das novas tecnologias da imagem chegam a afirmar que, se atualmente muitos jovens pertencem à denominada "geração videogame" teremos, já nessa década, os pertencentes à geração multimidia.

Em poucos anos a realidade virtual deixou de ser uma tecnologia restrita aos pesquisadores da California para definir um mercado e ganhar o cenário dessa

---

1 Desconsideramos, na comparação, os rolos de papiro e os manuscritos em pergaminho. Consideramos o livro em sua forma mais atual, tendo como base o papel e os tipos móveis de impressão, o que só ocorreu em meados do Século XV, quando começou a ser difundido na Europa. Devemos lembrar que o desenvolvimento da arte tipográfica só chegou com a introdução do linotipo, já no Século XX.

nova fronteira eletrônica, simulando situações em que o espectador entra como participante ativo do ambiente sintetizado.

Alguns paises do Primeiro Mundo já colocam no ar as primeiras transmissões com a TV de alta definição (HDTV - High Definition Television), adotada até por alguns cineastas que "rodam" trechos de filmes com esse recente formato.[2]

Os novos sistemas de distribuição de sinais por satélites, cabos e parabólicas permitem o acesso de milhões de indivíduos a centenas de canais em diversificadas programações de TV.

O avanço tecnológico trouxe consigo muitas conquistas para o setor da comunicação pela imagem. Esse rápido processo de desenvolvimento industrial, ocorrido nas últimas décadas, foi galgado através do reforço de uma economia baseada no consumo de bens, do desbravamento de mercados e da criação de produtos, entre os quais os que se convencionou denomirar de indústria cultural, que incluem os veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Como consequência desse processo aumentou consideravelmente o número de emissoras e editoras a explorar os diferentes filões e enriquecer seus acionistas. O "produto" dessa indústria, de acordo com essa visão, também deveria ser colocado à venda, projetando o mesmo raciocínio de prateleira, no qual o aumento da demanda, implica menor custo unitário e maior margem de lucro.

Da mesma forma que esses novos meios de comunicação invadiram casas, apartamentos e mesmo choupanas, muitas vezes desrespeitando diversidades culturais, levaram também informações e entretenimento a esses locais.

Grande parte dos estudiosos dos novos meios da indústria cultural passou a basear suas publicações na própria acepção da palavra indústria, no sentido da produção em série, na qual o produto é padronizado para atender sobretudo à lucratividade e não ao anseio de quem o consome.

A já tradicional questão apocalíptica sempre vem à tona e acalora os debates, quando o tema relaciona meio de comunicação com o público consumidor das mensagens e informações veiculadas. De um lado temos os otimistas em relação à multiplicação dos "produtos" da indústria cultural, acreditando que ela seja portadora de elementos positivos, que contribuem para a difusão da informação e a transformação democrática da sociedade. Por outro lado, temos a visão daqueles que analisam os meios de comunicação como homogeneizadores de uma cultura, ao mesmo tempo em que transmitem ao público uma postura pacífica e acrítica dos fatos. E, existe ainda, uma visão de síntese que se mantém entre os deslumbrados incondicionais e os críticos radicais, questionando a estrutura dos veículos de comunicação, mas acreditando nas suas potencialidades transformadoras.

---

2 Desde o início dos anos 80, antes portanto da HDTV, alguns cineastas já se utilizavam do vídeo em trechos de seus filmes. Para maiores informações recorrer a Arlindo Machado, "O Diálogo entre Cinema e Vídeo", in Revista USP, N.19, São Paulo, 1993, p. 123.

O tema é rico em interpretações e não se esgota nas três visões descritas. A cada dia surgem novas midias e análises, sem nem mesmo termos esgotado as questões referentes às antigas pinturas rupestres. Por considerar a diversidade temática esse trabalho se delimita na questão da produção independente de vídeo e na sua relação com o mais comentado veículo da indústria cultural: a televisão.

A TELEVISÃO É QUESTIONADA

Dentre os diferentes veículos da indústria cultural o grande responsável pelo maior número de horas debatidas e de páginas escritas criticamente é a televisão. Por sua capacidade intrínseca de reunir, ao vivo, sons e imagens em movimento que, com um simples apertar de botão, chegam a milhões de pessoas em todo o planeta, esse poderoso eletrodoméstico pode gerar necessidades, determinar reações, orientar tendências de comportamento, informar e desinformar. Por esses motivos os estudos sobre o veículo se proliferam nos diferentes paises.

As questões relacionadas à TV geralmente são julgadas menos pelas suas possibilidades estéticas e de difusão cultural do que pelos equívocos inerentes que também apresenta. Da mesma forma que a maioria dos veículos da indústria cultural, a televisão é vista principalmente com os olhos de quem quer enxergar nela um dos grandes vilões que penetram em nossas retinas.

O jornalista Nelson Hoineff afirmou que "o que a televisão tem de mais fascinante para quem a faz é justamente o que ela tem de mais nocivo para quem a vê: sua capacidade aparentemente infinita de massificação. Comparados à televisão, todos os demais meios de difusão do pensamento parecem quase indigentes no que diz respeito à sua abrangência".[3]

Para os críticos do veículo as grandes redes nacionais - que controlam mais de 200 emissoras e norteiam a programação captada por mais de 40 milhões de aparelhos receptores - encaram a audiência como formada por meros consumidores, dirigindo-se a um público heterogêneo, difundindo uma cultura homogênea. Nos debates relativos à televisão sempre vêm à tona a dicotomia que polariza a discussão tendo, de um lado, uma maioria que não acredita na sua possibilidade de atuar como agente dinâmico do processo cultural e, de outro lado, uma pequena parcela que releva essa potencialidade de difusão da cultura. Predominam, assim, os argumentos desfavoráveis ao "produto televisão", cuja linha de raciocínio é adotada pela grande maioria dos estudos desse filão da indústria cultural.

Menos por fazer parte de uma minoria e mais por acreditar nos novos horizontes que se configuram, adotamos uma visão de síntese, não abandonando a análise crítica, mas levando em consideração os novos elementos que devem trazer mudanças ao sistema de produção das TVs, tendo em mente que já existe algo no ar além dos aviões de carreira e dos velhos programas de auditório.

Em seus apontamentos sobre o veículo, Umberto Eco afirmava que "a televisão tem a capacidade de tornar-se um instrumento eficaz para uma ação de pacificação e controle, a garantia de conservação da ordem estabelecida, através

---

3 Jornal Folha de S.Paulo, 22/11/92, Caderno 6, p.3

da reproposta contínua daquelas opiniões e daqueles gostos médios que a classe dominante julga mais próprios para manter o status quo". [4] Em outro momento, ele aborda as possibilidades de difusão cultural que o veículo congrega ponderando que "talvez seja menos difícil do que se creia, e não seria utópico propor à TV uma série de transmissões didáticas dirigidas para o "descondicionamento" do público...".[5]

Não queremos debater aqui as questões que estão por trás do julgamento da televisão e nem mesmo rejeitar qualquer delas, até porque tais questões permanecem atuais. O que se quer neste trabalho é levantar e relacionar assuntos e tendências que devem trazer significativas transformações na televisão brasileira. E para isso, a segunda observação de Eco é bem mais pertinente a esse trabalho.

O avanço tecnológico contribuiu para o desenvolvimento da indústria cultural e, especificamente, dos meios de comunicação pela imagem. Isso implica em uma grande conquista e também em um grande desafio. É inegável que esse desenvolvimento colabora na difusão de notícias, informações e conhecimentos. Mas, ao mesmo tempo, é imprescindível pensar nos aspectos éticos, no interesse pelo assunto veiculado, no tratamento dado à informação e na democratização das concessões dos canais. Ao acreditar que o meio televisão possa se transformar em um agente de difusão cultural é importante não deixar de lado essas questões, nem imaginar que já avançamos o suficiente em sua operacionalização.

Um desafio se impõe ao pensar na transformação das TVs, de forma que elas absorvam positivamente os benefícios das novas tecnologias, para que os segmentos da sociedade brasileira possam ter acesso à uma programação mais diversificada e que represente melhor as diversidades culturais de um país continental como o nosso.

---

4 Umberto Eco," Apocalípticos e Integrados". São Paulo, Perspectiva, 1970, p.346.

5 idem, ibidem, p.364.

TECNOLOGIA E DEMOCRACIA

No Brasil os ventos da globalização também sopram neste final de século e carregam consigo elementos de um novo panorama, com implicações sociais e políticas. A denominada nova ordem mundial traz no seu bojo a proposta de diferentes formas de relação e de produção que incluem a informação e a cultura, relevando os seus aspectos transnacionais, gerando maior circulação das informações e reivindicações democráticas.

Nesse novo ambiente a modernização passou a circular com desenvoltura, deixando de ser meramente uma palavra para se tornar objetivo constante. Isso implica na ampliação da visão de mundo e na adoção de parâmetros que também estão em outras fronteiras. As trocas comerciais rompem barreiras geográficas e antigas restrições se flexibilizam em função da necessária modernização. Isso ocorre no setor produtivo e entre as próprias nações que não mantém conflitos étnicos e políticos. Dessa forma elas passam a incrementar suas relações de aproximação e parceria e valorizar o multiculturalismo.

A integração de mercados traz implicações não exclusivamente econômicas, mas também nos campos da cultura e dos meios de comunicação. Não se trata de perder de vista as tradicionais idiossincrasias, mas de privilegiar a informação globalizante e os recursos tecnológicos como forma de aprimorar a produção, inclusive a de bens culturais.

É preciso, no entanto, diferenciar a capacidade de acesso da capacidade de dominar os recursos da tecnologia, apesar de as duas coisas estarem relacionadas. Hoje, no País, já é grande o número de cursos de computação e de vídeo que oferecem uma boa capacitação aos alunos. Mas, a aquisição ou o acesso a esses bens, constantemente modificados pelo próprio desenvolvimento tecnológico, e a possibilidade de se pagar uma produção em vídeo ainda é difícil e restrita, em função tanto da longa crise econômica como da legislação arcaica; heranças do processo político de décadas anteriores.

No setor televisivo não se pode pensar na realização de vídeos sem o suporte da tecnologia, pois a capacidade de criar não está restrita à boa vontade às idéias criativas e ao domínio de técnicas. O software das criações diferenciadas está intimamente relacionado com o hardware dos equipamentos. E tanto o acesso ao bem, imprescindível à materialização do trabalho, como as possibilidades de veicular a produção também passam pela questão legislativa.

A televisão brasileira, com pouco mais de quatro décadas, ainda nem completou seu jubileu de ouro, mas já mostra sinais de envelhecimento precoce quando comparada com muitas das redes estrangeiras. Uma das causas pode ser creditada à falta de normas que reflitam os anseios democráticos. Afinal desde 1988 o País tem a sua oitava Constituição Federal mas, o Poder Legislativo ainda não formulou várias das leis complementares, necessárias para regulamentar as

formas de concessão dos novos canais e o próprio formato de programação das várias emissoras.

Dessa forma, a despeito das novas exigências de uma era mais democrática, prevalecem ainda os parâmetros anteriores nessa matéria. [6] É preciso considerar que a questão não é meramente técnica, pois envolve setores de interesses antagônicos e o que tem prevalecido é a vontade dos grandes grupos que controlam as telecomunicações no país e a avidez política de seus representantes.

Paises mais adiantados lidam muito melhor com o assunto e tiram proveito das novas tecnologias de transmissão, oferecendo à população dezenas, algumas vezes até centenas de opções de canais, tanto para o lazer como para a informação. (outras informações sobre o assunto podem ser encontradas no capítulo 4)

Os meandros da nova ordem mundial implicam em uma série de fenômenos protagonizados pela midia eletrônica lá fora. Por aqui, as questões relacionadas com a modernização ainda circulam muito mais pelos corredores das empresas que produzem bens de consumo do que nas pequenas salas dos que aguardam definições legislativas para colocar suas imagens nas antenas, cabos e satélites.

No Primeiro Mundo, onde a palavra de ordem é a segmentação, nota-se a pluralização dos canais e da programação oferecida. Nos Estados Unidos, por exemplo, as três maiores redes (CBS, NBC e ABC) vêm contabilizando grandes quedas no faturamento, fato até recentemente inédito e que, em grande parte, pode ser creditado à segmentação e ao advento de novas tecnologias. Essas transformações vão ao encontro da opinião de alguns analistas da comunicação que prevêem o fim da época das midias de grande massa.

As novas tendências comumente demoram um pouco para chegar ao nosso País; somado a isso, temos uma interminável crise econômica e um quadro de leis que precisam ser revistas. Mas, os primeiros passos estão sendo dados, através do aprimoramento das produções de vídeos, da pressão de grupos organizados, da entrada das novas tecnologias e da inevitável necessidade de acompanhar o rítmo da produção e da circulação das informações em nossa época.

Cidades e até condomínios passaram a ter canais alternativos de transmissão e recepção. A TVA de São Paulo, empresa ligada ao Grupo Abril, passou a transmitir, a partir do mês de setembro de 1992, as imagens codificadas

---

6 A atual Constituição Federal, em seu Capítulo V, Artigo 221, referente à Comunicação Social, afirma que: "A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: **I** - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; **II** - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; **III** - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; **IV** - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família". A impressão que se tem é de que o capítulo acima tem boas intenções na busca das mudanças, mas é preciso a sua efetiva aplicação e, mesmo, a formulação de leis que o complemente e especifique.

de seus cinco canais. No primeiro dia dessa operação, já contava com 28 mil assinantes.[7]

A tecnologia das transmissões por cabos, antenas e satélites espalha-se pelo Brasil afora, inclusive com vários empresários do rádio agora detentores de concessões de TVs em UHF, com a maioria delas já transmitindo.

É claro que não basta apenas a proliferação do número de emissoras já que a questão é mais complexa, pois envolve aspectos políticos, econômicos e culturais. Temos, de um lado, as tradicionais redes de TV que desde o seu início produzem praticamente toda a programação. De outro, um viciado sistema de concessões de canais que não passaram pela votação do Congresso Nacional e se transformaram em meros presentes políticos do poder executivo. Temos ainda a falta de uma legislação específica que abarque as questões relativas às novas formas de transmissão, o seu formato de programação e a própria relação entre a produção independente e as emissoras, como ocorre no Primeiro Mundo.

As correções das distorções do passado poderão trazer significativas transformações na televisão brasileira, inclusive com o surgimento de transmissões educativas que não trafeguem pelo tradicional circuito das emissoras abertas.

---

7 Revista Meio & Mensagem, 28/09/92, p. 18

PRODUÇÃO INDEPENDENTE NO BRASIL

É inegável que, para termos uma programação plural, muitas das formas atuais de produção e veiculação necessitam passar por mudanças significativas e que o avanço é difícil. Por outro lado, é preciso relevar as possibilidades que as novas tendências podem trazer para a TV brasileira se essas mudanças ocorrerem. Nesse sentido, é importante ter em mente a existência de uma maneira de trabalhar com o vídeo, que começou a despontar no Brasil a partir dos anos 80 e que foi denominada de "produção independente de vídeo".

Essa forma de produção surgiu como um formato cujos recursos auxiliasse o processo de criação de alguns artistas e funcionasse como artigo alternativo, ou de resistência, frente à tradicional programação das emissoras brasileiras.

Num primeiro momento grande parte desses produtores - posteriormente denominados de videomakers - elegeram os festivais como forma de veicular seus trabalhos. No ano de 1983 surgiram dois circuitos importantes de exibição: do lado carioca o I VídeoRio e do lado paulista e I Festival Fotoptica VideoBrasil. Esse último, que ocorre até hoje, acabou se transformando em um canal de expressão para esses trabalhos e uma boa fonte de circulação de idéias, permitindo o intercâmbio de um grupo de pessoas com interesses bastante próximos.

O VideoBrasil, como ficou mais conhecido, organizou-se, revelou novos talentos e tornou-se o único evento periódico que atravessou a década dedicando-se exclusivamente ao vídeo no País. A partir de sua oitava edição o festival se internacionalizou e, como afirma o próprio catálogo, tem como um dos objetivos atuais "abrir caminho para realizadores que normalmente não têm acesso ao circuito internacional".[8]

Alguns desses trabalhos foram veiculados em grandes emissoras brasileiras ou vendidos aos canais do exterior. A grande maioria porém, especialmente os experimentais, não foram bem assimilados pelas grandes redes locais que, possivelmente, viram neles esquisitices em relação ao formato e esqualidez em relação às imagens.

Apesar dos entraves legais e da crise conjuntural, o mercado de produção de vídeos passa por uma pequena expansão. Entretanto, grande parte dos dividendos das produtoras ainda não está na participação na programação das emissoras e sim no seu espaço comercial ou no videocassete das empresas. A fatia de mercado mais explorada continua sendo a da produção de comerciais para a televisão e a de vídeos institucionais ou de treinamentos para indústrias e prestadoras de serviço.

---

8 Catálogo do 8th Fotoptica Internacional VideoBrasil. São Paulo, nov. 1990, p.5.

A maioria desses realizadores ainda está à espera da abertura da TV brasileira que deverá vir com a chegada das novas tecnologias, a diminuição dos impostos dos equipamentos, a abertura de linhas de financiamento, a segmentação do mercado e a democratização do setor.

Alguns desses fatores já começam a ocorrer, os sinais de mudança aparecem e os encontros, debates e reivindicações ganham projeção. Apesar das resistências, a produção independente ocupa cada vez mais espaços que, mesmo ainda sendo alternativos, servem como mecanismo de renovação da linguagem e criam um acervo de trabalhos que poderão ser veiculados pelos novos canais. Esses vídeos são realizados em co-produções com emissoras estrangeiras, através de leis de incentivo à cultura, para distribuição como home video, brindes culturais e até mesmo para veiculação nas próprias emissoras comerciais.

A tendência internacional de segmentação dos meios de comunicação também está chegando ao Brasil através do surgimento de programas com temática específica e da expansão das emissoras regionais. Um estudo da Mac Cann-Erickson sobre a segmentação da TV no Brasil forneceu um exemplo técnico do processo, mostrando que, até 1988, apenas 46% dos televisores brasileiros sintonizavam em UHF; hoje esse percentual já chega aos 99% .[9] Da mesma forma, o controle remoto e a entrada exclusiva para TVs a cabo eram opções só fornecidas por televisores importados e hoje são encontradas em boa parte dos aparelhos produzidos no País.

A segmentação poderá abrir espaço para os independentes não só pela necessidade de novos programas, como também pelo fato de que vários dos profissionais contratados pelos novos canais foram recrutados da produção independente.

No plano político, grupos organizados se mobilizam para pressionar o Congresso Nacional a votar as leis complementares que permitirão fazer valer a Constituição no que se refere ao Capítulo da Comunicação Social e a consequente regionalização de boa parte da programação. Exemplo disso é o trabalho do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação que trabalhou para regulamentar as TVs a cabo e as outras novas formas de transmissão, de maneira a estarem amparadas por legislação que proteja o mercado e evite os vícios do passado.

---

9 Revista Meio & Mensagem, 09/08/92,.p.5

OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao considerar as transformações que vêm ocorrendo tanto no Brasil como no exterior no setor da comunicação através da imagem, objetiva-se analisar as relações entre essas novas tendências e a produção independente de vídeo no País.

Para isso as contribuições da abordagem sistêmica estarão presentes, em análise transdisciplinar da produção independente. Trata-se de enfocar as várias etapas de um processo que se abre em procedimentos cujos equipamentos, técnicas e idéias se transformam no fato físico da produção finalizada, dentro do formato do vídeo e de suas específicas formas expressivas.

O sociólogo Walter Buckley descreve sistema como "um complexo de elementos ou componentes direta ou indiretamente relacionados em uma rede causal, de sorte que cada componente se relacione pelo menos com alguns outros, de modo mais ou menos estável, dentro de determinado período de tempo".[10]

Buckley aborda o sistema como um complexo de componentes ou elementos que têm um grau variável de sistematicidade ou enticidade. Esses componentes se organizam através de relações e intercâmbios, constituindo um todo que é maior que a soma das partes.

Neste trabalho, a produção de vídeos - realizada para a veiculação em emissoras, festivais, circuitos internos, ou como mera experiência estética - será encarada como um sistema de produção, composto de subsistemas interrelacionados, como a própria realização, administração e veiculação. Esses elementos, que têm pertinência na relação que estabelecem uns com os outros, serão analisados em suas várias etapas de forma a entender como se processam essas relações para se materializarem em produções.

O trabalho pretende analisar como os realizadores vêm desenvolvendo seus vídeos de forma a viabilizar uma idéia, tendo em mente também o que escreveu Fayga Ostrower:

> *"A capacidade de criar não se resume ao conhecimento de técnicas ou teorias ou filosofias de arte. Tampouco é uma questão de originalidade ou inventividade. É algo muito maior e abrangente. De fato, requer a entrega incondicional da pessoa ao modo de ser das matérias com que lida. Daí surge uma empatia com a matéria, um modo de compreensão e identificação intuitiva, que é um pensar filtrado pela afetividade da pessoa".*[11]

---

10 Walter Buckley, " A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas", São Paulo, Cultrix, 1967, p.68.

11 Fayga Ostrower, "Acasos e Criação Artística", Rio de Janeiro, Campus, 1990, p.232.

Na abordagem da experiência da produção independente de vídeo serão considerados os atos da criação como dependentes de idéias e do domínio das técnicas, mas ainda mais complexos por envolverem uma série de relações entre componentes e elementos que materializam uma produção, originada do suporte vídeo, encarada como um processo de transformação desse suporte em trabalhos com específicas formas expressivas.

Explorar os vários aspectos técnicos, políticos e de criação, observando como eles se relacionam na produção independente de vídeo, podendo gerar um diferente futuro no formato da televisão brasileira. As alternativas e as dificuldades encontradas, nos seus diferentes segmentos de atuação, servirão como elementos de análise. A questão do fluxo de capital das produtoras é outro componente a ser considerado, pois também tem relação com os espaços ocupados por esse sistema de produção.

As condições de produção dos vídeos premiados - nos formatos Betacam e U-Matic, nos Festivais VideoBrasil [12] -, a relação destes trabalhos, seus temas e autores e os principais eventos ocorridos durante as dez edições do festival serão resgatados pelo trabalho. O formato delimitado se deve ao fato de ser ele adotado na grande maioria das emissoras de TV e, a escolha do VideoBrasil, por se tratar do mais antigo, reconhecido e organizado evento do setor em nosso país.

Através do percurso histórico da produção independente buscar-se-á apreender de que forma esse processo de utilização dos recursos do vídeo pode fazer surgir novas abordagens, de base eletrônica, na televisão brasileira e uma diversificação na programação capaz de atender aos anseios dos diferentes espectadores, em uma sociedade mais contemporânea e democrática.

Baseado na opinião dos estudiosos que vêem o veículo televisão como congregador de possibilidades de difusão cultural, pretende-se apontar essas experiências, nos segmentos da produção independente que procuram inovar e ocupar espaços, pois é através do resgate de elementos estéticos, do tratamento de texto, da formatação das imagens e, especialmente, das condições de produção que se pode entender melhor como se relacionam, nessas produções, a tecnologia e as políticas de comunicação com a criação visual. Esses elementos encontram-se imbricados e não só permitem maior combinação de possibilidades na exploração da gramática visual, como também propiciam diferentes mecanismos de difusão dessas produções, através dos novos canais emissores e aparelhos receptores.

E é pela relação existente entre os diversos elementos que os diferentes enfoques estarão presentes, visando considerar como esse sistema de produção se decompõe em subsistemas, cujos objetivos específicos orientam para a própria operacionalização do sistema.

---

12 No Festival VideoBrasil as categorias de inscrição eram divididas em VHS e U-Matic. Mais recentemente, com a entrada das novas tecnologias, os organizadores também passaram a admitir o formato Betacam, Hi 8 e S-VHS, que competem todos na mesma categoria.

Identificar esses processos de atuação e operacionalização em seu ambiente implicará no exame das relações e interações que ai têm lugar, seja entre os elementos, seja entre eles e o todo. Embasado conceitualmente nos pressupostos da Teoria dos Sistemas, procura-se esboçar como são exploradas as combinações das possibilidades de difusão e as condições técnicas, que se materializam em uma gramática visual característica da produção independente. Também estará presente no trabalho a análise das relações e conflitos existentes entre os formatos do vídeo independente e da televisão no País, dos novos canais e da veiculação, da abertura de mercado e da legislação, e do aparato tecnológico e da criação.

Espera-se, no final do presente trabalho, poder acrescentar novos elementos de reflexão ao modo de atuação da produção independente de vídeo no País e, se possível, apontar caminhos para que esse formato de base eletrônica conquiste seus canais de veiculação.

O detalhamento da forma de atuação das novas emissoras brasileiras, o resgate da experiência estrangeira e da conquista de espaços pelos independentes pretende evidenciar momentos e caminhos, nos quais a mediação tecnológica das imagens contribua com o aprimoramento do processo cultural e não somente como um pretenso discurso de uma única verdade. Afinal, como observaram os pesquisadores Nora e Minc, "o acesso a fontes de informação sensivelmente aumentadas ocasionará mutações fundamentais e pesará sobre a estrutura social, modificando as modalidades de apropriação do saber".[13]

13 Simon Nora e Alain Minc, "A Informatização da Sociedade", Rio de Janeiro, FGV, 1980, p. 126.

CAPÍTULO 1

TELEVISÃO E PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO

1.1 - O SURGIMENTO DA TELEVISÃO

A história da televisão teve um longo percurso até chegar ao formato que conhecemos hoje. A materialização da idéia de se transmitir sons e imagens ao vivo a audiências em diferentes localidades, só se tornou possível devido aos sucessivos descobrimentos e, assim, pode-se dizer que ela teve o seu início em 1817, quando o sueco Jons Berzelius descobriu o selênio. Esse elemento produz corrente elétrica ao receber uma luz incidente, ou seja, possui a fundamental capacidade de transformar energia luminosa em corrente elétrica.[1]

A essa descoberta somaram-se invenções como a do tubo de raios catódicos e do iconoscópio que passaram por sucessivas modificações e aperfeiçoamentos, até a virada do presente século, quando se conheceram as primeiras experiências de transmissão sem fios.[2]

Em 1925 o inglês John Baiard e, em 1927, o norte americano Philo Farnwort conseguiram enviar ondas televisivas a pequenas distâncias, de uma maneira bem rudimentar. Três anos depois das experiências pioneiras de Baiard, os ingleses da BBC (British Broadcasting Corporation) realizaram a primeira transmissão pública de TV. Mas, para maior precisão histórica, as transmissões regulares só começaram em 1935 na Alemanha e, no ano seguinte, no Reino Unido.

Ao considerarmos a transmissão da BBC como um marco na história da televisão, devemos ter em mente que foram necessários mais de 60 anos para chegarmos às formas de veiculação das imagens conhecidas na atualidade, com a TV de alta definição, as transmissões digitais por satélite a existência de regiões nos EUA servidas por centenas de canais etc.

A considerável lentidão no aprimoramento desse meio de comunicação se deveu, em boa parte, à falta de incentivo nas pesquisas de desenvolvimento, que ocorreu entre as duas grandes guerras, já que todo o investimento tecnológico estava voltado para a concretização de objetivos militares.

Além disso a novidade do então exótico meio de comunicação e a falta de equipamentos adequados de produção e veiculação levaram ao descrédito de grande parte da população que tinha tomado conhecimento do invento.

Em artigo para o Estado de S.Paulo, Ethevaldo Siqueira relata que em 1938 a RCA (Radio Corporation of America) lançava os primeiros televisores para o grande público e prenunciava que a televisão iria tornar-se tão popular quanto o rádio. Para ironizar a previsão a Radio Guide, revista que tinha tiragem de três milhões de exemplares, distribuiu em um de seus números uma semente, de uma espécie de pinheiro, que leva mais de 50 anos para ficar adulta. Junto com a

---

1 Enciclopédia Barsa, Rio de Janeiro, Britannica, Volume 13, 1965, p. 192.

2 Compreendendo o Vídeo, EUA, Ampex Corp., 1985, veiculação RTC, São Paulo, junho de 1992.

semente acompanhava a seguinte mensagem: "Caro leitor, plante essa semente e avise aos seus filhos que, quando eles forem avós, seus netos verão televisão no lugar do rádio". Nos anos 50 a Radio Guide saiu de circulação e, na década seguinte, a maior tiragem de uma revista era registrada justamente pela publicação TV Guide, com 22 milhões de exemplares semanais.[3].

O prenúncio otimista da RCA, feito há mais de 50 anos, parece hoje até muito humilde frente às novas possibilidades trazidas pelo desenvolvimento tecnológico. Os especialistas prevêem que tenhamos mais de 500 milhões de aparelhos televisores espalhados pelos quatro cantos do mundo.

Na pesquisa conduzida pela sociedade francesa IP, em 20 paises europeus, pode-se notar que a força de penetração do veículo não se restringe só aos continentes subdesenvolvidos. A pesquisa mostrou que 89,7% dos europeus têm o hábito de assistir à televisão, em uma média de três horas e 27 minutos diários. Dos paises escolhidos para o estudo, o menor número de horas expostas ao vídeo se encontra na Suiça, com 2 horas e 40 minutos ao dia e os maiores telespectadores estão na Grã-Bretanha, com média de 4 horas e 13 minutos diários em frente à televisão. Na França temos o meio termo, com a média de 3 horas e 40 minutos. [4] Esses números levaram a calcular que um francês, nascido depois de 1970, vai passar 63.000 horas de sua vida como telespectador, e 55.000 horas como trabalhador.

O jornal londrino "The Independent" publicou um artigo reproduzindo declarações da empresa Tele-Communications InC., sediada em Denver, Estados Unidos, de que ela vai introduzir em breve um sistema de distribuição de 500 canais em algumas regiões do país. O autor do artigo faz a seguinte colocação: "As empresas norte-americanas de TV estão prestes a produzir uma nova tecnologia de compressão digital, que possibilitará ao humilde televisor receber nada menos do que 500 diferentes canais. Para zapear de um para outro canal, com o controle remoto, se você gastar 5 segundos em cada um, vai levar 42 minutos. Até lá, é claro, seja o que for que estivesse passando quando você começou, já teria terminado".[5]

---

3 Ethevaldo Siqueira, Caderno Cultura, O Estado de São Paulo, 30/08/86, p. 2.

4 Pesquisa publicada no semanário italiano L'Expresso. 11/01/93, p. 143.

5 David Usborne,"TV nos EUA", reproduzido em Folha de S.Paulo, 10/01/93, Caderno 3, p. 2.

1.2 - A AVENTURA DA TV BRASILEIRA

A mesma RCA Victor, autora da previsão segundo a qual a televisão seria tão popular quanto o rádio, forneceu os equipamentos para a montagem da primeira estação brasileira de televisão, a TV Tupi, Canal 3 de São Paulo. Por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, foi ao ar o primeiro programa, "TV na Taba", transmitido às 22 horas, do dia 18 de setembro de 1950.

A enciclopédia Nosso Século resgatou alguns detalhes daquele momento: "A improvisação marcou o início da TV brasileira. Na noite seguinte da inauguração da Tupi foi levado ao ar o primeiro telejornal, o "Imagens do Dia", escrito por Rui Resende, minutos antes da transmissão. Profissionais vindos do rádio, cinema, teatro e jornalismo, começaram a aprender televisão em uma permanente luta contra o tempo. As transmissões eram feitas ao vivo, pois não havia o videotape. No começo as mensagens publicitárias eram passadas por garotas propaganda que apresentavam ao vivo os produtos dos patrocinadores"[6]

Depois da iniciativa de Chateaubriand na Tupi, outros empresários passaram a montar novas emissoras, como a TV Paulista (SP), TV Tupi (RJ), TV Cultura (SP), TV RIO (RJ), TV Record (SP), TV Itacolomi (BH), TV Rádio Clube (PE), TV Piratini (PA), TV Alterosa (BH) e, já em 1960, a TV Alvorada e a TV Record (DF). Em muitas delas o esforço não evitava os deslizes da apresentação ao vivo e a falta de entrosamento entre equipe técnica e elenco. Muitos nomes que estão no vídeo até os dias de hoje já participavam da programação, tais como John Herbert, Eva Vilma, Ronald Golias e Hebe Camargo, entre outros.[7]

Como era de se esperar, o desenvolvimento da televisão brasileira foi lento nos primeiros momentos. A escassa programação, o alto custo dos aparelhos e a própria novidade do meio afugentavam os telespectadores. Os mais curiosos foram responsáveis pelo novo comportamento: o surgimento do televisinho, um público estimado em 20 ou 30 pessoas por aparelho, que unia o quarteirão em torno da telinha.

Naquele momento o patrocinador, exclusivo, emprestava seu nome a programas como Divertimentos Ducal, Grande Gincana Kibon, Mappin Movietone, Repórter Esso e, posteriormente, o até hoje veiculado Jornal Nacional, durante vários anos patrocinado pelo banco do mesmo nome.

---

6 Coleção Nosso Século, São Paulo, Nova Cultural, 1985, Volume 7, p. 79.

7 Informações extraídas do documentário "TV Ano 30", arquivo RTC e Fundação Padre Anchieta.

1.3 - A TELEVISÃO DECOLA NO BRASIL

No final de 1950 a empresa AEG Telefunken lançava no Brasil o primeiro televisor, ainda em preto e branco. Com a fabricação do aparelho no País os preços tiveram significativa queda, permitindo que um grande público passasse a adquiri-lo.

Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da televisão brasileira foi o advento do VT (videotape), que permitiu a gravação e a reprodução de programas em fitas.[8] O primeiro gravador e reprodutor de vídeo foi lançado nos Estados Unidos pela Ampex, na década de 50. Mais de dez anos depois eles chegaram ao nosso País, permitindo o armazenamento, edição e distribuição dos programas e afastando o temor dos erros nas transmissões ao vivo.

Em sua tese de mestrado, Luis Potsch de Carvalho, aborda a contribuição do videotape que "vai viabilizar o surgimento das telenovelas diárias - até então, além de escassas, limitadas a dois capítulos semanais - que em pouco tempo ocupariam um papel fundamental na televisão brasileira, possibilitando a implantação de uma estratégia de programação horizontal - divisão em faixas e horários, repetidos nos diversos dias da semana, com o intuito de criar o hábito - no lugar da então adotada programação vertical - espécie de TV à la carte, com programas distintos a cada dia". [9]

Nos mesmos anos 60 começam as novelas com grandes sucessos de audiência, como "O Direito de Nascer", na Tupi e alguns anos depois, "Beto Rockfeller", na mesma emissora. Essa última chegou a renovar o gênero ao adotar o ambiente urbano e uma direção que "imprimiu uma interpretação descontraída, radicalmente coloquial e a novela explodiu. Não apenas no gosto do público, mas também no padrão bastante teatral do gênero, abrindo uma nova fase de sucesso ainda mais avassalador do que nos primeiros anos".[10]

Um dos elementos responsáveis pelo desenvolvimento qualitativo e quantitativo dos programas foi a introdução do videotape nas produções. Por outro lado, a diminuição do custo de produção dos aparelhos televisores, permitiu que um maior público tivesse acesso a eles. Com isso disseminou-se o hábito de acompanhar a programação, ampliou-se a audiência e a porcentagem das verbas publicitárias que passaram a ser cada vez mais canalizadas para a TV.

Nessa mesma década de decolagem da televisão no País, a sociedade brasileira foi vitimada pela introdução do regime militar, que trouxe consigo a censura e muitas relações de servidão à nova ordem estabelecida. Com isso, foram

---

8 Edward Staheff et al., "O Programa de Televisão", São Paulo, EDUSP, 1977, p. 199.

9 Luis Potsch de Carvalho, "Estratégia Empresarial e Estrutura Organizacional nas Emissoras de TV Brasileiras", dissertação de mestrado, FGV, São Paulo, 1983, p. 196.

10 Gabriel Priolli, "A Tela Pequena no Brasil Grande", in Televisão & Vídeo, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985, p. 30.

impostos limites ao aprimoramento da televisão, no sentido de refletir os anseios dos telespectadores. Devemos considerar também que "...as facilidades dadas ao capital estrangeiro, a partir do golpe de 64 facilitaram a importação massiça de programas dos Estados Unidos, comprados a baixo custo, já que seu preço era diluído em nível mundial. É então no tripé novelas/enlatados/shows de auditório que a televisão brasileira vai cruzar a década".[11]

Um outro fato que marcou os anos 60 na história da TV brasileira foi o início das transmissões da Rede Globo, em 1965. Através de acordos operacionais e de um repasse de verbas de mais de cinco milhões de dólares do grupo norte-americano Time-Life - muito questionado na época -, a Globo já começou com um crescimento bastante acelerado.

No mesmo ano em que a TV Globo iniciava suas operações, o Governo brasileiro se associava ao INTELSAT- Consórcio Internacional de Comunicação por Satélite. Mas o grande salto tecnológico veio em 1968, com o lançamento da geração INTELSAT III, que iria transmitir importantes eventos mundiais, como a guerra do Vietnã., os lançamentos do Projeto Apolo com o homem na Lua e a Copa Mundial de Futebol do México. Uma outra coincidência histórica, se assim podemos denominá-la, ocorreu precisamente no dia 1 de setembro de 1969, quando foi ao ar o primeiro "Jornal Nacional" da Rede Globo e assumiu o Governo uma junta militar.

Na mesma noite o locutor Cid Moreira encerrou o telejornal com o seguinte texto: "Ä escalada nacional de notícias da Rede Globo levou a vocês, hoje, imagens diretas de Porto Alegre, São Paulo e Curitiba. E tão logo a Embratel inaugure o circuito de Brasília, a capital do País, e Belo Horizonte começarão a integrar, ao vivo, este serviço de notícias do primeiro jornal, realmente nacional, da tevê brasileira. É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite". [12]

---

11 G. Priolli, op. cit, pp. 27.

12 15 Anos de História, Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1984, p. 27.

1.4 - A REDE GLOBO CONQUISTA A LIDERANÇA

A experiência acumulada desde a implantação da TV no País, a solidificação do hábito de milhões de pessoas sintonizarem diariamente os aparelhos, o aprimoramento tecnológico, a larga utilização do videotape e o auxílio da Embratel na interligação das capitais, propiciaram importantes conquistas para as emissoras. Essas conquistas foram ainda mais bem aproveitadas pela Rede Globo que, desde o seu início, havia planejado um projeto similar ao das grandes redes norte-americanas. Com isso a emissora carioca foi ampliando o seu alcance, melhorando tecnicamente as transmissões, organizando uma programação voltada para todo o País e conquistando as mais volumosas verbas dos anunciantes.

Nos anos 70 o público brasileiro iria conhecer mais um avanço, com a televisão deixando de ser exclusivamente em preto e branco. Conforme descrito no livro "15 Anos de História" foi no início de 1972, na Festa da Uva, em Caxias do Sul, que o telespectador pôde ver as imagens do então presidente, o general Emílio Garrastazu Médici, misturadas aos cachos de frutas e tonéis de vinho, na primeira transmissão a cores, via Embratel, para todo o País.

Esse período da história da televisão brasileira foi marcado pelo adesismo da maior parte das emissoras que, para garantir a concessão, engordar o capital e se ver livre da censura, serviram como instrumento de apoio e de propaganda ao regime militar. Em programas como "Flávio Cavalcanti", na TV Tupi e "Amaral Neto", na TV Globo, a apologia aos militares e o ufanismo nacionalista ficavam ainda mais evidentes.

Justamente nesse período o Brasil vivia o seu "milagre econômico" , com a entrada de grande volume de capital estrangeiro e o aumento do endividamento nacional. A política de desenvolvimento acelerado trazia momentos de euforia, em uma economia que batia recordes de crescimento. O País passava a conhecer a proliferação dos lançamentos imobiliários, dos novos produtos com pronúncia americana, dos supermercados e dos shopping centers. Um quadro econômico excelente, vindo ao encontro das estratégias das emissoras que tinham os seus espaços publicitários tomados por anuciantes dos mais variados segmentos de produtos e serviços.

A enciclopédia Nosso Século afirma que nesse momento as notícias do "Jornal Nacional" e o humor de "Os Trapalhões" passaram a dividir a liderança da audiência em relação às demais emissoras concorrentes da Globo.[13] Em 1970 e no ano seguinte ela exibiu "Irmãos Coragem", novela de Janete Clair, representativa do período no qual a emissora tomou a liderança da audiência em quase todos os horários da programação. Como uma das consequências do grande volume de

---

13 op. cit. Volume 10, pp. 116.

verbas dos anúncios, iniciou-se o processo que levaria a Rede Globo a figurar entre as maiores produtoras de programas para a televisão do mundo e a única a competir no mercado internacional com as TVs norte-americanas, exportando suas novelas para vários países.

Ao mesmo tempo em que as distintas classes sociais brasileiras se divertiam com a "fábrica de sonhos", exibida diariamente nas telenovelas - que já adotavam produções de elevada sofisticação, com um elenco de atores de renome -, os autores nacionais passaram a ter a posibilidade de desenvolver um trabalho próprio, em substituição aos enlatados de fora. Entre eles, por exemplo, Dias Gomes, que enfocou temas sociais em novelas como "O Bem Amado", "O Espigão" e "Sinal de Alerta".

Em 1979 surgiram os seriados nacionais, produzidos semanalmente, como "Malu Mulher", "Carga Pesada", e "Plantão de Polícia". O jornalista Gabriel Priolli escreveu sobre o período : "Na época, o grande impacto foi o seriado "Malu Mulher", com Regina Duarte, no qual a condição de mulher urbana, de classe média e independente, foi tematizada à luz das questões mais polêmicas: homossexualismo, machismo, preconceito racial, discriminação profissional etc". Assim, as séries brasileiras foram "recuperando lentamente a independência, para ganharem, enfim, a credibilidade que o público negou ao longo dos anos da década". [14]

Apesar de a televisão ter dado oportunidade para que alguns autores nacionais desenvolvessem seu trabalho e de ter lançado certos programas que contribuiram com a modernização da sociedade, o que prevaleceu nos anos 70 foi uma programação atrelada aos interesses do regime militar, vendendo a idéia de um País imaginário, onde reinava a paz política e a igualdade social.

Em estudos sobre o tema podemos encontrar a idéia de que o veículo esteve longe de refletir os anseios da população. Para Gabriel Cohn ".. a TV procura uma imagem de agente dinâmico do processo cultural mas, no essencial, continua sendo uma grande caixa de ressonância de processos e tendências de cada momento, ao aderir a eles, ao reforçá-los enquanto pode ou lhe convém e ao acompanhar suas mudanças...Ela não desencadeia nada, só acompanha, mas rapidamente ". [15]

As críticas também se estendem ao formato com que a televisão brasileira trabalhou as questões cotidianas com elementos que banalizam e dramatizam as relações entre os personagens. Para Muniz Sodré, "o fluxo televisivo pretende representar (na verdade, simula) fluxos sociais portadores de decisões centrais (políticas e econômicas), de injunções de coordenação ou de mobilização social. Ele constitui o movimento objetivo aparente de realidade (distinto, por exemplo, do movimento objetivo real, buscado pela arte ou pela interpretação filosófico-científica da realidade) e produz efeitos de organização e gestão da sociedade.

---

14 G. Priolli, op. cit. pp. 40.

15 Gabriel Cohn, "Uma Grande Caixa de Ressonância", in Folhetim "Os Anos 70", 18/11/79, p. 2.

Trata-se de uma forma tecnocultural (um dispositivo de controle social imbricado na cultura como produto), acionada principalmente pela publicidade".[16]

Independente desses formatos da indústria cultural serem adotados pela maior parcela das emissoras, as críticas sempre se concentraram na Rede Globo. Sua hegemônica presença no mercado e o crescimento galgado às margens do poder fizeram dela o alvo natural da grande maioria dos estudos e debates. Analistas encontram como justificativas sua forma de trabalhar as mensagens, servindo de agente da banalização cultural, da alienação, da violência social e de muitos outros problemas brasileiros.

Não se trata de assumir o papel de defesa nem de acusação, pois é inegável a necessidade de se rever a política de concessões de canais, a distribuição das verbas governamentais nessa midia e o próprio formato da programação. Ao mesmo tempo em que essas questões devem ser equacionadas, é importante não ignorar as possibilidades da televisão como agente modernizador da sociedade, consequência das potencialidades do vídeo e da sua enorme abrangência.

Segundo dados disponíveis no Brasil somos hoje o sexto País do mundo em número de aparelhos de TV, atrás apenas da China, EUA, Japão, ex URSS e Grã-Bretanha.[17] Um outro estudo nos aponta com 28 milhões de televisores, sendo então, o quarto colocado no ranking mundial, suplantado a China e a ex URSS.[18] O Projeto Intermeios, da revista Meio & Mensagem, realizou pesquisa relacionando o faturamento bruto de cada midia no Brasil e constatou que a TV apresentou, em plena crise econômica do Governo Collor, um crescimento de 15,2%, de janeiro a julho de 1992, em relação ao mesmo período do ano anterior. Com isso a televisão passou a responder por 58,4% do bolo publicitário, estimado em US$ 2,5 bilhões.[19]

Uma pesquisa do Data Folha mostrou que três em cada quatro paulistanos acompanhavam alguma novela naquele momento e que um total de 60% dos entrevistados concordavam que a teledramaturgia passa por uma crise.[20] Como a audiência é medida por números que estão diretamente relacionados aos valores do espaço publicitário, é possível supor que o dia em que o atual formato televisivo perder a sedução, as emissoras comerciais terão que mudar esse formato e isso depende, em muito, do telespectador.

A própria Rede Globo começou a tomar algumas medidas para assegurar a sua hegemonia, frente às várias mudanças que vêm ocorrendo no Brasil. Uma das atitudes foi a recomendação feita pelo superintendente, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, para que os vários diretores da emissora lessem o livro "Three Blind

---

16 Muniz Sodré, "Album de Família" in Rede Imaginária, São Paulo, Cia das Letras, 1991, p. 223.

17 Revista Meio & Mensagem, reprodução do Painel Televisão, São Paulo, 24/09/90, p. 29.

18 Amelia Simpson, "Xuxa - The Mega Marketing of Gender, Race and Modernity", EUA, Temple University Press, 1993, p. 60.

19 idem.ibidem, 12/10/92, p. 6.

20 Folha de S. Paulo, 15/04/91, Caderno 5, p. 1.

Mice - How the Networks Lost Their Way". Na obra, o jornalista Ken Auletta, aborda como as três maiores redes de televisão dos Estados Unidos "perderam o caminho de casa", ou seja, como perderam vários pontos de audiência e milhares de dólares do espaço publicitário. Conclui-se que a Rede Globo ainda mantém, na maioria dos programas, uma folgada liderança, mas sabe que os fatos podem mudar a exemplo do que ocorreu com a CBS, NBC e ABC, as três gigantes da televisão americana.[21]

Um dos raros exemplos de mudança no hábito do público em sintonizar a Rede Globo ocorreu em 1991, quando a imprensa escrita passou a abordar a perda de pontos do IBOPE para o SBT. O motivo da oscilação no gráfico da audiência foi a novela "Carrosel", um enlatado responsável pela criação do neologismo "mexicanização" como sinônimo da extrema banalização da teledramaturgia.

Em um de seus artigos, Jorge Caldeira faz o seguinte comentário: "Há mal estar no ar quando se pensa em Carrosel. A novela é a infância levada às últimas consequências: chavões rombudos, enquadramentos toscos.e o bem separado do mal por abismos intransponíveis; boas intenções salvando os maus gestos. Só não se sabe como a combinação transformou-se no que transformou".[22]

Por outro lado, se temos na Rede Globo um rigor técnico e uma qualidade de imagem muito maior, temos também a abordagem de temas no mínimo inusitados. Basta recordar as últimas novelas para lembrarmos que houve a ressurreição do morto, como o fotógrafo Jorge Tadeu (Fábio Jr.) em "Pedra sobre Pedra"; a paixão de mãe e filho, como Jocasta (Vera Fischer) e Édipo (Felipe Camargo) em "Mandala"; prostituição masculina com vários personagens em "De Corpo e Alma", ou ainda mais recentemente, o hermafroditismo com Buba (Maria Mendonça) em "Renascer".

Se para uma parcela dos telespectadores - responsáveis pelos altos índices de audiência - a programação das TVs brasileiras é boa da forma que está então, para outro bom número de indivíduos, só resta desligar o aparelho e buscar outras opções de cultura ou de lazer. Para os descontentes essas opções não são de tão simples substituição já que, cada vez mais, a miséria se espalha em nossa sociedade, distanciando a cultura e o lazer da grande massa da população.

Quando tivermos a oportunidade de ver no governo uma equipe empenhada em diminuir as diferenças e combater a miséria, a fome e a calamidade educacional, muito provavelmente a televisão também passará por significativas transformações. Não se trata de defender a idéia de que o veículo não precisa ser repensado, nem de acreditar que só as mudanças econômicas irão transformar a situação atual. Sabemos que a educação é um elemento imprescindível para uma organização diferente da sociedade e, além disso, que a

---

21 Ken Aurella, "Three Blind Mice - How the TV Networks Lost Their Way", EUA, Vintage Books, 1993.

22 Artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, 30/06/91, Caderno 6, p. 4.

educação básica pelo vídeo quando bem realizada tem se mostrado, em muitos momentos, mais eficiente que o giz e a saliva.

Se a população não se mobilizar e se as lideranças intelectuais permanecerem inertes, as possíveis transformações tanto da televisão como da própria sociedade poderão demandar muitas gerações até ocorrerem. Também devemos considerar que a TV pode ter uma função pedagógica, lembrando que "a educação formal estrita não é tarefa essencial dos meios de comunicação de massa, exceto nos casos em que foram programados especialmente para tal objetivo"[23] No entanto, a educação permanente, que é característica essencial das sociedades modernas, não pode dispensar nenhum dos meios massivos de comunicação, especialmente da televisão.

Com as transformações sociais e as novas tendências, que apontam para uma televisão diferenciada, caminhando a passos lentos, continuaremos vendo os velhos formatos na programação da TV brasileira. Enquanto isso as emissoras extrangeiras quase sempre veiculam, dentro das inúmeras opções, as alarmantes notícias da crise social e da concentração do poder em nosso País. Um dos exemplos disso ocorreu em 1993, no Channel 4 de Londres, que colocou no ar o documentário "Brazil: Beyond Citizen Kane", comparando o proprietário do Sistema Globo de Comunicações, Roberto Marinho, com o personagem Cidadão Kane, filme homônimo de Orson Welles, sobre um czar da imprensa americana.

O jornalista Sérgio Augusto escreveu sobre as abordagens do documentário: "O desmesurado poder da Globo e a forma espúria com que aqui se concedem os canais de rádio e televisão não são apenas vergonhosos. Se apenas 1% da população brasileira é dona da metade do território nacional, nada há de espantoso no fato de uma rede de televisão monopolizar um mercado de dimensões continentais É fazendo ou incentivando relações desse tipo que "Brazil: Beyond Citizen Kane" aprofunda uma discussão que entre nós, infelizmente, sempre ficou restrita ao gueto da palavra impressa".[24]

---

23 Nelly de Camargo, "Políticas de Comunicação: Tecnologia e as Perplexidades do Desenvolvimento, in Comunicação de Massa: O Impasse Brasileiro, Rio de Janeiro, Forense, 1978, p. 39.

24 Transcrito do jornal Folha de S. Paulo, 08/05/93, Caderno 4, p. 1.

1.5 - NOVOS FATOS NA TV BRASILEIRA

É fora das emissoras comerciais que encontramos exemplos de programação criativa, que contribui para trazer a informação e recuperar o atraso cultural, conquistando bons índices de audiência. A TV Cultura de São Paulo, manteve um confortável terceiro lugar na audiência da capital, na frente das TVs Record, Manchete, Bandeirantes e OM. Em pleno início do horário nobre a emissora pública conseguiu, com os programas "Mundo da Lua", "Ra-Tim-Bum" e "Glub Glub", conquistar o público infantil e marcar uma média de 5,5 pontos no IBOPE, bem mais que o dobro da quarta colocada, a TV Record. [25]

O produtor independente e diretor do programa "Ra-Tim-Bum", Fernando Meirelles, acrescentou dados significativos: "Como o programa é destinado a um segmento muito pequeno da população, crianças de três aos seis anos, a audiência que temos obtido, seis pontos somando-se os três horários em que é veiculado, é surpreendente. Para efeito de comparação: "Xou da Xuxa", para crianças de três a dez anos, numa emissora líder de audiência, com um trabalho de marketing elaboradíssimo, obteve uma média de 9 pontos essa semana".[26]

O que se nota, através de exemplos como esse, é que aumenta a demanda por produções diferenciadas, com um significativo público telespectador que sintoniza esses canais. A tais sinais de mudanças se soma o processo de segmentação que começa a ocorrer na televisão brasileira, as novas tecnologias das transmissões por cabos e satélites e o início da operação de dezenas de emissoras locais, em UHF, que abrem possibilidades para o surgimento de diferentes formatos na programação. Ademais, é de se esperar que os legisladores resolvam de maneira mais justa as questões cruciais que poderão resultar na democratização das concessões e na regionalização das transmissões. Essas questões deverão vir à tona em breve, ao entrarem na pauta dos trabalhos do Congresso Nacional, através da revisão constitucional, da regulamentação das novas tecnologias e da formulação de leis complementares, que vão reger as comunicações do País. *

Muitas produções brasileiras são veiculadas em dezenas de paises, inclusive alguns trabalhos de produção independente, atestando a qualidade e o ineditismo desses vídeos. Em relação às grandes redes, diversas novelas de produção nacional estão sendo acompanhadas pelas mais variadas populações, nos diferentes continentes; até mesmo o formato do programa "Você Decide", da

---

25 Pesquisa realizada pelo Datalbope, entre os dias 21 e 25 de setembro de 1992, publicada na revista Veja, 07/10/92, p. 106.

26 Fernando Meirelles, "A Infância Consumida", in Rede Imaginária, São Paulo, Cia das Letras, 1991, p. 267.

* Maiores informações sobre essa questão podem ser obtidas no capítulo 3.

Rede Globo, chegou a ser vendido para mais de 10 paises, entre eles a Alemanha, Espanha e Suécia.

Apesar do reconhecimento no exterior, internamente a nossa televisão ainda vive realidade bem diferente dos paises mais adiantados, onde grande parte da programação é terceirizada, ficando a cargo das produtoras independentes. Nessas nações a legislação, bem mais moderna e democrática, é cumprida, trazendo muito mais opções na programação.

Ao abarcar o percurso da televisão brasileira e considerar os atuais posicionamentos sobre o seu papel, é necessário acrescentar ao debate as questões relacionadas com as novas tecnologias. Trata-se de um acontecimento dos anos mais recentes e que multiplicará o número de emissoras, de forma a atender aos diferentes segmentos do público, se a distribuição desses canais ocorrer de uma forma mais transparente e democrática.

Em um País acostumado a decisões muitas vezes questionáveis do Poder Executivo e Legislativo, pensar em um futuro diferente para a nossa televisão é, certamente, um exercício de conjetura, no qual há mais dúvidas que certezas e em que as hipóteses são baseadas nas tendências. Assim, a chegada de novas tecnologias e a segmentação observada internacionalmente, levam muitos analistas e profissionais do setor a acreditar em uma nova demanda por produções que atendam a essas diferentes transmissões.

A questão deve envolver a mobilização de vários setores da sociedade e, especialmente, os próprios produtores independentes. "O grande desafio portanto, é fazer da presente multiplicidade de canais um elemento que forneça a democratização dos meios. Claro que mais canais de distribuição não garantem a pluralidade, mas são condição primordial para isso, já que a intervenção nas redes existentes é difícil, tanto pelo seu tamanho, peso político e econômico quanto por sua capacidade de lobby".[27]

Junto às novas tendências deve-se considerar também os produtores independentes que, em grande parte, ainda carecem de um circuito mais amplo para a veiculação das produções, mas que vêm conquistando espaços mesmo dentro das emissoras comerciais e, assim, deverão participar ativamente na renovação das emissoras de televisão brasileiras.

---

27 Luiz Fernando Santoro e Regina Festa, "A Terceira Idade da TV: O Local e o Internacional", in Rede Imaginária, op. cit. pp. 189.

1.6 - AS PRIMEIRAS IMAGENS DOS INDEPENDENTES

A televisão precedeu o vídeotape e até hoje ela pode prescindir desse invento na produção de seus programas, pois a película cinematográfica ainda é utilizada em alguns dos trabalhos. Mesmo nesses casos veículo de exibição e formato de produção se confundem na denominação usual dos termos, pois para muitos televisão, filme e vídeo podem ter a mesma acepção quando são veiculados através da imagem eletrônica.

Como o filme é cada vez menos utilizado - seja devido ao custo bem mais elevado ou à melhoria da qualidade dos equipamentos -, a diferenciação que se faz necessária, quando pensamos em vídeo e televisão, está nos aspectos históricos e de concepção das realizações nas duas formas de produção. Afinal, o desenvolvimento tecnológico também está intimamente relacionado à produção de vídeos que só se tornou possível a partir dos anos 50, com o aparecimento das primeiras câmeras e gravadores para registro de imagens em fitas magnéticas. Porém, foi só a partir dos anos 70 que surgiu o formato U-Matic, com 3/4 de polegada, dando grande impulso às produções. O videotape, ao mesmo tempo em que contribuiu para o desenvolvimento das emissoras comerciais, propiciou o suporte necessário para o surgimento da produção independente.

Com a rápida difusão do uso desse formato a palavra vídeo passou a ser utilizada para designar quaisquer imagens e sons transmitidos ao vivo ou gravados através do videotape, englobando desde os sistemas de vigilância, passando pela televisão, até os registros do interior do corpo humano.

A acepção adotada neste trabalho é a da produção independente de vídeo como um sistema de registrar e manipular sons e imagens, cuja realização apresenta elementos diferenciais em relação à produção broadcasting de ampla difusão.

A produção independente de vídeo surgiu através de trabalhos não voltados à veiculação nas emissoras comerciais e, portanto, com possibilidades de concepção livre do formato estandardizado, para um público supostamente homogeneizado na grade de programação das grandes audiências. O termo independente, para designar a produção de vídeos, foi empregado pelos norte-americanos, quando os videotapes também passaram a ser utilizados por grupos que buscavam a experimentação das possibilidades da linguagem eletrônica. Ao mesmo tempo em que esses produtores procuravam formas alternativas de veiculação das criações, buscavam a própria contestação das TVs em seu formato comercial.

Das primeiras experiências com o novo suporte surgiu o que se denominou de videoarte, com trabalhos de Nan June Paik, Bruce Nauman, Vito Acconci, Wolf Wostel e Jonan Jonas, entre outros. Às primeiras experimentações videográficas esses pioneiros somaram as instalações e performances,

manipulando possibilidades estéticas em circuitos fechados de galerias, centros culturais e espaços alternativos.

Esses artistas procuraram explorar a tridimensionalidade dos objetos e as possibilidades técnicas do vídeo, através da videoescultura e da videoinstalação. Com a mesclagem de diferentes materiais aos monitores de vídeo, desenvolviam uma linguagem que chegava a se aproximar da arquitetura e da escultura, acrescentando ao movimento das imagens a noção de mobilidade do espaço físico da obra e criando uma outra forma de lidar com o tempo e o espaço das imagens, em diferentes setores das artes.

O documentário "A Arte do Video" resume o panorama das produções: "O vídeo nasce como um meio de criação no cenário das vanguardas artísticas dos anos 60. A pintura, a música, a literatura, o teatro, a escultura, a dança, o cinema e, principalmente, a televisão, são as referências dos autores que utilizavam a imagem eletrônica como suporte criativo. A videoarte ficou, desde o começo, no cruzamento entre as artes e os meios de comunicação. Assim como todas as vanguardas do Século, o vídeo também adotou a inovação formal de linguagem como mancira de contribuir com o progresso da cultura"[28]

Embora algumas das produções utilizassem recursos "caseiros", o acesso natural às tecnologias de ponta contribuiu para que esses habitantes do Primeiro Mundo desenvolvessem toda uma produção voltada à experimentação, com aparatos que permitiam manipular os controles do vídeo, propiciando formatos inusitados. Para alguns, tratava-se de uma nova e importante forma de expressão artística que, ao contrário do imediatismo da televisão tradicional, trazia ao vídeo a arte da contemplação. Para outros, especialmente os engenheiros e diretores das emissoras, tais trabalhos traziam justamente os elementos de realização que eles procuravam eliminar, em nome do que concebiam como uma boa produção: os vídeos apresentavam formas narrativas estranhas, com bruscas rupturas na continuidade e na linearidade quando comparados à tradicional narrativa televisual.

A tendência geral que a videoarte perseguiu na América do Norte e na Europa, nas duas décadas de existência, foi a de "distorcer até o limite da desintegração a velha imagem do sistema figurativo". [29]

A relação entre seus produtores e os representantes das emissoras ia da atração ao repúdio para ambas as partes. Com o passar dos anos as divergências sucumbiram em função das pressões para uma programação diferenciada, do surgimento de legislação mais moderna balizando as exibições de produção interna e, novamente, do desenvolvimento tecnológico que propiciou o surgimento de novas emissoras.

---

28 José Ramon Perez Orrnia (dir.). "A Arte do Vídeo", Madrid, TV Espanhola, veiculação através da RTC, São Paulo, marcó de 1993, Segmento 1.

29 Arlindo Machado, "Notas sobre uma Televisão", in Televisão & Vídeo, op. cit. p. 57.

A segmentação do mercado ensejou a criação de fundos de patrocínio às produções e até o convite formal para que os videoartistas desenvolvessem novas experiências na midia tradicional, conjunto de fatores que permitiu significativo aumento do número de trabalhos e abertura de maior espaço para seus realizadores. Mesmo com o estreitamento das relações e a relativa abertura de mercado essa forma de produção não perdeu o seu cunho independente, continuando a ser concebida e produzida à margem do sistema comercial de TV, mantendo nítidas diferenças entre os dois tipos de realização.

Nos anos 70, os trabalhos que até então eram exibidos unicamente em galerias e espaços alternativos, também passaram a ser veiculados a um maior público, através de várias novas emissoras. Um outro aspecto dessa fase foi o aumento do número de realizações não exclusivamente classificadas como videoarte, com a produção independente partindo para outros gêneros como a ficção, o documentário e a mesclagem das duas formas de expressão videográfica.

A disseminação do uso de transmissões por cabos e por satélites, o amparo da legislação e a existência de um público telespectador que reivindicava programações diferenciadas, permitiu um verdadeiro "boom" nas produções independentes, que passaram a apresentar mais constantemente suas formas de aproveitamento das ricas possibilidades da linguagem do vídeo.

Aumentava-se a oferta e a demanda por produções independentes, surgindo um grande mercado, nas centenas de canais existentes. As produções dos realizadores não dependiam exclusivamente da boa vontade das emissoras ou do auto-patrocínio, pois passaram a contar com outras fontes de recursos para a viabilização dos trabalhos.

O antagonismo dos primeiros momentos entre os independentes e as emissoras foi substituído pela convivência pacífica, na qual a pluralização da programação oferecida trouxe ao vídeo uma nova experiência, com a possibilidade de que o relato dos fatos não mais se restringissem a uma história única, mostradas por editores que faziam prevalecer os interesses do detentor da concessão.

Mas, essa é uma realidade proveniente de um fato cultural e político já solidamente arraigado em alguns paises do Primeiro Mundo. No Brasil as questões que envolvem a produção independente de vídeo e a televisão permanecem com encaminhamento lento e ainda dependentes de uma série de fatores para seu desenvolvimento.

1.7 - OS PIONEIROS NO BRASIL

A produção independente de vídeo no Brasil também teve seus primórdios na videoarte, gerada fora das empresas comerciais, com perspectivas de experimentação e compromisso com aspectos culturais. Essa busca de novos caminhos de expressão ficou restrita, num primeiro momento, aos realizadores do eixo Rio/São Paulo, em sua maioria ligados às artes plásticas e a grupos universitários.

A diferença mais significativa em relação aos precursores europeus e norte-americanos é o envolvimento de pequenos grupos e a carência de recursos técnicos e financeiros para a viabilização das produções. Os primeiros trabalhos foram realizados no início dos anos 70, quando o desenvolvimento tecnológico já oferecia a versatilidade dos formatos U-Matic e VHS, mas cujo alto custo restringia o acesso às emissoras de TV ou aos turistas (no caso do VHS) com alto poder aquisitivo. Somava-se a essas dificuldades o fato de não existir sequer um local para a exibição das produções, que eram auto-patrocinadas e realizadas em equipamentos que deixavam muito a desejar.

Entre os pioneiros a trabalhar experimentalmente com vídeo no País temos, do lado paulista, algumas produções de José Roberto Aguillar, Roberto Sandoval, Artur Matuck, Júlio Plaza, Otávio Donasci e Walter Zanini, entre outros. As dificuldades encontradas por aqui ajudam a entender porque "a linha majoritária da videoarte no exterior - a sintetização de imagens informais ou abstratas - tornou-se minoritária no Brasil. A razão é evidente: a criação fora dos padrões figurativos exige o concurso de sintetizadores de vídeo, colorizadores, processadores digitais, mesas de efeitos e uma parafernália eletrônica que nunca se viu por aqui, a não ser nos estúdios fechados das grandes redes de televisão".[30]

O mesmo autor ressalta que não foram só as condições políticas, econômicas e de produção que colocaram um entrave na proliferação dos trabalhos no gênero, pois "os artistas tiveram também a sua dose de responsabilidade: eles próprios escondiam seus tapes como uma jóia preciosa demais para submeter à profanação pública ....A falta de um público com que se comunicar permitiu proliferar o discurso esotérico, de decifração restrita a uma reduzida casta de iniciados"[31]

Só na década de 80 o movimento entrou em sua fase de transição, passando a contar com maior número de realizadores e apresentando trabalhos na linha do documentário e da ficção. Com o relativo barateamento dos equipamentos, chegaram ao País câmeras com gravadores acoplados (Camcorders VHS), com manejo muito mais simplificado quando comparadas às gerações anteriores. O aparelho de videocassete passou a ser um bem quase que obrigatório, tanto para

---

30 Arlindo Machado, op. cit. pp. 64.

31 idem, ibidem, p. 66.

os apreciadores do vídeo e do cinema, como para aqueles que nele vêem sinônimo de status, mesmo que sua serventia se restrinja a um relógio digital na sala de TV.

A melhor assimilação das várias possibilidades da linguagem videográfica e do uso dos aparelhos propiciou o surgimento das primeiras produtoras independentes estruturadas e dos primeiros festivais e mostras de vídeos. Com isso, os realizadores passaram a contar não só com um "canal" para a exibição dos trabalhos como também começaram a colocar em discussão o formato tradicional da programação e as formas arcaicas de concessão das emissoras no País.

Em 1983 foi lançado o I Festival Fotoptica VideoBrasil que, até hoje, continua sendo um privilegiado local de veiculação das produções, de circulação das idéias e de debates sobre as perspectivas para o vídeo independente.

Nesse novo ambiente criou-se uma nítida tendência para a produção de documentários que congregavam abordagens diferenciadoras em relação ao mesmo gênero realizado pelas tradicionais emissoras. Arlindo Machado escreveu que "Nos seus trabalhos mais consequentes, a nova geração busca quebrar a relação de autoridade que existe entre o documentarista e o seu objeto de pesquisa, evitando sobrepor às imagens desse último um pretenso discurso de verdade e criando dispositivos para que o enfocado possa responder ele próprio, com autonomia, às indagações do primeiro".[32]

Os produtores elegeram os festivais como palco de seus trabalhos, procurando ampliar a audiência e obter alguma premiação que, mesmo simbólica, pudesse resultar em algumas linhas na imprensa e contribuir para futuros patrocínios. Mas, a constatação de que esse processo seria mais lento que o esperado motivou muitos realizadores a tentarem, junto às emissoras de televisão, cobrir pelo menos os custos de produção e passar pela nova experiência de ter um trabalho assistido por um grupo maior do que aquele com que se podia contar nos circuitos internos, até então a única forma de veiculação das produções.

As dificuldades inerentes de um País que se encontrava em crise econômica há pelo menos duas décadas refletiram-se na produção independente. Assim, o caminho trilhado pelos realizadores brasileiros acabou sendo bem mais árduo que o dos europeus e norte-americanos, pelo raro patrocínio às produções. Nossas TVs estavam unicamente estruturadas em redes nacionais, sem espaço para novidades e habituadas a produzir toda a programação que era levada ao ar. Situação que continua com poucas alterações até os dias de hoje.

A veiculação nas emissoras tradicionais, no entanto, era o caminho inevitável para os produtores, nem tanto por uma questão de sobrevivência, mas de propósito, daqueles que almejavam transformações na mesmice dos programas e um futuro mais moderno na denominada era das imagens.

---

32 idem, ibidem, p. 67.

Uma das primeiras experiências dos independentes em emissoras comerciais ocorreu quando Goulart de Andrade teve conhecimento que a produtora Olhar Eletrônico, de São Paulo, havia conquistado os dois primeiros prêmios do I Festival Fotoptica VideoBrasil. Dessa informação veio o convite para que a produtora ocupasse o horário de um programa semanal na TV Gazeta e, posteriormente, na mesma emissora , "23 Horas", que adotava o estilo "vem comigo", criado por Goulart, explorando os bastidores da noite, em longos planos-sequência.

Em 1983, a Abril Vídeo e o núcleo de TV do Jornal Gazeta Mercantil fizeram acordos com a TV Gazeta e passaram a ocupar espaços na emissora. A Abril Vídeo convidou o pessoal da Olhar Eletrônico para produzir uma fatia da programação e, assim, foi ao ar os programas "Crig-Rá" e "Olho Mágico". O primeiro, um programa jornalístico que abordava temas voltados ao público jovem, e o segundo, um programa de variedades, que foi veiculado por quase dois anos.

A mesma emissora, que passou a ser considerada a maior incentivadora da produção independente, veiculou uma série de programas denominada "Radar", realizado pela produtora Video Verso. Na TV Record a produtora Manduri veiculou "Barra Pesada" e "Os Limites do Homem". A TV Bandeirantes abriu espaço ao "Mocidade Independente", da produtora TVDO; do lado carioca, a produtora Claque colocou no ar diariamente o "Noites Cariocas" e a Intervídeo realizou "Diálogo", "Conexão Internacional", "Os Brasileiros" e "Xingu", para a então recém formada Rede Manchete.

Vários produtores tentavam o esquema da co-produção, no qual propunham que a venda fosse realizada conjuntamente e o equipamento de edição ficasse por conta da emissora, procurando evitar investimentos em ilhas de edição que rapidamente ficam ultrapassadas e têm um alto custo, sem contar os impostos em cascata, já que os produtores não podiam contar com as mesmas isenções e linhas de financiamento concedidas às emissoras.

Essas várias experiências com a veiculação de produções independentes parecia ter dado início a um processo que prometia, cada vez mais, novas atrações na telinha. Porém, o que se observou é que essa transição não teve continuidade. Até hoje vemos programas independentes de boa qualidade ocuparem algumas faixas da programação, mas trata-se de uma exceção na televisão brasileira. O processo sempre foi bastante complicado e o saldo, para os independentes, pouco positivo. Afinal, "não foi fácil (e continua não sendo) cavar uma brecha nas redes oficiais. Inicialmente os grupos independentes tiveram que enfrentar o boicote das concessionárias de canais (sobretudo da Rede Globo), que temiam a concorrência dessas empresas de pequeno capital, mas de grande talento. Ademais, o Brasil nunca teve, ao contrário de outros países, uma legislação que limitasse a

autonomia das grandes redes, obrigando-as a contratar produções de terceiros, como forma de garantir a diversidade de enfoques".[33]

Algumas produtoras conseguiram, e ainda conseguem, manter boas relações com as emissoras e aumentar o saldo de suas contas bancárias. Independência, entretanto, é só pró forma, pois não trazem novidades, apenas produzem fora das emissoras, reproduzindo seu formato tradicional. A realidade é bem diferente para aqueles que buscam um novo momento para a nossa televisão, tendo que sobreviver com as produções que ocupam o intervalo comercial das emissoras ou estão nos aparelhos de videocassete das empresas.

Ainda existem alguns grupos que, dentro das possibilidades financeiras, procuram desenvolver trabalhos voltados à inovação, praticamente restritos à exibição nos festivais e às possibilidades de venda aos canais do exterior que, abertos às experimentações e novas abordagens, exigem formatos mais avançados tecnologicamente, como o Betacam. A outra alternativa, para os realizadores de menor capital, é a produção em VHS, o formato não profissional e, consequentemente, restrito à exibição em circuito interno.

Para Solange Oliveira Farkas, curadora do VideoBrasil, ..."Existe uma proliferação de produtoras independentes fazendo publicidade, vídeo institucional e empresarial. Mas, o verdadeiro espaço do vídeo é na TV. Fora do Brasil, as emissoras já compram grande parte de seus programas. Na Europa, O Channel 4, o Canal Plus e a Radio TV Belga chegam a comprar produções de vanguarda. Aqui há muitas resistências às inovações de linguagem".[34]

Para que isso venha acontecer no Brasil é preciso uma série de mudanças que vão da legislação à mentalidade dos dirigentes. Mas, essas mudanças estão sendo aguardadas há mais de uma década. É certo que se caminhou um pouco até agora, só que os passos são lentos e os espaços à inovação praticamente inexistem. Além disso, não bastam o talento e as idéias diferenciadas, pois sem equipamento e dinheiro as possibilidades muitas vezes acabam ficando no papel. Arnaldo Jabor expõe o seu rancor: "o tempo é propriedade da TV. As cadeias grandes são o latifúndio; a videoarte é o bóia fria. Há uma sensação de desencontro: enquanto na videoarte sofisticada há idéias de liberdade, a tecnologia dela é pobre e a difusão nenhuma. Inversamente, as grandes cadeias de TV estão montadas na tecnologia de ponta para transmitir o melodrama romântico do Século 19 ou o lixo mais puro da cafagestada internacional".[35]

Uma das possibilidades de ocupação dos espaços pelos independentes são os novos canais por assinatura, emissoras regionais ou locais em UHF, e outras formas de transmissão que estão chegando ao País. Mas, tudo vai depender da

---

33 idem, ibidem, p. 74.

34 Depoimento prestado ao jornal Folha de S. Paulo, caderno D, 24/09/89, p. 21.

35 Citação extraída de artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, Caderno TV Folha, 01/12/91, p. 16.

legislação a ser adotada, pois ainda não temos normas claras para reger as concessões e a própria operação dos novos canais.

Para compensar a morosidade legislativa grupos organizados procuram opções através da montagem das primeiras TVs Comunitárias. Em alguns bairros da periferia das grandes cidades brasileiras tenta-se implantar formas alternativas de veiculação do vídeo, exibindo as produções em telões nas praças públicas ou em televisores de centros comunitários e escolas.

De forma similar, o denominado Vídeo Popular também busca formas alternativas de exibição dos programas - de realização própria - através de pessoas e instituições ligadas às organizações populares. Trata-se de um movimento que procura se estruturar para viabilizar e fazer circular as produções. Com encontros e boletins informativos o Vídeo Popular vai se fortalecendo e reivindicando a democratização do setor.

Enquanto se aguardam as definições legislativas, espalham-se pelo País os cursos de vídeo, as associações e as teses universitárias ligadas ao tema, o que se pode observar inclusive dentro do próprio Mestrado em Multimeios da Unicamp. Hoje, em todas as faculdades de comunicação têm como disciplina obrigatória alguma abordagem sobre o vídeo. A própria procura pela graduação em algumas áreas da comunicação acabou batendo a tão concorrida Medicina, como demonstram os números dos exames da Fuvest de 1992. Nesse vestibular o curso de Publicidade e Propaganda foi o mais concorrido, com 50,4 candidatos por vaga e, em segundo lugar, ficou o jornalismo, com 46,1 concorrentes para cada vaga.[36]

As novelas já absorvem essa tendência e criam personagens que são produtores de vídeo como ocorreu, entre outros exemplos, na novela "Deus nos Acuda", com o personagem Igor (Claudio Fontana), o filho "rebelde" de Otto (Francisco Cuoco), que resolveu ser um videomaker.

Resta saber se essa valorização do setor de vídeo, a entrada em operação das novas emissoras e a reorganização da produção independente trará efetivamente novos produtos culturais para a televisão brasileira. Apesar de se poder vislumbrar as possibilidades, muitas questões ainda permanecem em aberto, com as grandes redes funcionando como uma espécie de Sesmaria das antenas, em pleno final do Século XX, cujo latifúndio das ondas ainda não recebeu uma reforma agrária do ar.

---

36 Informações extraídas do jornal Folha de S. Paulo. 06/11/92, Caderno 2, p. 5.

CAPÍTULO 2

A ATUAL PRODUÇÃO INDEPENDENTE BRASILEIRA

2-1 VÍDEOS EMPRESARIAIS

A partir do final dos anos oitenta a produção independente de vídeo se expande, com o surgimento de centenas de produtoras em todo o País. Apesar da proliferação do número de empresas em operação, muitas delas tiveram dificuldades financeiras devido aos efeitos negativos das constantes mudanças de rota na economia interna, que implicaram na natural contenção de verbas destinadas aos projetos mais lúdicos, auto-patrocinados ou voltados ao marketing cultural das companhias patrocinadoras. Devido a essa conjuntura boa parcela dos realizadores procuraram o caminho inevitável da produção de vídeos empresariais.

Junto à onda de desemprego e de instabilidade, que acompanhou toda a trajetória do Governo Collor, a indústria nacional se viu ameaçada pela abertura comercial aos produtos estrangeiros, que chegavam ao Brasil com menores alíquotas de importação. Dos festejados carros importados, às canetinhas paraguaias vendidas pelos camelôs, passando por produtos de alta qualidade e baixos preços, a competitividade foi obrigada a se instalar na linha de montagem brasileira.

A forte concorrência externa mudou a mentalidade empresarial que passou a encarar a questão da qualidade como o mote da sobrevivência dentro da nova realidade estrutural. Muitas companhias passaram a buscar na linguagem do vídeo a melhoria do bem produzido, o treinamento dos funcionários e a implantação de programas de gestão da qualidade. Até a metade da década passada essa era uma atividade praticamente inexplorada, pois as empresas utilizavam, quando muito, apenas o audiovisual, através da projeção de *slides* sem movimento.

Conquistar a ISO 9000 [1] passou a ser questão de ordem para organizações que não querem mais depender exclusivamente dos percalços do mercado interno. Essas empresas investem na melhoria do processo produtivo, de forma a ter competitividade no mercado interno e mais fácil acesso ao Primeiro Mundo, com suas rígidas exigências em relação ao controle de qualidade e, consequentemente, ao índice de defeitos do bem produzido.

Nesse novo panorama cresceu a utilização do vídeo, mesmo que a realidade daquele momento mostrasse balanços financeiros pouco favoráveis em muitas empresas, devido aos vários planos econômicos e a constante mudança das chefias do Ministério da Fazenda. Apesar disso, algumas produtoras encontraram nesse filão o seu mercado, realizando vídeos institucionais, de treinamento, de integração e videojornais.

Os institucionais funcionam como um catálogo eletrônico do produto com o objetivo de reforçar a imagem junto aos tradicionais clientes, ou mesmo, abrir

---

1 International Standardization Organization, ou seja, conjunto de normas e procedimentos que garantem a uniformidade dos produtos no que se refere a sua maior qualidade.

novos mercados. Sua distribuição no exterior, com versões em outros idiomas, tenta promover novos negócios, ressaltando as etapas da produção e a qualidade que permeia o processo produtivo. Nas feiras especializadas esses vídeos são utilizados na promoção de produtos e como chamariz de visitantes ao estande, transformando-se em aliado do marketing empresarial. Sem o vídeo seria quase impossível, por exemplo, demonstrar o desempenho de uma grande máquina e principalmente seus detalhes internos.

Com vídeos de treinamento as companhias buscam melhorar a qualidade e a produtividade, diminuindo os custos de produção, a rejeição de peças e o número de acidentes dentro da empresa. Um mecanismo auxiliar que tenta baixar a defasagem tecnológica através do aprimoramento do material humano mediante a defesa de conceitos que trazem novas práticas ao ambiente de trabalho.

Junto à preocupação com a competitividade internacional as companhias passaram a considerar a importância de se comunicar com seus funcionários, mudando a filosofia de que sua função social é só gerar empregos e pagar impostos. A esses ingredientes a economia moderna obriga que seja somada uma política participativa e ensina que do chão da fábrica podem vir boas soluções para ambas as partes. A integração, o incentivo à inovação, os benefícios e a melhoria da comunicação interna conquistam finalmente espaço dentro das estratégias gerenciais dos empregadores. Eles passam a adotar, cada vez mais, a distribuição gratuita de jornais impressos e os vídeos para exibição em circuito interno.

Videojornais ou vídeos de integração colocam a diretoria mais próxima dos funcionários, mostram umas às outras as unidades de produção, informam sobre saúde preventiva, contam histórias dos colegas de trabalho e reforçam noções de uma convivência organizacional mais participativa. Esses trabalhos, especialmente os videojornais, são realizados com periodicidade determinada e distribuídos às filiais e escritórios regionais, de forma a atingir todos os funcionários e colaboradores da empresa.

Outra aplicação do vídeo largamente empregada no exterior, mas pouco utilizada no Brasil, é a realização de *videoreleases*, um recurso de comunicação em que as fitas são remetidas às emissoras de TVs, com imagens não editadas referentes a determinado assunto da empresa. Entidades, empresas e prefeituras procuram através do videorelease conquistar espaço dentro dos telejornais, divulgando fatos ou lançamentos que se desejam noticiar.

As formas de atuação dentro do vídeo empresarial são alternativas de capitalização que exigem grandes mudanças na estrutura de trabalho dos produtores independentes. Isso ocorreu especialmente com os grupos que estavam habituados com a realização de vídeos menos direcionados e com mais liberdade de criação. Os profissionais que já tinham produzido documentários culturais ou videoarte encontram nessa opção encomendas específicas para uma questão industrial e entram no ritmo dos rígidos prazos, do ambiente da linha de produção

e da competitividade do mercado. O cumprimento das regras exige o abandono de duas idéias comuns: de que o produtor independente é indisciplinado por natureza e de que basta uma idéia delirante na cabeça para que um dia ela se viabilize.

Já nas empresas que contratam trabalhos em vídeo e estão empenhadas na modernização o que ocorreu, em termos sistêmicos foi uma certa inversão de valores, com o surgimento de inter-relações mais complexas, típicas dos níveis mais elevados de organização, que dependem cada vez mais da transmissão de informações, enquanto as produtoras se fecharam, com um menor número de variáveis na realização dos trabalhos. O modelo de gestão das companhias passou a adotar um sistema mais aberto, cuja característica é a necessidade de amplo intercâmbio com uma variedade maior de aspectos de seu meio, de forma a garantir sua continuidade enquanto sistema empresarial e sua capacidade de mudar e adequar-se.

Ao analisar o sistema sociocultural Walter Buckley aborda a realimentação, que permite o ataque objetivo aos problemas e uma correção de rota no "atraso" do sistema. Para que isso ocorra é preciso um fluxo pleno de várias fontes de informação que propiciem a boa adaptação dentro de um quadro de mudanças estruturais. As companhias que buscam o processo de abertura atingem níveis mais complexos de relações através das mudanças nas suas estruturas organizacionais (Buckley, 1967:77).

As empresas brasileiras que objetivam sua inserção dentro da modernidade exigida pela globalização adotam essas mudanças, que têm na informação o elemento privilegiado para enfrentar as rápidas adaptações exigidas pela nova ordem mundial. A informação muda a natureza da competição e ganha estímulos maiores de *empowerment*, que significa poder para resolver problemas e tomar decisões imediatas. Nessa nova conjuntura o departamento de comunicação - com as modalidades relações públicas ou imprensa -, que até então não existia ou tinha tímida participação interna, se destaca entre os principais setores da empresa. Com o incentivo na comunicação, funcionários, clientes e fornecedores passam a ter maior transparência e abertura nas suas relações.

Por outro lado o que se notou em relação às produtoras independentes, que objetivavam realizar vídeos culturais e acabaram atuando no setor empresarial, foi a necessidade de gerir seus recursos através de um sistema mais fechado. A escassez de verbas para produções culturais - que não impõem limites inflexíveis ao processo de criação nem se resumem a um *briefing* fechado - exigiu a revisão em suas estratégias de atuação. Na realização de vídeos empresariais a questão da informação encontra-se restrita aquele ambiente e às suas relações internas. O poder de decisão está bem mais atrelado às opiniões do contratante e à cultura interna da empresa em questão.

Os produtores são obrigados a se adaptarem a uma linha de trabalho de certa forma inversa àquela adotada pelas companhias industriais. Nessas empresas, a busca de metas passou a considerar a maior abertura para o mercado.

Por outro lado, as produtoras tiveram que se organizar melhor em termos empresariais e implantar um sistema de atuação com menor possibilidade de exercitar grandes aberturas: realizar a encomenda, de acordo com o *briefing* fornecido pelo cliente, garantindo a continuidade do processo, num momento em que a demanda por produções empresariais era uma das poucas alternativas de sobrevivência.

As experiências bem sucedidas podem não ter trazido grande prazer aos realizadores, mas contribuíram para capitalizar as produtoras que participaram desse mercado e até serviu de exercício de como se subordinar às regras industriais, que também estão presentes nas produções televisivas.

Alguns realizadores mais empenhados conseguiram convencer seus clientes a permitirem a introdução de elementos diferenciados nas produções empresariais, exercitando a criatividade, ao invés de cumprirem meramente a específica encomenda. Esses realizadores introduziram o humor, a figura do ator na apresentação e recursos digitais, de forma a conseguir resultados que, indo ao encontro dos objetivos esperados, evitavam a mesmice da locução em off, com o elogio rasgado e o encadeamento linear do processo produtivo adotado pelo cliente.

Um tema recorrente nas grandes empresas, por exemplo, é o da segurança no trabalho, especialmente em momentos de crise econômica, nos quais a ameaça de desemprego e o achatamento salarial aumentam ainda mais os índices brasileiros desses acidentes. Ao desenvolver um vídeo como forma de abordar o assunto a produtora pode propor um caminho óbvio e fácil ou desenvolver a idéia, apresentando uma proposta de trabalho mais elaborada. No primeiro caso pode-se adotar um esquema de meros verbetes que impõem regras e exigem o uso de desconfortáveis protetores. No segundo, pode-se optar pela colocação pedagógica de elementos ficcionais, vinhetas e comparações que, sem impor princípios estabelecidos, conduzam à linha participativa de raciocínio, pela qual o espectador deduz que sua saúde depende da adoção de certas medidas preventivas. Essa opção pode encarecer o valor da produção e até trazer dificuldade no convencimento do cliente de que um trabalho diferenciado seguramente garantirá o melhor retorno das mensagens veiculadas.

A ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) é uma entidade que tem incentivado as soluções inovadoras nos trabalhos voltados para a área empresarial. Anualmente promove o Prêmio Nacional ABERJE, que abrange várias categorias entre midia impressa e eletrônica. Criada em 1967, com a denominação de Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais, a entidade tem atualmente 470 empresas associadas.

Desde 1984 a categoria vídeo passou a fazer parte da premiação da ABERJE devido a uma nova demanda por esse tipo de midia na comunicação empresarial. Em uma década o número de trabalhos em vídeo inscritos atingiu a marca de 40 diferentes produções mostrando, pela primeira vez, uma retração em

relação ao ano anterior. Isso se deveu ao fato de que, se por um lado aumentou o número de empresas que colocou o vídeo dentro do seu planejamento, aumentou também o temor em relação à configuração do plano Real e das medidas econômicas que poderiam ser adotadas em período pré-eleitoral.

A difusão de trabalhos de vídeo empresarial ocorreu com mais frequência no Brasil a partir dos anos 90, apesar de já existir há vários anos em algumas companhias, especialmente nas multinacionais, que herdaram da matriz a idéia da importância dessa utilização. Algumas empresas não realizam aqui seus trabalhos, apenas adaptam para o idioma da filial a produção que vem do exterior e tem seus custos diluídos nesse processo.

Já nas companhias estatais é comum a produção ser realizada internamente, em um processo contrário à tendência de terceirização da prestação de serviços mundialmente adotada. Isso implica altos custos de investimento e de manutenção, além da contratação de um quadro de funcionários exclusivos para a realização dos trabalhos da empresa. Pode-se dizer que, na ponta do lápis, essa alternativa não é vantajosa, mas como é sabido, as questões relacionadas à economia do dinheiro público não parecem ser prioritárias nas companhias estatais.

Outra desvantagem para os que escolheram esse filão de mercado - ou que por falta de verbas para projetos culturais e devido aos ínfimos espaços na programação das emissoras, não encontraram alternativas a não ser atuar nesse setor - são os preços praticados no Brasil. Enquanto as companhias contratantes buscam diminuir seus custos para concorrer com os produtos importados dos países desenvolvidos, as produtoras contratadas não conseguem praticar os preços internacionais de uma produção. Na realização de um vídeo empresarial muitos profissionais acumulam várias funções como forma de diminuir os custos. Do roteirista ao editor são aproximadamente 10 funções envolvidas no processo de realização

Na década de 80, falar em produção de alta qualidade que envolvesse várias diárias de gravações, finalização com a presença de trilha sonora exclusiva e efeitos digitais era falar em custos de aproximadamente 12 mil dólares, para vídeos de aproximadamente dez minutos. Hoje existem produtoras dispostas a reduzir o orçamento a menos da metade desse montante, para poder pagar as despesas obrigatórias.

Mesmo considerando o barateamento dos equipamentos de vídeo, nos países mais adiantados, o primeiro valor continua a ser uma referência mínima, no processo inverso do que deveria ser, quando consideramos uma série de fatores: altos impostos que incidem cumulativamente sobre a nota fiscal emitida; encargos trabalhistas entre os maiores do mundo e equipamentos importados, cotados em milhares de dólares, cuja compra não conta com as facilidades do financiamento a longo prazo. Soma-se a isso o fato de que no Brasil a segurança é um alto e necessário investimento, já que o roubo é prática constante.

Além desses fatores temos a depreciação dos equipamentos, em torno de 20% ao ano, o que implica em sua renovação a cada 5 anos, não só pelo limite de sua vida útil, como também pela constante mudança de formatos e periféricos que se defazam tecnologicamente.

A acirrada concorrência entre inúmeras produtoras que surgiram nessa esteira fez baixar os custos orçamentários, chegando a verdadeiro leilão de achatamento de verbas. O melhor lance é o de menor custo o que implica, algumas vezes, na escolha de uma produtora que não tem como realizar um bom trabalho dentro da verba proposta. Esse processo ocorre com mais frequência entre as produtoras instaladas nas cidades do interior, onde as emissoras de televisão também atuam no segmento.

Apesar dos entraves, algumas produtoras se deram bem nessa área e não só financeiramente: profissionais conquistaram a chancela da criatividade, em um tipo de realização mais fechada que aparentemente tem poucas variáveis. A busca de metas e o manejo da informação de maneira diferenciada pode romper com o que se interpõe como limite no método de trabalho.

Hoje, mais que uma moda, o vídeo se tornou uma atividade empresarial especializada que pode ser lucrativa, mas que envolve certos riscos. Os vários componentes considerados importantes nesse sistema de produção podem ser resumidos em capital e *portfolio* de trabalhos. Isso significa investimentos, experiência de trabalho no setor, espaço físico, equipe de profissionais qualificada e equipamentos que não devem ficar ociosos.

E é esse último ítem que se mostra mais problemático, mesmo para quem consegue agregar os vários componentes descritos, pois as empresas contratantes consideram a questão *hardware* como um forte apelo na diferenciação da concorrência e como sinônimo de competência. Uma tendência pouco comum nos países mais adiantados onde não importa tanto a quantidade de botões de uma produtora, mas sua capacidade criativa e a qualidade do produto final.

Nesses locais é comum o funcionamento de produtoras operadas com infra-estrutura composta apenas por uma secretária, fax e linhas telefônicas. Para realizar seus trabalhos contrata-se a equipe de *free-lancers,* locam-se os equipamentos de gravação e horários de edição em *finish houses* altamente aparelhadas, com os recursos mais avançados do setor.

O rápido desenvolvimento da tecnologia digital diminui, a cada novo lançamento, o espaço ocupado pelos equipamentos. O fascínio pelos botões já não se justifica face à possibilidade de edições *off line,* com alta qualidade final e exíguos espaços necessário à ilha de edição.

2.2 - COMERCIAIS DE TV

Com possibilidades exíguas de veicular seus trabalhos dentro da grade de programação das TVs a produção independente acabou preenchendo outros espaços, só que no intervalo comercial dessas emissoras. Um dos campos de atuação das produtoras é, portanto, o da realização de comerciais para a veiculação em televisão.

A proliferação de novas emissoras regionais, por todo o Brasil, aumentou a demanda por VTs (vídeo tapes) comerciais que ocupem os espaços locais, antes restritos aos grandes anunciantes, que despendiam volumosas verbas para a veiculação em todo o Estado, ou mesmo, em cadeia nacional. Com o surgimento dessas estações os empresários locais encontraram o forte apelo da televisão, em menores valores de midia - proporcionais ao público atingido pelo sinal -, de maneira que justifique a veiculação de seus comerciais.

Ao mesmo tempo que aumenta essa demanda, as próprias emissoras se equipam para produzir a mínima minutagem estabelecida para o telejornal da localidade alcançada pelo sinal. Com capacidade técnica e necessidade de conquistar novos clientes as emissoras também passam a realizar os comerciais desses anunciantes. Muitas vezes o que ocorreu foi a prática de verdadeiro *dumping* nos valores de produção, pois o que mais interessava, e ainda interessa, a essas TVs não é a lucratividade com os VTs e sim os gastos com a midia, pagos por unidade e secundagem de cada comercial veiculado.

É prática corrente nas TVs, especialmente as do interior, somar apenas os custos mínimos de realização ou até subsidiar esses valores que se tornam imbatíveis quando comparados com os das produtoras. Afinal, pela própria característica de independentes elas não contam com grande estrutura financeira nem com a concessão do sinal a ser explorado comercialmente, de maneira que os custos devem ser pagos e que da realização do trabalho venha o lucro operacional. Sem a possibilidade de capitalizar o espaço da midia, a produção do comercial é a única possibilidade de lucro nesse segmento de atuação.

Várias agências de propaganda apoiam a posição das emissoras e, ao criarem o comercial para seus clientes - quando esses clientes não procuram direto a emissora -, tentam minimizar os valores de produção e garantir as maiores verbas para a veiculação.

Esse método inverte o raciocínio segundo o qual quantidade não é sinônimo de qualidade. Afinal o retorno de uma mensagem não ocorre somente pela repetição, mas também pela elaboração criativa dessa mensagem. O resultado é a predominância da estética sofrível dos denominados VTs de fachada ou varejões. No primeiro caso temos exclusivamente imagens do estabelecimento do cliente e no segundo meramente a reprodução de fotos dessas imagens ou dos produtos comercializados. Um apelo direto que remete unicamente ao endereço

de compra, sem nenhuma elaboração de idéia ou de conceito. Economiza-se na produção, que chega a ser realizada por menos de US$ 300 dólares, acreditando que basta veicular alguns desses comerciais de 30 segundos para que o retorno seja positivo.

Por trás dessas produções existe falta de criatividade e/ou má fé da agência e da emissora que objetivam maior lucro na distribuição das verbas, destinando mais de 90% para a veiculação e menos de 10% para a realização do VT comercial. Pelas normas de mercado, as agências têm lucro de 15% sobre a produção e 20% sobre a midia. Portanto, a quantidade de comerciais veiculados oferece maior porcentagem de lucro para veículo e agência. O pequeno investimento na criatividade, pode resultar em menor retorno ao cliente que investiu na empreitada televisiva.

Por outro lado, nem sempre o alto custo de produção implica em maior retorno ao anunciante. Pesquisas comprovam que essa relação não é direta. Há dez anos a série de anúncios da Bom Brill, com o personagem franzino interpretado por Carlos Moreno, tem demonstrado excepcional memorização do comercial que se traduz na compra e consumo daquela palha de aço. Uma boa idéia, contrato de exclusividade com o ator e a presença de um cenário simples, mostram nesse caso um bom resultado.

Dependendo do produto que se quer vender, muitas vezes é necessário recorrer a produções mais sofisticadas como é o caso da denominada "guerra das cervejas", que durou muitos meses e mostrou toda sua munição durante a Copa do Mundo deste ano. Uma pesquisa realizada pelo DataFolha para a revista Meio & Mensagem mostra que o comercial mais lembrado no mês de julho de 1994 é o da Brahma e a terceira posição ficou para a Antarctica. Nos dois meses anteriores as duas cervejas também apareciam revezando as três primeiras colocações em termos de *recall*. [2]

O que se depreende é que, com pouca verba também é possível obter bom retorno da mensagem e que a simplicidade não dispensa a criatividade. Mas não há dúvida de que apenas a mistura de ingredientes como imagens de fachada e balcão de atendimento causa resultados muitas vezes insignificantes para o anunciante.

A questão da midia também é importante para o bom resultado do trabalho, junto com a qualidade da concepção e da realização do comercial. A elaboração do mapa de midia deve considerar não só a verba disponível para a veiculação do VT como também que tipo de produto se quer anunciar e o público a atingir. A tarefa de distribuir esses comerciais pela programação da emissora é trabalho das agências e fundamental para o retorno esperado.

Nesse campo de realização de comerciais é preciso diferenciar as propostas de atuação das produtoras independentes. De um lado temos as empresas que

---

2 Revista Meio & Mensagem, São Paulo, n. 618, p. 4.

foram criadas tendo em mente a realização de outros tipos de trabalhos para a veiculação nas emissoras, como documentários, programas de ficção, entrevistas etc. Como faltam esses espaços as produtoras acabam atuando no setor empresarial e na realização de VTs comerciais, de forma a se capitalizar para que num momento futuro esses espaços deixem de ser exceção e passem a ser norma estabelecida pela Legislação.

Por outro lado temos as grandes produtoras, criadas unicamente com a finalidade de atuar no mercado de comerciais, no qual muitas vezes a sigla VT nem faz parte da rotina de trabalho, pois todo o material é produzido em película de cinema. Essas empresas, apesar de também se manterem independentes comercialmente das emissoras, foram concebidas para preencher exclusivamente o seu espaço comercial. Elas não têm, portanto, intenção de veicular outra espécie de trabalho que não seja o de contribuir para a venda de um produto ou serviço específico.

Nesse setor as produções costumam ser muito bem elaboradas, com o respaldo de generosas verbas que facilmente ultrapassam a casa dos US$ 100 mil. Trata-se de um filão de mercado lucrativo e poderoso, restrito a algumas poucos realizadores.

O então Caderno D', da Folha de S. Paulo, mostra que em 1988 esses comerciais movimentaram mais de US$ 100 milhões e afirma: "Produtores e diretores costumam comparar o grupo de cine-publicitários bem sucedidos com o fechado círculo da Fórmula 1. As corridas envolvem altíssimas somas, os concorrentes são bons, mas pouquíssimos chegam vencedores ao pódio".[3] Pela mesma analogia pode-se concluir, então, que os que chegam até lá também nunca perdem os patrocinadores, ou seja, as agências que indicam a produtora ao cliente anunciante.

A partir desta década cresceu, nessas produtoras, o número de comerciais realizados em cine-VT, nos quais as imagens são filmadas em acetato e finalizadas em vídeo. Apesar da resistência inicial, a evolução dos equipamentos, a chegada dos telecines digitais - que fazem a transposição do filme para o vídeo - e o aumento do número das casas de finalização no País, os filmes vão deixando de ser montados em moviolas para serem editados em VT. Nesse processo cresce a agilidade e diminue o prazo de entrega e os custos.

A utilização do vídeo tape é apenas uma aproximação de formato, não significando que estas produtoras estejam empenhadas na renovação de qualquer coisa a mais do que o comportamento de consumo e a linguagem dos comerciais. Devido a isso, esta experiência de atuação foi descrita, sobretudo, pela importância da diferenciação de objetivos e não pelo seu potencial de transformação da TV brasileira.

---

3 Folha de S. Paulo, Caderno D', 26/01/1989, p. 3.

2.3 - O FILÃO DAS URNAS

Sempre que se aproxima o período eleitoral os publicitários brasileiros se colocam à disposição dos candidatos, em uma corrida ao contrato que, normalmente supera os recordes financeiros da eleição anterior. Tem sido assim desde que o marketing político se profissionalizou e o horário eleitoral gratuito da televisão passou a ser o melhor meio para a "venda" da candidatura.

A propaganda dos candidatos com mais recursos é moldada em rigorosos trabalhos técnicos, em que se cria uma comunicação uniforme à imagem e semelhança do perfil revelado pelas pesquisas. Seria um recurso até interessante e não elitista, no sentido de que as reivindicações populares é que ditariam o programa de governo se não fosse o fato de que isso geralmente funciona só até que o candidato seja eleito. Quem tiver a paciência de guardar por alguns anos as fitas do horário eleitoral poderá constatar a enorme diferença entre discurso e prática em boa parte dos casos.

A profissionalização das campanhas encontrou no marketing político um aliado eficiente que aumenta os gastos do candidato, ao mesmo tempo em que praticamente garante sua eleição. Dentre as várias modalidades em que os candidatos têm privilegiado espaço de atuação encontra-se a televisão, que nas últimas campanhas tem servido de palco para o fogo cerrado entre os partidos. É nesse fronte que se desenvolve a batalha pelo voto dos mais de 80 milhões de eleitores brasileiros que podem receber os sinais da emissoras. [4]

Nesse processo as questões passam a ser rigorosamente mercadológicas no sentido da palavra, de maneira a adequar o produto ao consumidor, ou seja, mostrar o candidato como o eleitor preferir. É certo que a propaganda eleitoral na TV não faz milagres, mas a utilização desse palanque eletrônico na manutenção ou transformação das tendências do comportamento eleitoral é muito importante.

A ascensão de Leonel Brizola na disputa pelo governo do Rio de Janeiro, em 1982, a de Orestes Quércia em São Paulo, quatro anos depois, e a de seu sucessor Luis Antonio Fleury Filho, em 1990, mostram que índices iniciais de 4% na intenção de votos podem sofrer grande guinada poucos meses depois.

O caso do ex presidente Fernando Collor de Mello não é tão emblemático, pois desde o início das pesquisas de opinião ele liderava a corrida presidencial, mas boa parte de seu sucesso na disputa se deveu ao fato de ser conhecido como o candidato que melhor tirava proveito da TV. Sem dúvida esse ingrediente não foi o único responsável pela vitória. A ele se somaram atitudes políticas, competente equipe de profissionais e astronômicas verbas arrecadadas do alto empresariado.

---

4 Dos 153.200.000 habitantes do Brasil, 60,46% são eleitores. Revista Imprensa, São Paulo, n. 82, julho de 1994, p. 16.

A campanha dispunha de 400 fitas gravadas, catalogadas em computador através de quarenta assuntos diferentes, antes mesmo de iniciar a veiculação de seus programas. Todos os passos do candidato eram acompanhados por uma das quinze equipes de televisão que trabalharam simultaneamente nas gravações externas e nas dezenas de estúdios espalhados pelo Brasil.

A campanha do PRN, que elegeu Collor como presidente, é um exemplo extremo de utilização de grandes verbas mas, pode-se afirmar que desde que o estilo lambe-lambe foi sepultado as coligações da direita à esquerda tentam tirar partido do palanque eletrônico como forma de atingir o maior número de eleitores. Com o fim da Lei Falcão - que limitava a aparição a uma foto estática do candidato - os partidos tecnologizaram as campanhas. A vinheta eletrônica desbancou o santinho, provocou uma intensa movimentação e gerou bons negócios para publicitários e produtores de vídeo.

A coligação PSDB - PFL - PTB, cujo candidato a Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, aparecia em primeiro lugar nas pesquisas depois do Plano Real, gastou mais de 32 milhões de Reais e conquistou a presidência no primeiro turno das eleições. Das vinte e uma opções estratégicas para mantê-lo na liderança a que mais consumiu verbas foi a televisão, com 8 milhões de Reais. Mesmo representando quase 25% do montante em um único ítem do marketing eleitoral a campanha televisiva tem o menor custo por mil, representando aproximadamente 10 centavos de Real por eleitor. [5]

Além dos programas do horário eleitoral gratuito, a cúpula da campanha adotou o "comício eletrônico". A idéia consistiu na produção de documentários em vídeo que eram exibidos em praças públicas, através de telões, cujas falas e clipes com o candidato mudavam de uma região para a outra. Ele objetivava demonstrar que o candidato conhecia os problemas locais e substituir sua presença física em locais de menor concentração de eleitores.

Nas eleições para cargos majoritários esse filão é absorvido pelas grandes produtoras, muitas vezes ligadas ao candidato ou a correligionários. Grandiosidades à parte, os pequenos partidos, os candidatos à deputado estadual, ou mesmo, as centenas de candidatos às prefeituras municipais, também têm agora a chance de se mostrar na telinha.

Com o surgimento das emissoras regionais muitas cidades passaram a ter necessidade de preencher seu horário eleitoral com produções realizadas localmente ou, em caso da inexistência de tais produtoras, pelas importadas dos grandes centros. Boa parcela da população do interior de São Paulo - cidades como Americana, Bauru, Limeira, Ribeirão Preto etc - pode sintonizar estações locais e ver seus candidatos apresentarem propostas de governo na televisão.

A batalha eleitoral não é uma fácil tarefa: nas eleições de 1994 havia 112 candidatos aos Governos dos Estados, 2.924 à Câmara Federal e 217 ao Senado.

---

5 Revista Veja, N. 36, 17/09/94, p. 40.

Esses candidatos procuram, através da televisão, reverter um quadro negativo ou manter-se como favoritos, pois sabem da importância desse espaço.

O IBOPE fez a seguinte pergunta a milhares de brasileiros: O programa eleitoral gratuíto está sendo importante para decidir em quem votar ? A pesquisa mostrou que 26% consideram muito importante, 32% importante, 19% pouco importante, 21% nada importante e 1% não sabe responder à questão. Além de a maioria confirmar a importância dos programas eleitorais, a pesquisa mostrou também que 44% da população acompanhava com frequência o horário político da televisão. [6]

Assim, ter acesso a esse privilegiado espaço e saber conduzi-lo de maneira a aproveitar suas potencialidades pode significar a vitória na eleição, garantir uma significativa bancada do partido ou da coligação que assegure o apoio aos futuros projetos de Governo.

Algumas produtoras não cuidam da criação e, nesses casos, entram apenas com a parte técnica que viabiliza as idéias da cúpula do partido e da equipe de publicitários encarregada dessa função. Independente do caso trata-se de um negócio lucrativo, mesmo para quem conduz pequenas campanhas de candidatos locais.

Até a penúltima eleição era comum operadores técnicos se encontrarem em verdadeira ponte aérea entre a localidade em que trabalhavam para o candidato e a cidade onde estava instalada a matriz da produtora. Um privilégio fornecido pelas verbas de campanha que capitalizaram a equipe e a própria produtora. Nos casos de empreitada de maior envergadura - cujos compromissos orçamentários eram realmente quitados - essas empresas chegaram a montar nova configuração de equipamentos com o resultado financeiro da campanha, ou mesmo, investir em projetos de cunho pessoal.

A partir de 1994 o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) argumentou que era preciso impor regras às campanhas, de forma a igualar as possibilidades técnicas de partidos em desigualdade de caixa. Alguns críticos dessa decisão afirmaram que se tratava, na verdade, de tolher algumas idéias mais ousadas, comumente formuladas pelos partidos mais à esquerda.

Com as novas regras restritivas tal sistema de produção, que pouco se importava com os limites da criação, passou a trabalhar com delimitações técnicas, nas quais o computador e as cenas geradas por unidades de externa - como comícios, manifestações, imagens de arquivo etc - não mais poderiam fazer parte do produto a ser veiculado. Outro fato restritivo foi a proibição de participar do programa artistas, autoridades ou qualquer outro personagem que não fosse propriamente candidato.

---

6 Revista Veja, N. 35, 31/08/94, p. 45.

A consequência natural foi o grande barateamento dessas campanhas que não deixaram de ser um filão rentável, mas cujos recursos faturados, passaram a ser melhor empregados, de forme que a contabilidade não fechasse do vermelho.

Em relação à formatação, as produções passaram a ser calçadas mais no discurso verbal que nos clipes, vinhetas e animações dos equipamentos periféricos do vídeo. Junto a fala dos candidatos podia-se sobrepor um menor número de variáveis, exigindo criatividade da redação e da apresentação visual. Ela ficou restrita aos cenários dos estúdios, exigindo do candidato maior precisão, familiaridade com o vídeo e melhor direção de imagem por parte da produtora.

2.4 - A ABERTURA DE CAMINHOS DO VÍDEO POPULAR

A partir dos anos 80, junto à maior cobrança pela consolidação democrática das instituições do País, ocorreu o aumento do número de produtoras independentes, o relativo barateamento dos equipamentos de uso doméstico e o maior questionamento devido a falta de espaço na midia eletrônica para os assuntos e interesse coletivo. Esses fatores contribuíram com o surgimento do que veio a se denominar de vídeo popular. São produções de um conjunto de realizadores individuais, que têm em comum o fato de estarem ligados aos movimentos populares e suas formas de mobilização.

Através de associações de bairros, movimentos religiosos, sindicatos e outras formas de militância organizada, essa forma de atuação procurou com o vídeo estruturar um "canal" de comunicação em determinada comunidade.

A possibilidade de aglutinar idéias comuns mediante esse meio e a falta de espaço na televisão tradicional para as causas populares impulsionaram a realização de produções desse gênero. O vídeo popular esteve presente, e ainda está, em diferentes programas pedagógicos e em várias causas reivindicatórias, seja tentando mediar conflitos, levar reivindicações aos órgão públicos, cobrar a melhoria desejada, informar a comunidade sobre o encaminhamento dessas questões, levar programas de educação e saúde pública etc.

Ao compararmos o vídeo popular com o padrão das grandes emissoras de TV podemos dizer que, especialmente nos primeiros anos de atuação, as produções apresentavam muitas falhas técnicas, devido à pouca familiaridade com os equipamentos e com o tratamento de temas específicos, ou mesmo, a precariedade de todo o sistema, geralmente viabilizado com poucos recursos.

Até hoje, para baratear dos custos de produção, os vídeo comumente são realizados com aparelhos desenvolvidos para uso doméstico - o VHS, Video Home System - que apresentam menor número de linhas de definição e, consequentemente, maior perda de qualidade na edição e geração de cópias para exibição. Assim, esse equipamento, de custo muito inferior aos formatos profissionais, ao mesmo tempo que permitiu a vários grupos atuarem dentro do vídeo popular, trouxe também limitações técnicas na finalização do material gravado.

Se por um lado a precariedade técnica das realizações poderia significar empecilho ao melhor entendimento da audiência, por outro, esse aspecto negativo foi superado pela possibilidade de se reconhecer, nos monitores de vídeo, algum vizinho, parente ou conhecido, opinando sobre questões comuns aos espectadores, em linguagem perfeitamente compreensível; tendo a empatia como mediadora de aproximações e de valorização dos trabalhos.

Independente da distância em relação ao que se denomina de "padrão global" o vídeo popular tem se mostrado um excelente canal de expressão de

pontos de vista mais críticos, de temas e questões sociais. Pela própria forma de realização, sempre procurou agregar a participação de elementos da comunidade em questão, não só incluindo-os como depoentes, como também na gestão e na criação dos vídeos. [7]

O aumento do número de grupos atuando no vídeo popular fez com que passasse a haver maior intercâmbio entre os realizadores e os movimentos sociais. Em 1984 surge a ABVP (Associação Brasileira do Vídeo Popular), com contribuições de instituições norte-americanas e do Ministério das Relações Exteriores da Itália. A entidade, sem fins lucrativos, procura o fortalecimento do vídeo no contexto dos movimentos sociais, de forma a impulsionar as ações que objetivem a circulação de informações e a maior participação das classes populares, tendo como base essa forma de comunicação. Hoje a entidade reúne quase 200 associados, em sua maioria grupos ligados aos movimentos sociais e produtores que se integraram nessas lutas. A capacitação técnica, a circulação de idéias e a distribuição de recursos e produções também fazem parte das metas atuais da ABVP.

Através da descentralização das atividades estão sendo criadas regionais onde se pretende manter videotecas, locais de encontros e promoção de cursos. Os denominados Centros de Comunicação deverão funcionar em cidades das 5 regiões brasileiras, para aglutinar interesses em torno do vídeo popular, capacitar tecnicamente os realizadores, incentivar o intercâmbio e as pesquisas na área, diminuir os custos e elevar a qualidade das produções. Esses centros regionais serão desenvolvidos através de parcerias com ONG's (Organizações não Governamentais) e entidades ligadas aos movimentos populares que vêem no vídeo um importante aglutinador de preocupações comuns, capaz de contribuir para o êxito de determinada causa e maior aproximação da comunidade em questão.

A ABVP promove regularmente encontros regionais; anualmente, o nacional e, a cada dois meses, publica um boletim informativo, com tiragem de três mil exemplares, sobre as experiências com o vídeo popular, política de comunicação, publicações da área etc.

Como forma de conseguir maior circulação de produções que abordassem temas sociais foi criada, no final dos anos 80, a Cinevídeo, uma distribuidora de títulos do gênero. Com subsídios da Fundação Ford a entidade surgiu ligada à ABVP e à CDI (Cinema de Distribuição Independente) da qual anos depois se separou formalmente. Nesses anos de atuação chegou a organizar um catálogo com 360 títulos, contendo informações temáticas, fichas técnicas e sinopses, dando início a uma experiência pioneira de distribuição organizada de trabalhos de produção independente e/ou ligados ao vídeo popular.

---

7 Lina Trudel, "Televisión Alternativa: Del Mito a la Realidad", in Pequnãs Pantallas para la Democracia, Lima, Pedro Goicochea, Vidéazimut y Vidéo Tiers Monde, 1991, p. 56.

Hoje a Cinevídeo não atua mais, apesar do crescimento do acervo de trabalhos. São mais de 400 títulos em vídeo, que voltaram a ser distribuídos pela ABVP e outros 110 títulos em filme telecinados que são distribuídos pela CDI. Esses trabalhos podem ser alugados por qualquer pessoa, mediante o pagamento de uma taxa, a exemplo do que ocorre com as locadoras de fitas e videoclubes. Da mesma forma, alguns títulos são vendidos e, em ambos os casos, o valor arrecadado é dividido entre a entidade e o realizador.

A organização e o intercâmbio dos grupos ligados ao vídeo popular contribuiu com formas alternativas de veiculação das produções e com a melhoria da capacitação de vários realizadores. Devemos considerar também que as discussões em torno da estrutura das grandes redes e do processo de concessão dos canais passou a ser uma questão pertinente para muitas pessoas que ainda não se haviam questionado sobre os motivos que levaram à concentração dessa midia nas mãos de poucos grupos e à influência do poder econômico na programação.

Apesar do crescimento do número de grupos ligados ao vídeo popular, continuou a haver falta de verbas para a viabilização de trabalhos, especialmente aqueles que mantinham uma certa constância, de forma a criar o hábito no público espectador. A inexistência de comercialização que possa cobrir os custos de produção e as dificuldades de veiculação que consiga reverter a baixa audiência são problemas inerentes à grande maioria dos grupos ligados ao vídeo popular.

A conjuntura econômica pouco favorável é empecilho para que o vídeo popular mantenha profissionais atuando com exclusividade na organização desse sistema de produção. Geralmente as realizações são auto-financiadas e os profissionais, quando não recrutados na própria comunidade, são voluntários que acumulam outras atividades para sobreviver. Isso impede a dedicação exclusiva de uma equipe que possa contar não só com técnicos como também produtores que implementem um circuito de exibição, articulem co-produções e busquem verbas junto às instituições.

Algumas produtoras independentes, que acreditaram na importância desse tipo de atuação, contribuem para o desenvolvimento do vídeo popular, emprestando seus equipamentos no tempo ocioso, fornecendo profissionais ou realizando trabalhos apenas pelo custo de produção. Ainda assim, muitas vezes esse custo é proibitivo para os que não contam com nenhum tipo de contribuição que possa arcar com despesas de material de consumo e outros gastos básicos de produção.

Mesmo assim, alguns grupos conseguiram criar um sistema de produção mais organizado, com equipamentos próprios e com pessoas dedicadas exclusivamente ao desenvolvimento de projetos e à realização dos vídeos. Contribuições de entidades internacionais ou brasileiras, ligadas às causas populares, trouxeram um novo fôlego aos projetos de vídeo popular do País, permitindo o surgimento de entidades organizadas como IBASE, ISER, CECIP, FASE, TVT e TV Viva entre outras (Santoro, 1992:92).

A TV Viva, do Centro Cultural Luiz Freire, de Olinda, é uma experiência bem sucedida na busca de recursos, no aproveitamento criativo do potencial do vídeo e do envolvimento da comunidade nos trabalhos. Em 1984 jornalistas e artistas que trabalhavam na Grande Recife, em Pernambuco, tiveram a idéia de realizar vídeos para exibição em telões, nas praças públicas da cidade. Desenvolveram o projeto e o submeteram à Novib, fundação do Parlamento da Holanda que administra fundos para atividades culturais em todo o mundo. A entidade holandesa aprovou o projeto e enviou 35 mil dólares para o grupo, que comprou equipamento próprio, dando início a uma experiência inédita e criativa que continua até hoje.

A TV Viva já realizou dezenas de documentários abordando saúde pública, prevenção de acidentes, direitos humanos, aborto, drogas, problemas dos bairros e uma série de temas de interesse da comunidade. A equipe conta atualmente com 12 pessoas e exibe seus trabalhos em unidades volante. Além disso a TV Viva veiculou suas produções em emissoras da Europa, tendo conquistado premiações tanto no Brasil como no exterior.[8] Seus méritos e a criatividade das produções trouxeram respeitabilidade e clientes ao grupo que hoje realiza documentários por encomenda e vídeos institucionais para empresas do Norte e Nordeste.

Outro grupo que adotou a nomenclatura televisiva, apesar de também veicular as produções de maneira alternativa, foi a TV Maxambomba, iniciativa do Centro de Criação de Imagem Popular (CECIP), cujas atividades se iniciaram em 1986 com o nome de Projeto de Vídeo Popular. A partir de sugestões da associação de moradores montou-se um circuito de pontos de exibição, junto à comunidade de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense.

No início o grupo transportava um vídeo e um monitor por diferentes locais do bairro, exibindo programação de 50 minutos, cinco noites por semana. As pautas eram realizadas a partir das lutas do movimento popular da região, contando com a participação de alguns moradores locais. Segundo relato da equipe de produção, o público era de aproximadamente trinta a quarenta pessoas por edição e os debates, após a exibição, quase não contavam com a manifestação dos representantes da comunidade. A população local não compreendia muito bem os objetivos da proposta, de forma que a exibição era vista como atrativo junto a algum evento e não como instrumento de comunicação. [9]

Depois de dois anos de atuação as apresentações foram interrompidas por alguns meses e retomadas posteriormente, já com o nome de TV Maxambomba, exibição em telão, maior público espectador e alterações nos programas, com a inclusão de cenas de ficção. Hoje a equipe realiza uma produção semanal, veiculada nas localidades da Baixada Fluminense, em programas que abordam problemas locais, saúde pública, direitos dos trabalhadores etc

---

8 O Vídeo da Terra da Unicamp, VideoBrasil, Guarnicê de Vídeo do Maranhão, Fest Rio etc.

9 Boletim ABVP, São Paulo, N. 18, março/abril 1993, p. 4.

Outro exemplo de atuação do vídeo popular é a TV Mocoronga do Pará, criada em 1991, que produz documentários, vídeos educativos e reportagens sobre a realidade da região amazônica. A idéia nasceu de um grupo interdisciplinar que visitava as comunidades rurais dos rios Tapajós, Arapiuns e Amazonas, através do projeto Saúde e Alegria, levando informações sobre doenças e sua prevenção, ao mesmo tempo em que tenta resgatar a identidade do caboclo e a cultura local.

A TV Mocoronga surgiu a partir da Rede Intercomunitária de Notícias que desejava implantar formas alternativas de comunicação e socializar notícias de interesse da comunidade. A equipe ensina alguns integrantes da comunidade a operar os equipamentos e levantar temas para as pautas. Depois de capacitados eles passam a ser os correspondentes locais que, em cada visita da equipe, trabalham em conjunto na gravação e edição do material. Ao final de três dias o vídeo está pronto e é exibido para toda a comunidade através de um moto-gerador e de um vídeo com monitor.

Desde o final de 1993, em três centros de saúde da região nordeste de Belo Horizonte, é veiculado mensalmente o projeto TV Sala de Espera. Uma iniciativa da Secretaria Municipal de Saúde e do Departamento de Comunicação Social da UFMG, que envolve profissionais da saúde, alunos, professores e membros das comunidades onde os programas são exibidos.

Atualmente as produções não se restringem às questões ligadas à saúde e à prevenção de doenças. Além dos moradores participarem da realização dos vídeos e sugerirem pautas, eles podem se manifestar em assuntos que não estejam obrigatoriamente relacionados a saúde pública. Assim, são veiculados recados que vão desde pessoas oferecendo serviços até pronunciamentos que cobram da administração municipal melhorias para os bairros. [10]

Como nem sempre é possível encontrar alguma entidade disposta a arcar com os custos de projetos como esses, as dificuldades financeiras ou a falta de colaboradores fizeram com que alguns grupos abandonassem os trabalhos ou interrompessem a constância de sua realização. Os que surgiram nos últimos anos são, entretanto, em número superior às desistências e trazem o aprimoramento acumulado em mais de uma década de vídeo popular no Brasil.

A experiência de diversos realizadores se espalha pelas comunidades, fazendo uma espécie de micro televisão dos que não tem um sinal ou acesso às emissoras tradicionais. Bem-TV de Niterói, TV Pirituba de São Paulo, TV Maringá, TV Maré, TV dos Trabalhadores e outras que estão em desenvolvimento apontam que a caminhada não é fácil, mas que o esforço coletivo consegue bons resultados e faz crescer o número de produções do setor. Afinal, apesar da inconstância, segundo dados da ABVP, são mais de 150 grupos de realizadores trabalhando atualmente com o vídeo popular.

---

10 Maria Beatriz Sathler Bretas, "TV Sala de Espera: uma Nova Perspectiva na Interação", Compós, Unicamp, 1994, p. 3.

Para fornecer informações especialmente aos grupos mais recentes que querem atuar nesse segmento da produção de vídeos, e aproveitando a oportunidade de renovação do Congresso, nas últimas eleições, a FASE (Federação dos Órgãos para Desenvolvimento Educacional e Pedagógico) lançou um kit, com fita de vídeo, mostrando como implantar TVs de rua, no qual o tema eleição servia de guia para a abordagem dos assuntos. Trata-se da primeira experiência didática sobre a questão, tendo como suporte a própria linguagem do vídeo. A fita ensina como montar a infra estrutura mínima, fazer entrevistas, editar o material gravado e organizar a atuação da equipe.

O vídeo popular hoje agrega profissionais pagos, voluntários advindos de áreas técnicas ou setores universitários e, ainda, os próprios membros da comunidade na qual o trabalho é gravado ou veiculado. No vídeo popular a hierarquia é frágil e mesmo os que têm salários não estão preocupados apenas com ele. Mais que fazer de cada edição um trabalho tecnicamente correto, tais realizadores pretendem que ela contribua para a transformação e a melhoria de determinada comunidade, pois sabem das potencialidades do vídeo e como são mal aproveitadas pelas grandes redes, seja pela falta de interesse dos profissionais envolvidos ou pelo propósito de seus diretores.

Se comparado à televisão convencional o vídeo popular apresenta grandes diferenças, que começam na concepção do sistema de produção, passam pela equipe envolvida, pelo tratamento dado à informação, formatação do trabalho e culminam com a sua veiculação em circuitos alternativos de exibição e debate. Se, de um lado, a qualidade das imagens é bem inferior ao modelo broadcasting, temos no material humano um ideal que suplanta as deficiências técnicas. O formato participativo e a crença de que o vídeo popular tem forte apelo na promoção das mudanças faz de todas as etapas de produção um sistema cooperado em busca de benefícios comuns.

Como na televisão convencional, a audiência também tem sua importância no sentido de que a realização deva ter seus espectadores; porém esses não são vistos como meros consumidores e sim como parceiros. A participação popular substitui os índices do IBOPE. A equipe que realiza os vídeos, em boa parte não está ali pelo salário, mas para que uma idéia se concretize. As pautas das matérias são relacionadas a assuntos de interesse imediato para a comunidade em questão, refletindo alguma expectativa. Quando as matérias são exibidas muitas vezes os debates têm duração maior que a própria edição do vídeo mostrado para a comunidade, refletindo o interesse pela questão abordada e a mobilização para que as mudanças ocorram.

Com o crescimento do número de grupos trabalhando com o vídeo popular e as possibilidades atuais de mudança na Legislação que rege as emissoras de televisão, já se nota alguma mobilização por parte destas, no sentido de tentar uma maior aproximação da comunidade que recebe o sinal da emissora. Dessa forma, as emissoras regionais também tentam tratar dos assuntos locais, criar

programas comunitários, eventos esportivos, campanhas informativas e prestação de serviço, enfim, garantir audiência e justificar os motivos da regionalização. Mas, o que geralmente se tem como notícia é mera seleção e reprodução de informações impressas nos jornais da cidade, que não comprometam nenhum grupo de interesse, e programas de entrevistas em estúdio, nos quais os convidados são eminências locais que estão ali apenas para receberem elogios.

Mesmo quando essas emissoras abordam algum tipo de problema, envolvendo questões antagônicas, o fazem em outro formato e enfoque, no qual a superficialidade é justificada pela questão de que tempo custa muito caro na televisão. Na verdade, o dinheiro também é o grande impulsionador da regionalização ao garantir verbas de anunciantes locais. Essa TV, que veicula amenidades e oculta seu objetivo, é a antítese da outra, que revela nas palavras "vídeo" e "popular" a sua natureza comunitária.

Exemplos de atuação do vídeo popular como os descritos acima tendem a crescer no Brasil até que as leis complementares à Constituição façam valer a determinação de efetivamente regionalizar a programação e abrir novos canais voltados aos assuntos comunitários. Até lá, a alternativa parece ser essa forma de atuação, cunhada de vídeo popular, que procura dar vez às pessoas que não têm espaço na midia eletrônica tradicional, abrindo microfones e lentes às causas dos movimentos populares.

O aumento do número dessa forma de produção, com maior participação popular, decorre do crescimento do número de excluídos e da organização dos movimentos sociais que tentam furar o bloqueio dos grandes meios eletrônicos, abordando questões de grande pertinência aos membros da comunidade, dando maiores chances de exercer a cidadania e de se manifestar sobre carências e necessidades. Nesse sentido o vídeo popular alcançou conquistas, que talvez não se transformariam em realidade sem a documentação e a união popular que teve no vídeo um forte elemento aglutinador.

Devemos considerar ainda que, apesar da participação da comunidade na realização dos trabalhos, o campo de atuação se abre para os egressos das faculdades de comunicação, que podem contribuir com a capacitação e a própria operacionalização dos trabalhos. Voluntários, profissionais de diferentes áreas ou funcionários de instituições ligadas ao movimento popular funcionam como agentes na ação cultural, mostrando que há alternativas para a melhoria da qualidade de vida das populações menos favorecidas. É um modo de atuação que ultrapassa barreiras através da difusão do conhecimento e da ação solidária com a organização de grupos para o desenvolvimento e a manutenção de suas conquistas, inclusive culturais. [11]

Ao mesmo tempo, a produção independente de vídeo ganha muito com tais projetos, mesmo quando ela não tem participação direta na realização dos

11 Nelly de Camargo, "Um Educador sob Medida: O Profissional da Cultura", Compós, Unicamp, 1994, p. 3.

trabalhos junto ao vídeo popular: mais gente fazendo, pensando o vídeo, questionando a estrutura das TVs tradicionais e levando aspectos da cultura local, em produções diferenciadas do formato das redes.

Alguns grupos do vídeo popular se dedicam também à realização de campanhas políticas, comerciais de TV e vídeos empresariais como forma de se manter economicamente e poder continuar com o circuito fechado nas centenas de praças, ruas e centros comunitários brasileiros. Da mesma forma, vários produtores independentes procuram, com o excedente dos trabalhos de cunho comercial, investir em produções culturais e prestação de serviços às comunidades carentes, enquanto tentam conquistar novos circuitos mais democráticos para sua veiculação.

Independente de quem os realizou, esses vídeos denominados de populares têm sua importância não só por suprirem lacunas como também pela criação de audiências diferenciadas e de acervos temáticos. Esse trabalho, desenvolvido a longo prazo, ainda enfrenta dificuldades, mas não deixa de ser um bom caminho a contribuir para mudanças no sistema atual das TVs. Seu sistema comunitário e participativo deverá ser a tônica de um futuro mais plural que inevitavelmente vai ocorrer, caso a chegada das novas tecnologias de transmissão seja acompanhada de leis que assegurem a democratização do setor audiovisual.

2.5 - O ESPAÇO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Ao considerarmos o início dos anos 80 como marco das primeiras veiculações de vídeos independentes em emissoras brasileiras, poderíamos até imaginar que mais de uma década teria sido tempo suficiente para a resolução dos conflitos entre as partes envolvidas: o sistema industrial adotado pelas grandes redes e o mais comunitário característico dos realizadores independentes.

Nesse período ocorreram muitas transformações na grade de programação das TVs, mas não favoreceram a mudança na relação entre as chefias das emissoras e os produtores independentes. Os conhecidos enlatados participam da programação em menor escala se comparados às décadas anteriores; o País passou a ser um centro exportador de programas, surgiram dezenas de emissoras regionais e várias TVs por cabos, antenas e satélites. Apesar disso não ocorreu nenhuma transformação significativa para os independentes que, quando veiculam algum vídeo, mais do que estarem criando um segmento de marcado, estão sendo uma exceção à regra.

Os debates, reportagens e promessas aumentam e sempre têm como tônica a iminência do crescimento da participação dos independentes na programação. Quando isso efetivamente vai ocorrer poucos arriscam um palpite, especialmente porque durante três anos se arrastou no Poder Legislativo o Projeto de Lei que regulamenta a TV a cabo no Brasil. No final de 1994, depois de aprovado pela Câmara e Senado, ainda não se tinha definido, entre outros temas previstos na Constituição, a criação do Conselho de Comunicação, orgão que contaria com a participação de segmentos da sociedade, que teriam poder de orientar concessões e programações. A regulamentação da Lei do Cabo, prevista para o início de 1995, foi adiada várias vezes devido a diversas pendências.

A dependência da Lei já demonstra uma relação pouco feliz, se considerarmos que a pluralização da programação e a participação de programas com produção externa à emissora deveriam ser objetivo dos detentores de concessão, não por imposição da legislação, mas pela possibilidade de melhoria da qualidade dessas produções. Sem falar sobre qualidade técnica, já que nesse ponto estamos entre os primeiros do mundo. A questão que se coloca é de temática e de formatação dos programas. Em todos os países em que a produção independente ocupa espaço significativo, isso ocorre não meramente por imposição legal e sim pelo anseio de se veicular uma programação diferenciada em que a pluralidade garanta alternativas à homogeneidade ideológica e estética.

Tivemos e continuamos tendo experiências independentes bastante interessantes em termos de formato, cujos ingredientes privilegiam a audiência com momentos de informação diferenciada. Porém, o número de horas dessa inserção no ar é ínfimo, especialmente quando comparado à volumosa produção das grandes redes.

Inserir um trabalho em cadeia nacional implica em negociações com instâncias superiores do comando da emissora; tarefa difícil não só pelo obstáculo burocrático que essas chefias impõem, como pela falta de hábito dessas veiculações de produção independente. Quando essas realizações são veiculadas em TVs locais, o custo a ser praticado fica proporcionalmente atrelado ao menor número de espectadores que a emissora pode atingir. Nesses casos a desvantagem da pequena audiência recai sobre o produtor independente, cujo custo de produção não tem relação com o público que será atingido pelo sinal da emissora.

Outra dificuldade se refere à minutagem das realizações independentes que, para diminuir seu custo de produção, geralmente têm menos que 15 minutos. Essa duração é incompatível com a grade de programação das emissoras brasileiras, pois os programas têm quase sempre mais de 30 minutos. A exceção parecia ficar por conta da TV Cultura, de São Paulo, que anunciava para este anos programas com duração de 5 a 15 minutos.

Esses e outro projetos foram adiados devido a crise da TV Cultura, que ocorreu com o corte de 40% das verbas do governo do Estado de São Paulo, anunciado no dia 19 de junho de 1995. A emissora interrompeu também a produção de quatro séries: Historinhas do Brasil, No Reino das Águas, Escolinha de Esportes e Projeto de Alfabetização Musical. [12]

O corte das verbas é lamentável, pois a Cultura é um dos raros momentos na televisão brasileira em que temos a oportunidade de assistir à uma programação diferenciada. Em muitos países o Estado mantém emissoras públicas, de forma a garantir programas educativos e culturais; mesmo onde as TVs privadas também veiculam significativas porcentagens destes programas. Hoje a TV Cultura produz 70% do que veicula e o restante praticamente se restringe a compras de produções estrangeiras, geralmente de boa qualidade e com custo bem menor do que se produzisse aqui. [13] O meio termo é que parece não estar sendo pensado, ou seja, garantir produção local através de produtoras independentes. Talvez esta seja uma alternativa para o momento em que os representantes da emissora forem mais flexíveis na exibição de trabalhos dos independentes.

Nas relações com as TVs é preciso considerar também que bons trabalhos comumente têm maior custo de produção e, geralmente, essa questão não é relevada pelas emissoras na hora da negociação com as produtoras. Para as TVs tudo é produto, precisa dar audiência e gerar o mesmo lucro do horário, independente de ser ele preenchido com faroeste de baixa qualidade ou com documentário bem realizado sobre algum aspecto inédito da cultura brasileira.

---

12 Dos R$ 57 milhões previstos, o Estado pretende repassar R$ 35 milhões. Até então o dinheiro público cobria 95% dos custos da emissora, já que nos últimos anos o apoio cultural era responsável por 5% das verbas. Antigos programas tiveram diminuição na sua duração e a emissora anunciou que estará no ar durante 15h30m, ao invés das 17h30m anteriores.

13 O Estado de S. Paulo, Caderno 2, 18/06/95. p. 2.

O joio se mistura ao trigo e a consequência é que o produtor independente tem que apostar na idéia e se contentar com resultados financeiros muitas vezes negativos. Nessas negociações impera o esquema meio a meio, no qual o realizador assume a dupla função de bancar a produção e vender o patrocínio, dividindo os valores alcançados na comercialização da midia com a emissora. Quando isso não ocorre, a produtora tem que comprar o espaço para veiculação, cujo montante costuma ser maior que a soma de todos os preços dos comerciais cabíveis no horário. Aqui então o realizador assume a tripla função: alugando o horário, produzindo o vídeo e vendendo as cotas ou comerciais avulsos para os anunciantes.

O resultado é que o cenário dessa produção continua sendo dominado por trabalhos de baixo custo, com apelos indiscretos de *merchandising* disfarçados de pauta para entrevistas. O avanço nesse caso é bastante difícil, com a produtora veiculando programas sem criatividade e abandonando sua função principal de realização para assumir tarefas que, em princípio, não seriam de sua vocação.

Pouco se ganha com isso, já que é preciso jogar com a sorte apostando que um dia os patrocinadores poderão remanejar suas verbas para o programa. As chances de um retorno publicitário imediato são bem pequenas,. pois é preciso o cacife da produtora para se manter no ar até que ao menos os custos sejam cobertos. Soma-se a isso o fato de que boa parte dos horários disponíveis para essa negociação estão alocados no fim da noite e em emissoras de menor audiência. Consequentemente, o público potencial é menor, como também é o poder de convencimento dos anunciantes. Já que várias dessas produtoras não contam com grandes verbas, necessárias para uma empreitada que possa durar mais de três meses sem o devido retorno, experiências têm demonstrado que a acupação de espaços pelos independentes não deve ocorrer por essa via.

Do lado do espectador também não existe benefício, pois as produções vão se tornando mais precárias à medida que o investimento não tem o retorno esperado. Do lado das emissoras locais o loteamento do vídeo é bem mais vantajoso, pois além de economizar recursos ao não preencher o espaço da programação, não arcam com os custos de produção e venda, recebendo livre o valor do contrato. Desse bom negócio damos alguns exemplos: a TV Guaíba, de Porto Alegre, produz apenas 5% do que veicula e fatura 300 mil dólares por mês com aluguel de horário. A Gazeta/CNT, de São Paulo, tem 20% do seu faturamento através dessas negociações e na Record, de Belo Horizonte, o lucro cresce para 25% do total arrecadado com os programas independentes, que ocupam apenas 5,8% da programação. [14]

A veiculação de programas de televendas também se tornou excelente fonte geradora de receitas para emissoras e representantes de vendas. Nos finais de semana basta ligar a TV para receber convites à compras que vão de objetos de

14 Revista Veja, N. 27, 06/07/94, p. 110.

plástico a carros importados. No final de 1993 eram veiculados 14 diferentes programas do gênero, mostrando que os espaços não faltam em algumas emissoras quando é grande o volume de dinheiro envolvido e o formato do programa nada mais é do que um verdadeiro comercial de 30 minutos. [15]

Algumas produtoras com melhor estrutura comercial e com maiores condições de investimento em produção chegam a ocupar algum espaço significativo. É o caso da paulista Broadcast que, no segundo semestre de 1994, mantinha vários programas em diferentes emissoras: "Gourmet" (veiculado semanalmente pela CNT), "Sucesso" (mensalmente pela CNT) - que detinha a média de 4 pontos do IBOPE -, "Business" (Rede Manchete) e "America On Line" (TV Record), os dois últimos semanais, com uma hora de duração e média de 2 pontos no IBOPE. Segundo representantes da empresa naquele momento ela estava prestes a estrear outros dois programas, "Vídeo Imóvel" e "Walking Show". A produtora credita o bom número de horas no ar como resultado do domínio completo das operações como a criação, realização, divulgação e comercialização. [16]

Acompanhando uma tendência mundial muito se tem falado a respeito da terceirização em todas as áreas que envolvem produção ou prestação de serviços. Mesmo a produção de vídeo tem entrado nessas conversas, como um caminho para o barateamento dos custos dos programas. A estratégia é a contratação de uma produtora que realize o programa, evitando empregar equipe numerosa, altos investimentos em equipamento, espaço físico e manutenção. Essa é uma idéia que tem sido colocada em prática em algumas emissoras, como na Bandeirantes, com o "Domingo 10", anteriormente conduzido por Marília Gabriela. O programa é concebido, pautado e comercializado pela TV e a realização é terceirizada através da produtora Manduri.

A primeira tentativa de introduzir a terceirização no segmento das telenovelas ocorreu através de acordo entre o SBT e as produtoras Miksom e Art Vídeo, para a realização de "Cortina de Vidro". O resultado foi uma série de incidentes e a consequente queda nos índices de audiência, levando a emissora a baixar os valores do patrocínio. O lado prejudicado acabou sendo o das produtoras que tiveram um grande prejuízo.

Apesar dos problemas que ocorreram com essa passagem do SBT, a terceirização é uma proposta que deve se expandir no futuro, em função das vantagens que pode trazer para a emissora, como a redução dos custos e a diminuição do seu gigantismo estrutural. Mas, essa proposta se restringe praticamente ao aspecto econômico e não ao da renovação e das novas idéias no espaço do vídeo, que poderiam vir com a produção independente. Mesmo assim

---

15 TV Mappin, Disk Economia Casa Centro, Credicard no Ar, Shop Tour, 1406, Vídeo Imóvel, Casa e Construção, Nacional TV no Ar, TV Paulista, Auto Importados no Ar, Perfil Importados, Show de Cozinhas no Ar, Inforhouse no Ar e AShow (TV Folha, 26/09/93, p. 13).

16 Revista Tela Viva, N. 29, setembro de 1994, p. 20.

as grandes redes, em tese mais capacitadas para investir em produções terceirizadas, mostram projetos vultuosos de investimento em produção própria. Esse é o caso da Rede Globo que investe, desde 1994, quase 100 milhões de dólares só no Projac, o seu Centro de Produções de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. O SBT, depois de dar sinais positivos para a veiculação de minisséries e telenovelas terceirizadas, também criou seu núcleo de teleproduções investindo altas somas em sua sede na capital paulista.

Dessa forma, se depender dessas duas grandes redes brasileiras os caminhos da produção independente continuarão cheios de obstáculos por mais esta década. A terceirização da programação, ou pelo menos de parte dela, continua a ser apenas uma idéia que só será efetivamente adotada quando as grandes emissoras estiverem convencidas de que podem economizar com isso.

Se o fator economia de capital não tem sido considerado, a questão da segmentação parece estar mais distante ainda das preocupações das redes. Trata-se de uma outra forte tendência internacional que permeia a programação de várias emissoras estrangeiras. Nelas, além do espaço aberto existe o incentivo aos formatos diferenciados tanto para documentários, como jornalismo e ficção. Bem mais do que terceirizar, as emissoras compram ou co-produzem grande parte da programação procurando produtos que tragam para o vídeo uma relevante contribuição estético-cultural na abordagem dos assuntos. A audiência não é considerada apenas quantitativamente, mas como cidadãos que procuram diferentes fontes de informação, pluralidade temática e assuntos referentes à sua cultura local.

No Brasil já tivemos momentos em que a televisão transmitiu bons programas independentes e com considerável audiência. A programação que a Abril Vídeo veiculou, no espaço comprado da TV Gazeta de São Paulo, é exemplo disso. Como a editora não conseguia sua concessão optou por acordo em que repassava uma percentagem do faturamento publicitário à emissora. Adotaram programação essencialmente jornalística e dividiram com alguns produtores independentes o tempo no ar. É desse período os trabalhos criativos da produtora Olhar Eletrônico, como "Crig-Rá" e "Olho Mágico". Devido à crise financeira da Abril Vídeo a participação dos independentes foi perdendo espaço até que todos abandonassem o horário.

São muitos os exemplos de produções independentes que realizaram trabalhos com qualidade diferenciada na televisão, como a série de programas de entrevistas produzidos pela Intervídeo em "Conexão Internacional" e "Conexão Nacional" e a série de 11 documentários "Xingu, a Terra Mágica dos Índios" e "Os Caminhos da Sobrevivência". A VídeoFilmes, produtora carioca veiculou programas de alto nível, realizando séries como "Japão, uma Viagem no Tempo", "China, o Império do Centro", "Krajcberg, o Poeta dos Vestígios" e "América", entre outros. Resta lembrar, sempre correndo o risco de esquecer de alguns, programas que tiveram vida curta, mas contribuiram para mostrar que é possível

renovar ao menos uma fatia da programação. São eles "TV Mix", "TV da Tribo", "Netos do Amaral" e "African Pop", veiculados em diferentes emissoras.

Exceções à parte, as dificuldades para aqueles produtores que objetivam ocupar algum espaço nas tradicionais emissoras continuam sendo enormes. As grandes detentoras de canais estão acostumadas, há mais de quatro décadas, a produzir quase toda a programação. O viciado sistema de concessão de canais, do qual a sociedade não participa, e a falta de legislação complementar são aspectos que se somam aos entraves da questão. Do outro lado estão as produtoras independentes que não têm forte estrutura capaz de amparar investimentos em pilotos ou mesmo em programas. Até porque, mesmo que tivessem mais incentivos ou fossem mais capitalizadas, há o risco de não encontrar alguém sequer disposto a assistir o trabalho realizado.

Mesmo em emissoras com perfil diferenciado, como a RTC por exemplo, as dificuldades são muito grandes e os casos de produção independente na programação podem ser contados nos dedos: a Série "Ética", co-produção com a O2, "Veja esta Canção", com Cacá Diegues - realizada em CineVT, onde se filma em película e se edita em vídeo - alguns programas do SESI, produzidos pela TVN e, mais recentemente, "Confissões de Adolescente" - também em CineVT -, co-produzida com Daniel Filho.

O exemplo de "Confissões" é sintomático, pois mesmo Daniel Filho, com décadas de experiência em televisão como ator e diretor de programas, vagou meses pelos corredores das emissoras atrás de abertura que alavancasse a realização. Além de uma idéia inédita e do competente elenco, o esquema de comercialização envolvia a Multimídia Planning, de Ricardo Scalamandré, outro profissional com larga experiência na direção de grandes emissoras, como a Central Globo de Comercialização. Para ele as emissoras resistem à produção independente pelo temor de que, se elas derem certo, os custos subam devido à maior procura pelos trabalhos.

O próprio Daniel Filho, que por vários anos dirigiu a Central Globo de Produções, sofreu as dificuldades características do produtor independente e passou a ser outro porta-voz da democratização das ondas televisivas. Mais que isso, passou a disparar em direção à estrutura de que participou, divulgando somas de US$ 600 milhões como investimento e custo operacional da Globo, com lucro de US$ 120 milhões; completando o raciocínio com a conclusão de que rentabilidade líquida maior que 20% do dinheiro investido só ocorre nessa emissora ou com quem desenvolve atividade ilícita. [17]

Outras experiências de partir para a produção independente envolvendo nomes de peso na TV, como Regina Duarte e José Wilker, também naufragaram depois de várias tentativas. A própria produtora Olhar Eletrônico, que não contava com nenhum nome "global", mas faturou as maiores premiações em festivais de

17 Exame VIP, Ed. Abril, abril de 1993, p. 32.

vídeo do País, chegou a veicular na TV vários de seus vídeos, mas abandonou a idéia de produção independente. A empresa, que chegou a contar com 26 funcionários hoje tem sua equipe espalhada pelas agências de publicidade, emissoras de TV e produtoras de comerciais em filme.

No início de 1994 contabilizava-se, entre as sete grandes redes, 52 produções independentes, parte delas com veiculação apenas em praças locais, sendo que alguns realizadores se encarregavam de produzir mais de um programa, como mostra a relação a seguir:

REDE	PROGRAMA	PRODUTOR
Manchete	Gente de Expressão	Pulsar Produções
	Business	Broadcast
	Channel Geographic	Channel Geographic
	TV Mappin	TVT
	Por Acaso	Face e Manduri
	Os Melhores	Tele Tape
	Clip Gospel	RGC Produções
	Espaço Renascer	idem
	Tribo Gospel	idem
	Informática e Negócios	TVT
Bandeirantes	Realidade Rural	Agro Business
	Agro Jornal	idem
	Imagens do Japão	Expressão
	Zácaro	Zácaro
	Crítica & Autocrítica	Gazeta Mercantil
	TV Mappin	Mappin e TVT
Globo	Telecurso	Fund. Roberto Marinho
	Globo Ecologia	idem
	Globo Ciência	idem
	Sexo e Saúde	idem
Record	Dose Dupla	Bob Coutinho
	Gallery	idem
	Travel Guide	JPO Produções

	Sábado Show	Espaço A
	Shop Tour	Mac Mann & Tate
	TV Arapuã	Arapuã
	Casa Centro	C. Centro e MKD
	TV Mappin	Mappin e TVT
	Ricos e Famosos	Ataíde Patrese
	Set no Pique	Kock Tavares
	Super Sport	idem
	Ferreira Neto	Ferreira Neto
	Chef Lancelloti	Silvio Lancelloti
	TV Home Shopping	Ricardo Nader
Cultura	Linha de Produção	TVN
CNT	João Kleber	J. Kleber Prod. Artística
	Flórida Direto	ARS Vídeo
	Pescadores do Brasil	Walter Uchoa
	Grito da Rua	TVT
	Volta ao Mundo	Sani Filmes
	America On Line	Broadcast
	Gourmet	idem
	Walking Show	idem
	Sucesso	idem
	Casa Centro	C. Centro e MKD
	Top Horse	Rafael Moreno
	Espaço Motor	João Mendes
	Realce	Unigraf e Planejamento
	Caravana do Amor	Alberto Brizolla
SBT	Pesca & Cia	A. Prado, Terra e Conceição Produções.
	Perfil	Perfil
	Comando da Madrugada	Vem Comigo Produções [18]

Apesar da crescente participação dos independentes é preciso diferenciar, no entanto, os heterogêneos grupos que atuam nessa esfera de produção de vídeo no Brasil. Existem aqueles que produzem trabalhos empresariais, campanhas

18 Revista Meio & Mensagem, N. 592, 07/02/94, p. 16, Informe Especial.

políticas e comerciais de TV para capitalizar e garantir a sobrevivência até que os espaços da televisão, enquanto programação, sejam abertos para eles. Esses grupos não perderam de vista a vocação para produções diferenciadas que contribuam na renovação da televisão brasileira.

Por outro lado, temos as produtoras que mantém boas relações com as TVs e conquistam um filão para suas produções de maneira terceirizada, sob a encomenda específica da emissora. Nesse caso são duas as possibilidades: a produtora pode introduzir novos formatos na tradicional programação ou meramente reproduzir a linha de atuação da emissora, sem qualquer inovação. Infelizmente, é esta segunda realidade a que prevalece como pode ser constatada na relação de produções descritas anteriormente.

Existem ainda nesse segmento de mercado empresas de vídeo que foram montadas exclusivamente para atuar na área de vídeos comerciais, que se contentam com esse filão e não se dispõem a batalhar por espaços maiores que o circuito fechado de empresas ou o intervalo comercial das emissoras.

Na realização de vídeos culturais, apesar da produção independente ter trabalhos respeitáveis e mostrar potencial para a renovação, ainda estamos muito distantes do momento em que eles possam ser acessados por um maior público. Além da falta de espaço, apoio, política cultural e legislação específica, os independentes carecem de atuação organizada, que também é um motivo que impede as mudanças. Com esses diferentes fatores as dificuldades, para os produtores que desejam ocupar algum espaço dentro das atuais emissoras, continuam sendo enormes.

2.6 - A PARTICIPAÇÃO DO HOME VIDEO

Há pouco mais de uma década reunir-se em casa com os amigos para assistir a um filme, que não constasse da programação das emissoras de TV, era privilégio restrito; só possível se alguém do grupo viajasse ao exterior e investisse mais de 2 mil dólares no caro passatempo da época: o videocassete. Hoje esse sonho já não está tão distante assim, pois com pouco mais de 400 Reais é possível adquirir um modelo com nota fiscal e recursos impensáveis naquele outro momento.

Mesmo com a diminuição do custo e a disseminação do hábito de se utilizar o videocassete, o segmento da produção de vídeos para veiculação doméstica - o denominado home video - ainda engatinha no Brasil, quando comparado a esse mercado no Primeiro Mundo. Apesar disso, tanto lá como aqui, a porcentagem de fitas pré-gravadas mostra que a grande maioria dos trabalhos disponíveis nas locadoras se refere a títulos cinematográficos telecinados para vídeo.

Entre as maiores fontes arrecadadoras de um filme, nos Estados Unidos, em 1985, tínhamos a bilheteria nacional com 30% e o vídeo doméstico com 23%. No início desta década os números praticamente se inverteram com 23% para a bilheteria e 31% para o vídeo doméstico, que se tornou a maior fonte de renda. Um processo que pode ser justificado, pelo menos em partes, devido a expressiva porcentagem de outro fato: em 1990, 63,3% das casas norte-americanas tinham pelo menos um aparelho de videocassete. [19]

Apesar da presença de títulos cinematográficos representar a grande maioria do acervo disponível para locação nesses mercados, existe significativa produção de trabalhos originalmente realizados em vídeo, abordando os mais variados assuntos. Os analistas afirmam que a partir do momento em que 50% das moradias de um país passam a ter aparelho de videocassete, ocorre grande aumento na demanda por trabalhos que não sejam os tradicionais filmes em vídeo. Mesmo considerando que nesses locais o número de assinantes de TVs a cabo é expressivo, a procura por títulos diferenciados é grande. Só no mercado norte-americano foram comercializadas mais de 72 milhões de fitas pré-gravadas em 1987. [20]

Documentários, biografias, hobbys, curiosidades e séries de manuais de "como fazer" têm sucesso garantido na Europa e Estados Unidos, não só na locação como na própria aquisição da fita gravada, em uma aquecida demanda de compra denominada "sell-thru". Nesses mercados as possibilidades de se adquirir uma fita não se resumem, como aqui, só aos grandes magazines e algumas

---

19 Michael Wiese, "Home Video da Produção ao Marketing", Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1989, p. 22 e 26.

20 idem ibidem, p. 22.

locadoras. Além desses espaços, a aquisição pode ser feita através de catálogos e televendas e se encontram em local de destaque nas livrarias, bancas de jornais, lojas de conveniência e até postos de combustível. Nas bancas, muitas vezes, nem é preciso comprar a fita, pois há casos em que ela já vem encartada na publicação sem qualquer acréscimo de preço. [21]

No Brasil os números referentes ao mercado de vídeo são bem mais tímidos, mas quando comparados com uma das grandes paixões nacionais, o futebol, podemos ter uma idéia do seu potencial: as fitas de grande sucesso de locação chegam a atingir um público na faixa de 8 a 10 milhões de espectadores. Isso equivale ao triplo do número de torcedores que foi aos estádios assistir a todas as partidas do campeonato brasileiro de 1991, que foi de 2,7 milhões de pessoas. [22]

Hoje temos mais de 8 milhões de videocassetes no País o que representa aproximadamente 25% dos 30 milhões de TVs em cores instalados e conectados a um aparelho de vídeo. Bem menos da metade da porcentagem dos EUA e, mesmo assim, responsável pelo faturamento de 490 milhões de dólares por parte das distribuidoras. Ao compararmos o público do filme "O Vingador do Futuro", que conseguiu bons resultados no Brasil, atingindo 1.750.000 espectadores no cinema e de 9.450.000 que assistiram em casa, vemos que aqui o fenômeno da grande rentabilidade e penetração do vídeo também se repete. [23]

A tendência que menos nos aproxima dos mercados desenvolvidos é a da produção de trabalhos originalmente feitos em vídeo, ou seja, aqueles que não foram lançados a partir de um título de filme. Nesse segmento estamos bem mais distantes estatisticamente, com pequeno número de títulos disponíveis. Mas, com a crescente expansão dos aparelhos instalados, bem como o número de locadoras de fitas, e o fato de que as tendências apontadas no Primeiro Mundo acabam se internacionalizando, é possível supor que estejamos a caminho de uma virada nesse segmento.

Os primeiros passos estão sendo dados através da iniciativa de produtores que procuram atuar nesse mercado promissor. Já temos diversos exemplos de trabalhos abordando assuntos de interesse segmentado e de produções culturais realizadas em vídeo formato profissional (U-Matic e Betacam) e depois copiados em fitas VHS destinadas ao mercado.

O caminho para esses realizadores é apresentar a idéia aos possíveis patrocinadores, que terão seu comercial incluído no trabalho e determinado número de cópias para distribuição aos seus clientes. Depois do vídeo finalizado a

---

21 No Brasil a fita "O Rei Leão" bateu o recorde de venda registrando, até maio de1995, aproximadamente 800 mil fitas comercializadas. De acordo com estimativas da Abril Vídeo, essa fita deverá vender, nos EUA, 40 milhões de cópias até o final do ano.

22 Revista Veja, Editora Abril, São Paulo, 14/08/91, p. 100.

23 Cada cópia de um filme de sucesso é alugada em média noventa vezes e cada locação atinge três expectadores. (Motion Picture Export Association of America, em revista Veja, idem ididem).

produtora faz um acordo com alguma empresa especializada que se encarrega de colocar o título no mercado de locação, repassando à produtora percentagens dos lotes vendidos. Outra possibilidade é a produtora assumir a realização sem recorrer ao patrocínio e tentar tirar da distribuição o custo e o lucro da empreitada. Nessa opção os riscos são maiores, pois uma fita de vídeo tem preço unitário de venda de aproximadamente R$ 35,00 o que exige uma tiragem de pelo menos 1000 cópias para se tornar negócio viável. [24]

Em ambos os casos a resposta do mercado é fundamental, pois mesmo que a produção seja previamente patrocinada e tenha os custos cobertos, quem bancou o dinheiro exige números precisos de distribuição e não meramente a promessa de boa aceitação. Como nesse incipiente segmento do vídeo brasileiro a quantificação e o mecanismo de avaliação não são de simples aferição, predominam as dificuldades em atuar através do patrocínio.

A precisão em relação ao público que será atingido por um trabalho voltado ao mercado de locação não é tarefa fácil, já que se trabalha com estimativas. Mas, a ausência de qualquer previsão é uma falha encontrada em grande parte dos projetos do gênero. Segundos os analistas, faltam aos projetos melhor elaboração e justificativas palpáveis, motivos pelos quais muitas vezes acabam não decolando, nem tanto pela novidade que representa essa midia ou pela mentalidade daqueles que investem em marketing cultural, mas sim, pelas falhas das próprias empresas que encaminham seus projetos.

Nos encontros entre produtores culturais de diferentes segmentos e empresas privadas a tônica é de que idealizadores e patrocinadores não falam a mesma língua. A comunicação é deficitária e os projetos que chegam aos analistas de marketing não apresentam formatação mercadológica. Muitas vezes confunde-se o volume de informações com a precisão dessas informações, não ficando claro a capacidade do produtor em realizar o projeto nem as vantagens do patrocinador em ter a sua marca junto ao público alvo e à midia em questão. [25]

Devido a esses problemas, que se repetem no setor de vídeos domésticos, o que predomina são produções cujos custos são bancados pelas próprias produtoras, em títulos para variados gostos ou necessidades, tais como os detalhes da gravidez, a prática da ginástica, os segredos do churrasco, técnicas dos instrumentos, a obra de Villa Lobos etc.

Dentro das instituições educacionais do País, ligadas ao ensino da linguagem verbal, a leitura e a escrita ganham a compania do vídeo didático, em uma ponte entre professor, aluno e realidade. Para o professor Paulo Freire "o

---

24 Nessa conta temos, em 1000 cópias, um faturamento de R$ 35.000, com resultado final de pouco mais de R$ 12.000 para a produtora, pois é ela que banca os impostos, a copiagem, as fitas, embalagem e estojos.

25 Roberto Muylaert, "Marketing Cultural & Comunicação Dirigida", São Paulo, Globo, 1993, p. 30.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

vídeo encurta a distância entre a realidade e a escola e desenvolve a curiosidade crítica do educando".[26]

Mesmo algumas escolas públicas, tradicionalmente carentes de recursos, passam a contar com a presença do vídeo, apesar da falta de material didático apropriado para o preenchimento desse suporte educacional. Algumas produtoras tentam suprir essa crescente demanda atuando nesse segmento do vídeo, mas geralmente suas lentes estão voltadas para as escolas particulares, com mais possibilidades financeiras de bancar um projeto pedagógico em vídeo. Também pelo lado das editoras essa idéia começa a ganhar espaço, como por exemplo, através da Editora Vozes que anunciou sua entrada nesse mercado. A proposta da empresa é produzir seus próprios trabalhos de vídeos educacionais e também comprar os direitos de títulos já realizados por outras produtoras. [27]

As próprias universidades desenvolvem seus projetos de vídeo, procurando se abrir ao mercado na área pedagógica. A Unicamp é exemplo disso, já tendo lançado três vídeos que traduzem em linguagem acessível, aos estudantes do segundo grau, conceitos científicos das áreas da matemática e da física.

Entre outras iniciativas temos a da RTC, a emissora educativa de São Paulo, que montou um departamento para comercializar fitas VHS de alguns dos títulos de sua programação, especialmente os voltadas para a área da aprendizagem. Além do escritório próprio, a Cultura Vídeo vende esses trabalhos pelo sistema de telemarketing, comercializando em média 1,5 mil fitas por mês.[28] A editora Abril também desenvolve novos projetos no setor do vídeo e da multimidia, chegando a encartar gratuitamente fitas VHS em algumas publicações, abrindo o espaço das bancas para essa midia eletrônica.

As tendências internacionais, a diminuição dos custos dos equipamentos e das fitas pré-gravadas, junto a crescente demanda pelos aparelhos de videocassete e a utilização de seus trabalhos em diferentes setores da vida cotidiana levam a crer que o home video é um segmento com grande potencial de expansão. Essas mudanças poderão trazer muitas alternativas, fora das TVs tradicionais e dos programas poliglotas para as residências cabeadas, nas restritas áreas geográficas dos bairros densamente populosos e abonados.

---

26 VIII Encontro do Vídeo na Educação, 15/06/95, FIESP, São Paulo.

27 Revista Tela Viva, São Paulo, Outubro de 1993, N.19, p. 34.

28 idem ibidem, Janeiro de 1994, N. 33, p. 10.

2.7 - A PROCURA DE CIRCUITOS

No Brasil, desde que a produção de equipamentos VHS atingiu a escala industrial, a realização de vídeos se expandiu em diferentes direções e intenções: utilização doméstica para memória familiar, social para a organização de grupos com interesses comuns, empresarial no treinamento de funcionários ou divulgação de produtos, sindical para a conquista de reivindicações, educacional na tentativa de suprir o atraso pedagógico etc.

O crescimento do número de câmeras, de diferentes formatos caseiros, também contribui para a maior assimilação da presença do vídeo em nossa atual sociedade. Esse processo chegou a despertar o interesse em se conhecer trabalhos não ficcionais, até mesmo como um tipo de aprendizagem daqueles que se utilizam de camcorders para o registro de cenas cotidianas.

A possibilidade de se rever essas imagens, congelar as melhores passagens, acelerar, retroceder ou exibir em câmera lenta formam uma relação com os equipamentos de vídeo que inexiste quando se assiste à televisão. Esse hábito faz com que, ao assistir um programa não gravado no vídeo, às vezes se tenha vontade de utilizar o controle remoto não meramente para mudar o canal, mas também para interromper ou alterar a sequência de exibição.

A maior convivência com os aparelhos gravadores e reprodutores de vídeo já atinge pelo menos 24 milhões de brasileiros, considerando a existência de mais de 8 milhões de videocassetes instalados, com uma média de 3 pessoas por residência. Esse número é ainda maior, pois as videotecas, escolas, faculdades, clubes, empresas, associações e instituições culturais, promovem exibição pública de realizações em vídeo, contribuindo com a ampliação do acesso àqueles que não têm o equipamento.

Dessa forma, o espaço do vídeo fora das tradicionais TVs já é bastante significativo e tende a aumentar constantemente, bem como o público que tem acesso a essas fitas ou às suas veiculações. Esse fato não ocorre só pela proliferação das máquinas de exibição e gravação, como também pelo próprio aumento do número de títulos de produtores independentes. Há cada vez mais realizadores fazendo seus trabalhos e usuários de equipamentos de vídeo a procura de novas produções.

Entre os fatores que motivam a expansão das realizações em vídeo, seja por profissionais ou amadores, é a possibilidade de registrar fatos que a tradicional televisão não considera importantes, de aprender a lidar com essa midia ou a exercitar suas potencialidades. A busca dessas novas imagens também passa pela questão de que as emissoras "...não buscaram ou não encontraram ainda, senão de forma muito incipiente, suas especificidades numa função estética, mas sim numa função de controle e de poder, recusando toda aventura da

percepção em nome de um olho profissional ou, o que dá no mesmo, de um processo de industrialização do olho ...". [29]

Dentre as possibilidades na produção de vídeos desvinculados das emissoras de TV e que procuram circuitos alternativos de exibição, temos também o crescente segmento que busca nas videotecas, festivais e mostras de vídeos a sua audiência cativa. Não que esses produtores independentes se considerem satisfeitos com a veiculação em pequena escala. Eles apenas encontram nesses circuitos maior ressonância para produções mais ousadas, exercitando as possibilidades do meio eletrônico e desenvolvendo uma relação com a criatividade que traz novos elementos significantes à cadência das imagens do vídeo.

Essas produções se dirigem fundamentalmente a públicos mais bem informados, acostumados a frequentar esse pequeno circuito exibidor e assimilar a estética de produções que rompem com os cânones da nossa televisão. Dificilmente se sobrevive apenas com essas veiculações alternativas porém, para os mais bem sucedidos, a conquista de prêmios e espaços na imprensa, pode contribuir com a continuidade na realização de outros trabalhos para esse circuito.

Entre os principais representantes brasileiros desse circuito de festivais de vídeo temos o Festival do Minuto, ForumBHZVídeo, Guarnicê do Maranhão, Jornada Internacional da Bahia, Rio Cine e VideoBrasil. Muitas vezes a organização dos festivais traz convidados internacionais para o júri ou promove encontros de discussão e distribuição das produções independentes. Com isso o realizador inscrito no festival tem a possibilidade de conseguir, além da premiação, a distribuição de seu vídeo no exterior, ou viabilizar o patrocínio para outras realizações. [30]

O circuito internacional também pode ser conquistado através da premiação em festivais mundiais, da venda direta à emissora ou mediante algumas das distribuidoras que repassam percentagem dos valores referentes à veiculação da produção. A French Connection e a Synapse são dois raros exemplos de distribuidoras comandadas por brasileiros e que já conseguiram vender, aos canais europeus, vídeos independentes realizados aqui.

Já tivemos outros realizadores independentes brasileiros que conseguiram bons resultados com vídeos pautados em temas inéditos para a nossa televisão, ou mesmo, formatados com elementos experimentais. Através da venda da produção aos canais mais avançados do exterior, da co-produção e do convite para a

---

29 André Parente, "Os paradoxos da Imagem-Máquina", in Imagem Máquina, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993, p. 28.

30 Esse foi o caso, entre outros, da diretora Sandra Kogut, que a partir de seu "Vídeo Cabines", lançado em festivais brasileiros, conseguiu o apoio de um dos principais centros mundiais de pesquisa de TV e vídeo - o CICV de Montbéliard, na França - para a realização de "Parabolic People". O trabalho levou dois anos para ser concluído, consumiu 250 horas de gravação em diferentes metrópoles mundiais e foi veiculado em vários canais estrangeiros.

participação de encontros internacionais, vai-se ampliando o campo de atuação para esses produtores que, no exterior, encontram apoio para realizações mais ousadas.

Em nosso País essas produções podem até ser realizadas exclusivamente para um desses circuitos específicos mas, geralmente, são inscritas as obras que já contaram com algum tipo de suporte para a sua realização. Instituições religiosas, sindicatos, prêmios estímulo, leis de incentivo à cultura e mecenato são as formas mais usuais de patrocínio ou apoio cultural. Essas últimas modalidades raramente se tornam realidade, entre outros motivos, pela própria característica desses trabalhos que - entre as diferentes formas de atuação da produção independente brasileira - apresentam formato diferente do modelo da TV brasileira e se juntam ao vídeo popular nas suas inquietações temáticas. A ruptura com o padrão estilístico adotado na televisão e as poucas possibilidades de veiculação fazem com que essas produções encontrem apoio, sobretudo, junto às instituições culturais ou àquelas que se interessam pela renovação.

No vídeo popular temos essencialmente a busca de alternativas para que as causas e os anseios populares tenham seu espaço na midia eletrônica. Já nos circuitos das mostras e festivais a característica preponderante é o anseio de explorar as possibilidades criativas dessa midia.

Devido às identidades múltiplas desses vídeos que procuram os circuitos alternativos, é impossível isolá-los em uma categoria com poucas variáveis. Não se trata propriamente de modalidade única, pois essas produções têm características heterogêneas, se formatando na ficção, ou na videoarte, ou no documentário, ou mesmo, na mistura desses gêneros.

O que permeia essas realizações de produção independente é principalmente a experimentação da linguagem eletrônica, executando "...uma função cultural de vanguarda, no sentido produtivo do termo: Ampliar os horizontes, explorar novos caminhos, experimentar outras possibilidades de utilização, reverter a relação de autoridade entre produtor e consumidor, de forma a forçar um progresso da instituição convencional da televisão, demasiadamente inibida pelo peso dos interesses que são nela colocados em jogo". [31]

Ao mesmo tempo em que se depara com realizações que extrapolam a capacidade de abstração lógica, é nesse circuito que encontramos os elementos estéticos de experimentação da linguagem do vídeo que podem renovar o modelo adotado pela televisão brasileira. Trata-se da utilização dos equipamentos de vídeo não meramente pelo fascínio do desenvolvimento tecnológico na leitura das imagens, mas de sua possibilidade de mediar determinada visão de mundo, em que a técnica não se sobrepõe à criatividade, nem mesmo se submete às regras industriais. Para Arlindo Machado um dos papéis mais importantes do vídeo alternativo é "...a recusa sistemática de submeter-se à lógica do instrumento, ou

---

31 Arlindo Machado "Máquina e Imaginário", São Paulo, EDUSP, 1993, p. 254.

de cumprir o projeto industrial das máquinas de enunciação, reiventando, em contrapartida, a sua função e a sua finalidade. As obras verdadeiramente fundantes e verdadeiramente independentes, ao invés de simplesmente se subordinarem às 'possibilidades' significantes de determinado meio, redefinem inteiramente a nossa maneira de produzir e de nos relacionar com esse meio". [32]

Alguns programas, até mesmo das redes tradicionais, mostram sinais de renovação em tratamento de texto e imagem que os aproximam da produção independente. Isso ocorre especialmente em programas humorísticos como os findados "Armação Ilimitada" com seus enquadramentos atípicos e cortes abruptos, "Doris para Maiores" em que uma espécie de tecnochanchada erotizava a informática, "TV Pirata" que parodiava a própria emissora e o "Programa Legal" que mistura, com humor, realidade e ficção em temas pertinentes a determinado momento do País.

Em alguns desses programas pudemos assistir aos depoimentos de autoridades sendo dublados, em texto que ironizava e dava diferente conotação ao assunto em pauta. Outro recurso eram as perguntas feitas em estúdio, diferentes das que haviam sido formuladas no momento da entrevista, transformando a sequência e o tema em questão.

Não podemos dizer que todas as características desses programas foram baseadas exclusivamente em produções independentes, mas é fácil encontrarmos elementos narrativos de realizações independentes como "O Mundo no Ar", da extinta Olhar Eletrônico e de outros programas da TV Viva de Recife, apenas para darmos dois exemplos.

Até mesmo as novelas, nossos eternos campeões de audiência, incorporaram novos focos de intriga, rompendo modelos narrativos no trabalho ficcional. Depois de algumas décadas, o gênero saiu para as ruas, favelas, morros e paisagens rurais, abandonando o monolitismo dos estúdios e revelando, pelo menos, uma maior profundidade de campo.

Os roteiros inserem situações que refletem temas mais atuais como o consumo de drogas, homossexualismo, corrupção etc. Em alguns dos seus programas a televisão brasileira incorporou o formato, a estética e o tratamento encontrados em produções independentes. Em outros convidou, para integrar os seus quadros, realizadores que se destacaram no circuito dos festivais.

Produtores independentes integrando a equipe das grandes emissoras, a influência desse estilo até mesmo em alguns programas do horário nobre, vendas dessas produções brasileiras para canais estrangeiros, premiação em festivais mundiais e elogios da crítica, são alguns dos fatores presentes neste momento dessa produção independente.

---

32 Arlindo Machado. "O Vídeo e a sua Linguagem", in Revista USP, N. 16, Dez/Fev. 92/93, p. 17.

Mais de uma década depois de seu tímido surgimento temos ainda uma série de obstáculos para a expansão desse circuito e, especialmente, para que essas produções ocupem novos espaços na programação das emissoras. A escolha de alguns e a alternativa de muitos outros continua sendo as diferentes modalidades de realização descritas neste capítulo.

O espaço das produções empresariais, comerciais e políticas continua sendo bem mais significativo. São redutos ou formas de adaptação ao mercado e às suas restrições. Não significando que os diferentes grupos que atuam na produção independente de vídeo procurem se renovar nesse circuito dos festivais e nem mesmo que todos objetivem romper o gueto da programação televisiva. Mas, boa parcela dos realizadores ainda guarda o espírito de renovação que motivou o surgimento da produção independente no Brasil.

As nossas emissoras, tecnicamente denominadas como TVs abertas, continuam fechadas; característica dos sistemas socio-culturais mais arcaicos, desprezando as potencialidades de uma midia que, a cada dia, se abre e se une às novas tecnologias do computador, do satélite e da telefonia.

Na análise dos sistemas complexos da sociedade moderna, Buckley afirma que eles desenvolvem processos medianeiros e passam a realizar as operações de: " (1) ajustamento temporário do sistema às contingências externas; (2) direção do sistema para meios mais favoráveis; e (3) reorganização permanente de aspectos do próprio sistema a fim de lidar talvez mais eficazmente com o meio". [33] Talvez a procura pela atuação em meios mais favoráveis - como o empresarial, comercial e político - seja uma das poucas alternativas de sobrevivência para esse sistema que almeja transformações, mas que ainda não foi capaz de se unir para reivindicar as mudanças.

A produção independente teve raros momentos de ajustamento e de reorganização coletiva. O que tivemos foi uma tentativa esperançosa através da APTI (Associação Paulista dos Tele-Produtores Independentes), mas que se esvaziou. De resto, foram atitudes individuais pouco profícuas, de forma que os independentes, enquanto entidade organizada, ficaram fora das decisões importantes para o seu futuro, como na discussão da Lei do Cabo, que determinará o futuro desses novos canais.

O vídeo independente se apresenta como um sistema que congrega potencial de transformação na estética dos meios eletrônicos. Mas, quando tem similaridades na concepção e na elaboração de seus temas e imagens, não tem na sua maneira de atuação. A produção independente continua procurando circuitos e, esse sistema de produção, sua reorganização lenta tendo a sua frente um quadro de rápidas mudanças.

---

33 Walter Buckley, "A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas", Cultrix, Rio de Janeiro, 1967, p. 92.

CAPÍTULO 3

TECNOLOGIA E LEGISLAÇÃO

3. 1 - EQUIPAMENTOS E POSSIBILIDADES ESTÉTICAS

Em setembro de 1993 dois vídeos denunciaram a humilhação de recrutas durante treinamentos realizados em Brasília e no Rio Grande do Sul. As imagens, feitas por um dos soldados, foram veiculadas por várias emissoras de televisão mostrando que eles eram obrigados a apanhar do oficial, morder pescoço de galinha viva e beber o sangue, comer ovo cru com casca e autodeclarar-se traidor.

A barbárie, que ficou conhecida como tragédia de Matupá - onde três assaltantes foram baleados e queimados vivos -, só ganhou grande repercussão em todo o Brasil e junto à Anistia Internacional porque as cenas, com a agonia dos acusados, foram registradas em vídeo por um cinegrafista amador.

Em 1992 o mundo todo pôde ver as imagens de um cidadão norte-americano que, ao testar sua Sony Handcan, registrou policiais de seu país espancarem um negro porque dirigia em alta velocidade. As imagens comprovaram a não resistência da vítima que, mesmo assim, recebeu 56 golpes de cassetetes e pontapés até ficar desacordado. O resultado foi: fraturas no crânio, cortes, dentes quebrados e a indignação de 77% da população dos Estados Unidos que assistiu a cena nos telejornais, confirmando a brutalidade e o preconceito racial da polícia de Los Angeles.

Em modernos hospitais espalhados pelo mundo micro-câmeras viajam por dentro do corpo humano ajudando a salvar vidas e guardar na memória o progresso da ciência.

Imagens de outros planetas proporcionam cenas que decifram um pouco do universo e encantam a Terra. Com a participação imprescindível das câmeras acopladas nas ferramentas, os astronautas da Endeavour resgataram o satélite Intelsat-6, quando saiu de sua órbita correta.

Utilidade, denúncia ou memória são proporcionadas por imagens que ajudam a mudar opiniões e destinos. Há vários anos o vídeo participa como instrumento de trabalho ou presença incômoda em diferentes momentos. Ele está presente nas resistências contra o fanatismo religioso, nas guerras tribais e mesmo nos regimes totalitários que reprimem a informação. Países como o Irã proíbem a entrada de cinegrafistas e chegam a confiscar as antenas parabólicas de sua população, para se verem livres da transmissão e recepção de imagens incômodas. Mas as câmeras estão cada vez mais presentes, enfocando situações de perseguição e conflito e distribuindo essas gravações para o outro lado do mundo.

A versatilidade, facilidade de operação e a qualidade das imagens, melhoram constantemente, contribuindo para que os equipamentos de vídeo tenham sua utilização potencializada, do lazer ao desenvolvimento das possibilidades experimentais.

Desde que o videotape surgiu, no meio da década de 50, criando o suporte magnético para o registro de imagens e sons simultâneos, foram grandes os avanços no formato e aplicabilidade. Do hoje considerado arcaico modelo *quadruplex*, com fitas de duas polegadas de bitola, evoluiu-se para os modelos de uma polegada, a partir dos quais a leveza e a definição passaram a se estabelecer como parâmetros da qualidade no desenvolvimento de novos formatos.

No final dos anos 60, as unidades de gravação se transformaram em portáteis dando origem ao *ENG* (Eletronic News Gathering) [1], que impulsionaram a documentação dos fatos e a agilidade do jornalismo. Em 1971 a Sony lançou o U-Matic, ou 3/4 de polegada, que é a espessura da fita utilizada. Com isso ocorreu um verdadeiro boom, em que outros fabricantes difundiram o formato por todos os países. Essas empresas desenvolveram equipamentos nos vários sistemas de côr - como o *NTSC* (National Television System Committee) dos Estados Unidos e Japão, o *PAL* (Phase Alternate Lines) de grande parte dos países da Europa Ocidental, a variação *PAL-M* adotada no Brasil etc - atendendo as diferentes demandas do mercado mundial.

Em 1975, a JVC (Japan Victor Corporation), implantou o VHS (Video Home System), com 1/2 polegada, que se tornaria o padrão para o vídeo caseiro. A seguir veio o Super VHS, apresentando definição e relação sinal/ruído iguais ao U-Matic. Este último formato também passou por vários aperfeiçoamentos, com a introdução das linhas VO, VO SP e BVU SP, que motivaram a permanência do 3/4 de polegada como sinônimo do vídeo profissional até os dias de hoje, vinte e cinco anos após seu lançamento.

Outros formatos foram sendo incorporados nesse período, como o Hi-8, que trabalha com pequenas fitas, alta definição e grande leveza. Por fim tivemos o Betacam SP, considerado atualmente pelas produtoras profissionais o "top" de linha dos equipamentos, apresentando vários recursos em câmeras que, na configuração completa, pesam menos de 6 quilos.

Com o desenvolvimento tecnológico, as câmeras de um tubo passaram a ter três na leitura das imagens - um para cada cor - melhorando a qualidade do material captado. Mesmo assim, continuaram apresentando o risco de marcas no tubo e de "legs", rastros e estouros de luz que permaneciam nas imagens próximas dos refletores e de pontos de alta luminosidade.

Os problemas foram sanados com a substituição desses tubos pelos atuais CCDs (Charge Couple Device), os dispositivos de acoplamento de cargas, ou seja, sensores que convertem luz em sinais elétricos. Através dos *chips* o CCD faz a conversão fotoelétrica, o armazenamento e a transferência para o processamento das imagens. Hoje existem câmeras que utilizavam esses dispositivos com mais de

---

1 Palavras e sílabas internacionalmente utilizadas na denominação técnica foram mantidas com suas grafias originais.

768 pixels na horizontal por 493 pixels na vertical, num total de pelo menos 380 mil elementos sensores e imagem de alta resolução. [2]

Com os *chips*, as câmeras se tornaram mais duráveis apresentando, na maior parte das vezes, melhor qualidade das imagens especialmente em cenas de pouca luminosidade. As câmeras Betacam SP, comumente configuradas como *camcorders* - nas quais o videotape é acoplado ao corpo do equipamento - conferem agilidade na realização das tomadas, diminuindo o aparato de iluminação, os periféricos e o número de elementos necessários a uma equipe de gravação. Isso, se por um lado dispensou alguns dos operadores que eram necessários nos formatos anteriores, permitiu a tomada de cenas mais ágeis e uma menor interferência nas cenas, através da presença mais discreta dos equipamentos.

O desenvolvimento dos equipamentos também ocorreu na edição das imagens captadas, com a melhoria da qualidade, a diminuição do espaço ocupado e o advento de novas possibilidades estéticas através das ilhas e geradores de efeitos. Do mundialmente difundido ADO, Ampex Digital Optics - máquina de efeitos digitais que alteram e movimentam os eixos **X** (horizontal), **Y** (vertical) e **Z** (profundidade) da imagem -, passando pelo Ultimatte - mesa que pode recortar com precisão o fundo de uma imagem e inserir uma outra em seu lugar -, às mais recentes estações de computação gráfica, as sobreposições e intervenções nas imagens foram cada vez mais utilizadas.

Com esse desenvolvimento, o material bruto, proveniência direta das imagens gravadas, raramente é veiculado sem passar pelo trabalho de edição, que assumiu grande importância nas formas narrativas. Hoje "..a imagem eletrônica se mostra ao espectador não mais como um atestado da existência prévia das coisas visíveis, mas explicativamente como uma *produção* do visível, como um efeito de *mediação*. O que a câmera capta do "real" é apenas matéria prima para o posterior trabalho de produção significante, razão porque se pode dizer que, ao contrário do cinema, o ato inaugural no universo do vídeo reside mais propriamente nos trabalhos de pós-produção. [3]

As ilhas de edição já há algum tempo ganharam a companhia dos equipamentos não lineares, baseados em micro computadores. Isso permite que se edite na forma *off-line*, de maneira que as imagens captadas com *time-code* - sinais eletrônicos que marcam com extrema precisão os pontos de corte da edição - sejam selecionadas para integrar a versão final através da escolha dos pontos que simulam cortes, efeitos e fusões. Essa simulação gera a listagem das escolhas de edição que é memorizada em disquete. Com ele pode-se finalizar as imagens, dando saída às informações memorizadas em ilhas de pós-produção, utilizando menor número de horas para a tarefa.

---

2 Pixel (Picture Element) é a unidade mínima constitutiva de uma imagem de vídeo.

3 Arlindo Machado, "O Diálogo entre o Cinema e o Vídeo", in Revista USP, N. 19, set/out/nov/1993, p. 127.

Alguns equipamentos também podem trabalhar na versão *on-line*, de maneira que, no momento da escolha das cenas e efeitos, as imagens já sejam armazenadas em poderosos *winchesters* que depois as descarregam para a máquina gravadora. Essa configuração integra comando de edição, geração de caracteres e efeitos de pós-produção, propiciando economia ao dispensar a máquina *player* e permitindo alterações de trechos da edição final sem a perda de gerações.

Os diferentes momentos da realização de vídeo, com a ajuda cada vez maior da eletrônica, ".. incorporam as etapas do fazer mecânico e vão além. Pode-se, portanto, falar em duas etapas: a produção e a pós-produção. A etapa da produção corresponde ao fazer mecânico, que se finaliza na edição do material gravado. A etapa da pós-produção é própria do sistema, onde são executadas operações puramente comandadas pelas funções inteligentes das máquinas, produzindo outras informações independente de sua existência factual". [4]

A tecnologia digital dos equipamentos broadcasting começa a ser introduzida no Brasil através da linha Betacam DVW, da Sony japonesa. As câmeras captam e processam 850 linhas de definição. Um microprocessador interno permite a regulagem automática de 150 funções e um cartão magnético memoriza as funções escolhidas, podendo regular várias câmeras com a mesma padronização. A fita digital pode ser copiada cem vezes, aumentando o número de gerações praticamente sem perda de qualidade, contra média de cinco vezes nas fitas analógicas. A captação do áudio é outro componente que apresentou melhoria na qualidade, com a possibilidades de quatro canais digitais e cortes mais precisos.

O surgimento de novas plataformas, que trabalham em vídeo composto ou componente, nos diferentes formatos, e o investimento de diversos fabricantes em equipamentos tanto baseados em sistema PC como Macintosh, conferem uma ampla gama de escolha. Com o digital, a possibilidade de se ter o *master* de um trabalho que não degrade com o passar dos anos é muito maior que nos formatos anteriores, praticamente afastando a característica do vídeo como suporte perene ao permitir a copiagem e a preservação de imagens históricas em memórias digitais.

A memória e a capacidade de processamento rápido das informações são os parâmetros das novas linhas que equipam as ilhas mais avançadas, mudando as características do raciocínio linear da edição. Agora, "a informação passa a ser o fundamento dos valores para o final do período industrial. Inicialmente a matéria-prima tinha a maior valorização; posteriormente esse valor foi expandido para as mercadorias e, agora, na era eletrônica, foi transferido para a informação.....substituindo as tradições mecânicas, a eletrônica apresentou

---

4 Paulo Laurentiz, "A Holarquia do Pensamento Artístico ", Campinas, Editora Unicamp, 1991, p. 111.

funções de memória e comando. Pensadas num outro contexto, onde as informações representam o intercâmbio do homem com mundo, estas funções ganham o caráter de conhecimento e decisão. Informação passa a ser sinônimo de conhecimento e decisão". [5]

Nesse intercâmbio com as máquinas, muda não só o fazer artístico como a estética dos trabalhos, que também passa a privilegiar a presença das vinhetas, os grafismos, viradas de página, divisão do quadro com sobreposição de várias informações no espaço da tela etc.

"Mesmo nas artes artesanais clássicas, os materiais, os instrumentos, as ferramentas, os procedimentos, as técnicas de produção são fatores condicionantes que interferem substancialmente na forma, no estilo e - por que não? - na própria concepção das obras. Nenhuma leitura dos objetos culturais recentes ou antigos pode ser completa se não se considerar relevantes, em termos de resultados, a 'lógica' intrínseca do material e os procedimentos técnicos que lhe dão forma". [6] A utilização de máquinas e processos técnicos diferenciados estão inseridos no plano cultural, especialmente quando pensamos na realização de vídeos. Com a mediação tecnológica dos equipamentos essa intervenção da técnica se torna presença cada vez mais constante, de forma que não pode deixar de ser considerada na interpretação das imagens e na expansão de suas possibilidades de exploração de um outro olhar sobre as coisas do mundo.

Na atualidade, as imagens de vídeo se espalham por todos os lugares e são responsáveis até por uma certa hiper exposição, na qual existe o desejo de se gravar, arquivar ou aparecer pelo menos por alguns segundos nas imagens. O vídeo já é de grande familiaridade e os novos efeitos, recortes e intervenções eletrônicas nas cenas parecem ser uma exigência que garante a modernidade nas imagens. Esses recursos estão presentes até nos programas de auditório estilo "Faustão", em que um público heterogêneo quanto à idade e classe social se diverte em meio às trucagens eletrônicas, onde "...tudo, no universo das formas audiovisuais, pode ser descrito em termos de fenômeno cultura, ou seja, como decorrência de um certo estágio de desenvolvimento das técnicas e dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômica e também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas de uma época ou lugar". [7]

Antropólogos brasileiros contam sua experiência com índios do Alto Xingu, realizadas antes do atual estágio de convivência com o homem urbano, na qual, ao assistirem um simples vídeo com imagens das galinhas da aldeia, ficavam procurando atrás do televisor onde estavam as aves que tinham saído do enquadramento da tela. De alguns anos para cá vemos exemplos de índios que têm sua câmera e fazem seu próprio vídeo.

---

5 idem, ibidem, p. 95 e 96.

6 Arlindo Machado, "Máquina e Imaginário", São Paulo, EDUSP, 1993, p. 11.

7 Arlindo Machado, "O Vídeo e sua Linguagem", in Revista USP, N. 16, dez/jan/fev/1992/1993, p. 9.

Essa dificuldade de entendimento dos programas veiculados cotidianamente já ficou para trás. Na atualidade, o tempo dedicado a assistir televisão é considerável em quase todos os países, sendo rara a região do planeta não coberta pelos seus sinais. Por outro lado, o crescimento do número de canais noticiosos aumenta a empatia de quem sintoniza um desses canais locais e assiste à abordagem de um assunto que tem relação direta com seu cotidiano ou sua comunidade.

Um estudo norte-americano, ao narrar experiências com a interpretação das imagens a partir de tomadas afirma que: "Quando adultos africanos, que não tinham familiaridade com filmes e fotografias, viram filmes sobre pestes causadas por insetos, eles expressaram sua satisfação por não haver lá insetos tão grandes quanto aos apresentados nas tomadas de *close*". [8]

A mesma autora, citando pesquisa realizada em Israel, junto a crianças de sete a nove anos, sobre a compreensão da linguagem da TV através de programas infantis, afirma que "...o domínio, da linguagem televisiva, alcançado em parte através de exposição à televisão e, em parte pelo desenvolvimento da criança, torna possível o uso da televisão para lhe transmitir conhecimentos e habilidades cognitivas. O paralelo com a palavra escrita é patente: a aquisição de habilidades básicas da linguagem possibilita à criança utilizá-la para transmitir informações e idéias. Existe uma diferença contudo: as crianças precisam ser ensinadas a ler e a escrever, mas aprendem a linguagem televisiva sozinhas, simplesmente assistindo à televisão". [9]

A passividade do telespectador parece ser outro aspecto questionável hoje, em que várias experiências e estudos têm mostrado o contrário. Pesquisas desenvolvidas junto a audiência do bairro operário de Lagoa Seca, em Natal, e o bairro operário de Paicará, no Guarujá, Estado de São Paulo afirmam que: "Se, no princípio, as reuniões demonstravam que os trabalhadores praticamente limitavam seu senso crítico a discordâncias em relação ao conteúdo das notícias veiculadas pelo "Jornal Nacional', os últimos encontros já revelavam que eles começavam a perceber as operações ideológicas que estavam por trás daqueles conteúdos"....."O Jornal Nacional reforça pontos de vista de pessoas que concordam com ele. Mas é difícil encontrar quem concorde integralmente com ele. O Jornal Nacional não tem um poder de persuasão tão grande a ponto de fazer com que pessoas que já percebem alguns dos seus truques ideológicos mudem sua opinião por causa daquilo que ouvem e vêem no televisor". [10]

O desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão e recepção tem como fundamento a maior participação do telespectador que deve interagir com a

---

8 Patricia Marks Greenfild, "O Desenvolvimento do Raciocínio na Era da Eletrônica ", São Paulo, Summus, 1988, p. 23.

9 op. cit., pp. 28.

10 Carlos Eduardo Lins da Silva, "Muito além do Jardim Botânico", São Paulo, Summus, 1985, p. 137 e 141.

emissora, de forma que isso não se limite às pesquisas até então realizadas para se saber opiniões sobre o destino de determinada novela. Devido a essas mudanças as diferentes mensagens da midia passam por reavaliações, ao mesmo tempo em que, "na perspectiva da moderna teoria americana, o destinatário não é mais a vítima de um processo orientado pelo poder instituído, mas é um participante ativo que recebe dados e procura negociar com eles interativamente, segundo seus interesses e visão do mundo". [11] Guardadas as diferenças culturais, parece ser essa a perspectiva de análise que tem inspirado os novos estudos que avaliam o potencial dialógico da televisão e as possibilidades para seu melhor aproveitamento.

Devido às mudanças técnicas e de tratamento estético, somadas ao fato de já termos passado por três gerações de telespectadores, a familiaridade com a linguagem televisiva e a sua utilização pluralística se tornaram realidade nos vários países em que a tecnologia, as pesquisas acadêmicas e a legislação foram aplicadas para a melhoria da qualidade dos conteúdos.

Seis décadas nos separam das primeiras transmissões regulares de televisão ocorridas na Alemanha em 1935 e em Londres, no ano seguinte, com um sistema composto por 405 linhas. Cinco anos depois as transmissões eram inauguradas nos EUA, já com um padrão de 525 linhas, que varrem a tela trinta vezes a cada segundo, enquanto que na Europa acabaria se consolidando o padrão de 625 linhas.

Hoje temos a terceira geração tecnológica de TV com algumas emissoras transmitindo em alta definição, em 1.125 linhas de varredura horizontal, cuja qualidade das imagens chega a ser comparada a do cinema. Na HDTV (High Definition Television) a relação entre altura e largura é muito maior que a da TV convencional (16 X 9 na alta definição, contra o habitual 4 X 3). Enquanto no televisor comum a distância mínima do observador à tela é de sete vezes a altura desta tela, na HDTV essa distância cai para três vezes, o que significa que a imagem pode ser vista bem de perto sem as distorções que normalmente acompanhariam este tipo de observação. [12]

Como no Brasil já estamos vendo a entrada dessas tecnologias e ainda formulando as leis que irão regulamentá-las, poderemos fazer disso uma vantagem, no sentido de termos uma legislação que já abarque essas novidades e que possa fazer do vídeo um meio de confluência desses desenvolvimentos; afinal ele sempre se pautou nas fronteiras das novas linguagens. "O vídeo é um sistema híbrido, ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos,

---

11 Artur Matuck "O Potencial Dialógico da TV" Tese de Doutorado, ECA/USP, 1989, p. 37.

12 Nelson Hoineff, "TV em Expansão", Rio de Janeiro, Record, 1991, p. 116.

mas que não são suficientes, por si sós, para construir a estrutura inteira de uma obra. .... O discurso videográfico é impuro por natureza, ele reprocessa formas de expressão colocados em circulação por outros meios, atribuindo-lhes novos valores e, sua especificidade, se houver, está sobretudo na solução peculiar que ele dá ao problema da síntese de todas essas contribuições". [13]

A união da telefonia, do computador e da televisão, e a própria melhoria no desempenho desses três meios através dos componentes digitais abrem perspectivas que farão com que os estudiosos e os usuários tenham uma nova relação com o universo das comunicações e da imagem.

---

13 Arlindo Machado, "O Vídeo e sua Linguagem", Revisata USP, N. 16, dez/jan/fev/1992/1993, p.8.

3.2 - POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

A televisão brasileira sempre foi marcada pelo adesismo às decisões dos partidos majoritários. A característica de ser concedida pelo governante no poder, facilitou esse comportamento. O apadrinhamento político garantiu a concessão das emissoras que, em troca, faziam elogios à administração federal, ou pelo menos, mantinham a neutralidade.

Com a abertura política e a organização democrática da sociedade, as práticas clientelistas passaram a ser questionadas. Mesmo assim, no final do governo do então presidente José Sarney - que governou 42 meses e 20 dias -, tivemos o uso das concessões como moeda de troca no Congresso. Através do ex-ministro das comunicações, Antônio Carlos Magalhães, foram distribuídas 923 concessões de rádio e televisão. No recesso legislativo de final de governo foram mais 10 concessões de TVs a cabo para as grandes capitais

No governo seguinte, de Fernando Collor de Mello, tivemos atitudes questionáveis como a renovação, por mais 15 anos, da concessão da Rede Record a Edir Macedo, da Igreja Universal. Naquele momento o bispo sofria vários processos na justiça e ainda não tinha conseguido provar como obteve os US$ 45 milhões para a compra da emissora.

No final de 1993 o País desenvolvia 7 Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs Mistas, com Câmara e Senado), entre as quais a da TV Jovem Pan, para investigar a operação que transferiu ao principal empresário do grupo IBF (Hamilton Lucas de Oliveira) - acusado de envolvimento no esquema PC - 40% das quotas da emissora paulista.

Um ano antes, o mesmo empresário adquirira 49% das ações da Rede Manchete de Televisão, após sucessivos rombos financeiros na rede e o fim dos financiamentos federais. O fechamento dos cofres públicos ao Grupo Bloch, detentor da Manchete, foi comentado na época pela imprensa como uma estratégia do ex-presidente Collor, na montagem de uma grande cadeia de comunicação que amparasse suas ações. A idéia teria sido apoiar o crescimento da OM (atual CNT), do empresário paranaense e ex-deputado federal pelo PRN, José Carlos Martinez, e torná-la uma emissora nacional. Ao mesmo tempo, o fortalecimento da TV Manchete estaria assegurado, pelo aumento do montante de publicidade oficial e a volta dos financiamentos subsidiados, no momento em que o grupo IBF passasse a ter o controle da rede.

A troca de favores poupa os governantes das críticas e permite às emissoras não só garantir a concessão como também as verbas oficiais. Em 1992 o mercado estimava que o governo federal gastou US$ 70 milhões apenas em

veiculação comercial nas TVs, distribuídos da seguinte forma: Globo 67%, SBT 14%, Bandeirantes 9,5%, Manchete 7% e Record 2,5%. [1]

Mesmo com sua condição favorável de ser a emissora líder absoluta no mercado e receber as maiores verbas oficiais, a Rede Globo também recorre aos cofres públicos para sua capitalização. Foi o que ocorreu em 1991 com o empréstimo de R$ 41,3 milhões à Globopar - empresa das Organizações Globo - concedido pela Caixa Econômica Federal. A operação foi anulada pela Vara Federal do Rio, com o argumento de que a CEF pagaria juros de 28% ao ano para obter esses recursos no mercado, enquanto a Globopar pagaria pouco mais de 16%.

Outros números mostram o excelente negócio das televisões brasileiras que, apesar do décimo primeiro lugar no ranking dos maiores anunciantes mundiais, em 1993, com US$ 3,5 bilhões de verba total - soma dos diferentes veículos -, estava proporcionalmente em segundo lugar entre os países que mais destinam verbas para a televisão: [2]

1 - **Estados Unidos** 53% (distribuídos em 25% Network, 22% TV local, 2% TVs independentes e 4% TVs a cabo), com US$ 134 bilhões.
2 - **Japão** 31%, com US$ 30,5 bilhões.
3 - **Alemanha** 34,9%, com US$ 18 bilhões.
4 - **Reino Unido** 41.6%, com US$ 14 bilhões.
5 - **França** 32,9%, com US$ 9 bilhões.
6 - **Espanha** 79,5%, com US$ 8,5 bilhões.
7 - **Itália** 45,8%, com US$ 7 bilhões.
8 - **Canadá** 33,7%, com US$ 6,5 bilhões.
9 - **Austrália** 51%, com US$ 4 bilhões.
9 - **Coréia do Sul** 32,4%, com US$ 4 bilhões.
11 - **Brasil** 53%, com US$ 3,5 bilhões.
11 - **Holanda** 38,3%, com US$ 3,5 bilhões.

Em 1994 o investimento publicitário brasileiro totalizou US$ 4,5 bilhões. Como quase sempre a televisão apresentou crescimento em relação às estatísticas anteriores e concentrou a maior fatia dos investimentos, com 56,9% do total, mais que o dobro do jornal, o segundo colocado, com 26%. [3] Isso significa que o meio televisão faturou mais de US$ 2 bilhões. Comumente o volume de verbas dirigidas à TV no Brasil representa o dobro da Colombia, a segunda colocada na

---

1 Informações extraídas da revista Veja, 23/09/92, p. 92. (A OM só entrou em operação em março daquele ano, de forma que a expectativa era de 3% de participação no exercício)

2 Pesquisa Advertising Age, publicada em Meio & Mensagem, Ano XVI, N. 601, 18/04/94, p. 4 e 5.

3 Projeto Inter-Meios, publicado na revista Meio & Mensagem, Ano XVII, N. 646, 13/03/95, p. 26.

América Latina, e mais que a soma das verbas gastas em Portugal, Bélgica, Grécia e Holanda. [4]

Além de ser um bom negócio, marcado pela troca de favores e pelo jogo de interesses, o percurso histórico da televisão brasileira mostra a existência de grande parcela de representantes do Legislativo como concessionários de emissoras.

A CNT, a quinta maior rede de televisão do País passou, no início do ano de 1995, para o comando do banqueiro, senador e ministro da agricultura, José Eduardo de Andrade Vieira. Com isso ele assumiu o controle das cinco principais emissoras da rede, que pertenciam à família Martinez. Essa aquisição esbarra em problema legal, pois o ministro já é dono de uma emissora de TV no interior de São Paulo (TV Americana) e sócio de outra no Paraná (TV Londrina). Como a lei determina, essa operação deveria ter a autorização prévia do Ministério das Comunicações. O ministro Andrade Vieira se defende dizendo que venderá algumas emissoras, passando a sua participação para diretores do grupo Bamerindus, de forma a se adaptar ao que determina a lei e, ao mesmo tempo, garantir a sua continuidade no comando. [5]

Fora das grandes redes nacionais, é nas afiliadas regionais que os deputados e senadores mantém o seu domínio da midia. Além do lucro econômico, há o duplo objetivo de evitar possíveis críticas e estar sempre em evidência nos programas locais.

O ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia detém, entre outros veículos de comunicação, a TV Brasil em Campinas e em Santos , afiliadas do SBT. Apesar de não estarem em seu nome, a posse das duas emissoras efetivou-se através de contratos particulares de compra e venda e de procurações que lhe dão o direito de administrá-las. Ocorre que o Código Brasileiro de Comunicações proíbe a venda de uma emissora sem a prévia concordância do governo federal, sob pena de cancelamento da concessão. [6]

O ex-ministro das comunicações Antônio Carlos Magalhães tem uma grande estrutura de comunicação na Bahia, com uma rede de 90 emissoras de rádio e TV espalhadas pelo Estado e controladas por familiares ou correligionários políticos. Entre janeiro de 1992 e março de 1993 o governo do Estado pagou US$ 1,6 milhão em publicidade à TV Bahia, afiliada da Rede Globo, que tem como sócio um dos filhos de ACM. [7]

Concentração similar ocorre no Maranhão, através de parentes e afiliados políticos de ex-presidente e senador José Sarney. Estima-se que essas pessoas controlem pelo menos 20 das 57 emissoras de rádio e TV do Estado. Através do grupo Mirante, a família é concessionária de várias emissoras, entre elas a afiliada

---

4 Nelson Hoineff, "TV em Expansão", Rio de Janeiro, Record, 1991, p. 31.
5 TV Folha, 09/04/95, p. 4.
6 Folha de S. Paulo, 24/04/94, C. 1, p. 15.
7 Folha de S. Paulo, 5/04/94, C. 1, p. 9.

da TV Globo da capital. A TV Itapicuru, de Santa Inês (afiliada da Globo), por exemplo, está registrada em nome de Jurandy Leite, mas seu endereço é o mesmo da TV Mirante, o que indica um processo conhecido como "testa-de-ferro". Esse grupo converteu dívidas de aproximadamente US$ 500 mil, com Banco do Brasil, em veiculação de publicidade oficial em sua televisão, entre 1987 e no ano seguinte, quando ocupava a Presidência da República. [8]

Longe dos nomes mais conhecidos da política nacional também temos muitos deputados que detém diversos meios de comunicação. Em 1993 o Ministério das Comunicações apontou 73 deputados e ex-deputados (legislaturas de 87 a 93) como proprietários de 133 emissoras de rádio e televisão. Destes parlamentares 16 eram integrantes da Comissão de Ciência, Tecnologia e Comunicação que, a partir da última Constituição, ajuda a aprovar as concessões de canais propostas pelo executivo. [9]

Na gestão anterior o Congresso Nacional tinha 15 grupos de interesse, que defendiam questões legislativas específicas. Entre esses grupos o oitavo mais numeroso era o das Comunicações, com 50 parlamentares, à frente do Sindicalista, Educação e Previdência, entre outros. [10]

Na atual legislatura da Câmara dos Deputados, um em cada seis integrantes está vinculado à emissora de rádio ou TV. Segundo levantamento do jornal Folha de S. Paulo, são 83 deputados com participação em meios como estes, resultando na terceira maior "bancada", à frente do PSDB que tinha naquele momento 72 deputados. No Senado, dos 81 integrantes, 13 têm vínculo com emissoras. [11]

Além das TVs comerciais, o Brasil tem ainda 526 retransmissoras dos sinais das TVs educativas. Ao contrário das primeiras, elas não necessitaram de concessão de canal e, portanto, estão livres da aprovação do Congresso Nacional e da Presidência da República. Boa parte dessas emissoras retransmite a programação da TVE (Televisão Educativa do Rio de Janeiro - financiada pelo governo federal), mas pode gerar programas próprios, desde que não substituam os gerados ao vivo, noticiosos e educativos.

Várias dessas retransmissoras/geradoras mantém telejornais locais, que raramente são analisados pelo Departamento Nacional de Fiscalização das Comunicações, de forma que os assuntos da região coberta pelo sinal podem ser abordados de forma tendenciosa pelo detentor da permissão, favorecendo a administração municipal da localidade. Assim, fora o cacife político conferido a essas TVs, elas também podem arrecadar dinheiro através do apoio cultural, desde que a menção seja feita à pessoa jurídica, sem a caracterização de produtos por ela produzidos. Mas o que ocorre, na verdade, é que elas veiculam os mesmos comerciais das outras TVs abertas, burlando as determinações. Essas

---

8 Folha de S. Paulo, 20/12/93, C. 1, p. 4.
9 Folha de S. Paulo, 23/06/93, C. 1, p. 8.
10 Revista Veja, Ano 27, N. 18, 04/05/94, p. 29.
11 Folha de S. Paulo, 14/05/95, C. 1, p. 12.

retransmissões não têm regulamentação efetiva, vigorando ainda a legislação da década de 70. Diversas portarias estabeleceram algumas normas, poucas vezes seguidas pela TV, fazendo com que o Ministério das Comunicações não saiba ao certo quantas estão operando e em que condições.

Se as autoridades do MiniCom voltassem suas atenções sobre como atuam essas retransmissoras educativas, o mínimo que poderiria ocorrer era a cassação dos sinais de muitas delas. Operações estranhas podem ser encontradas não só na programação mas também em publicações oficiais, como no Diário Oficial do Estado. Exemplo disso está impresso no dia 27 de julho de 1995, quando o D.O.E., em sua página 49, publicou o resultado da Tomada de Preços (modalidade de concorrência pública cujos valores podem chegar a R$ 496.190,14), número 19/95, em que a Prefeitura do município de Limeira, Estado de São Paulo, através da Comissão Municipal de Licitação, adjudicou a Rádio Jornal de Limeira. A empresa detém várias rádios e uma emissora de TV, a TV Jornal de Limeira. Através dela a prefeitura repassará verbas públicas para, de acordo com o Edital:

"VEICULAÇÃO DE MATÉRIAS DO INTERESSE DO MUNICÍPIO UMA VEZ POR SEMANA EM EMISSORA DE TV DA REGIÃO DE LIMEIRA, NUM PERÍODO DE 12 MESES". [12]

Trata-se de uma forma de garantir um melhor faturamento para a retransmissora em troca da inclusão de determinadas matérias "do interesse do município", com dinheiro público, em retransmissora educativa. Para efeito de possíveis analogias, o proprietário da Rádio Jornal é vice-presidente da AESP (Associação das Emissoras do Estado de São Paulo) e atual candidato mais cotado para sua presidência, na próxima eleição.

O Código Brasileiro de Telecomunicações tem mais de três décadas e, quanto mais envelhece, mais é desrespeitado. A Legislação em vigor não permite que pessoa ou entidade detenha mais que 5 emissoras de televisão em VHF (identificadas pelos canais de número inferior a 13) e mais que 5 em UHF. A família Roberto Marinho (TV Globo) participa como acionista em 17 emissoras, das quais 15 em VHF. São 10 concessões próprias de TV (oito VHF e duas UHF) e participação em mais 4 emissoras VHF no Paraná, duas em São Paulo e uma em Minas Gerais. As famílias Saad (Bandeirantes, com nove concessões VHF), Abravanel (SBT, com oito VHF e uma UHF), Syrotsky (Rede Brasil Sul - vinculada à TV Globo -, com treze VHF e uma UHF) e Câmara (Grupo Anhanguera - vinculado à TV Globo -, com sete VHF) também ultrapassam o limite imposto pela legislação. [13]

O decreto lei 236/67 complementou o Código Brasileiro de Telecomunicações estabelecendo que nenhuma entidade ou acionista pode ter

---

12 A documentação, referente ao Edital e sua publicação no D.O.E., encontra-se em anexo no final deste trabalho.

13 Folha de S. Paulo, 12/06/94, C. 1, p. 17.

mais que duas emissoras de TV VHF no mesmo Estado. Ele também diz que as concessionárias não podem ser subordinadas a outras entidades que se constituam com a finalidade de haver uma única direção, seja por associações ou cadeias de qualquer espécie.

O desrespeito ao decreto é evidente não só pelo número de emissoras superior ao permitido, como pela própria denominação de Rede, adotada por grande parte das concessionárias. A formação desses oligopólios foi feita através do registro das concessões em nome de empresas diferentes e de vários membros da família.

Na cidade de Campinas, a maior do interior do Estado de São Paulo, também podemos ver o domínio dos políticos e dos grandes grupos econômico: das 4 afiliadas que têm programação própria (Bandeirantes, SBT, Manchete e Globo), temos a TV Brasil (SBT), controlada pela família Quércia. A TV Thathi (Manchete) até recentemente propriedade do pastor e ex-deputado do PRN, Fausto Rocha. E a EPTV (Globo) da família Coutinho Nogueira - do ex-Secretário da Educação de São Paulo -, em sociedade com Roberto Marinho, concessionários de "praças" do interior consideradas nobres (Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha) e de TVs a cabo através da Internet (Campinas, São Carlos, Franca, Indaiatuba e Jundiaí).

O favorecimento aos grandes grupos econômicos e a concentração de concessões em mãos de parlamentares, contraposto à mobilização de entidades e políticos considerados de esquerda, deu início a um diferente processo de contestação dessa estrutura das emissoras brasileiras. Em 1987, com as discussões da Assembléia Nacional Constituinte e a eleição de deputados e senadores empenhados em mudar as leis do setor, apareceram também as primeiras TVs piratas concentradas, sobretudo, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

A TV Cubo atuou mais de um ano em diferentes bairros da capital paulista. Alguns dos seus integrantes chegaram a fundar a Abola (Associação Brasileira pelas Ondas Livres no Ar). No Rio de Janeiro se destacou a TVento Levou que transmitiu alguns meses em Copacabana através do canal 3. A programação dessas TVs repetia documentários da RTC e levava ao ar entrevistas com a população do bairro e com legisladores empenhados nas reformas democráticas da Constituição. O que os grupos de piratas eletrônicos reivindicavam era a democratização do acesso aos meios de comunicação por ondas eletromagnéticas. O que conseguiram foi a mobilização da opinião pública, conquistando mais adeptos para a causa.

Mesmo com equipamentos precários e dificuldade de operacionalização, essas emissoras clandestinas sobreviveram por algum tempo, conseguindo destaque na imprensa escrita e a ameaça de retaliação do então ministro das comunicações, Antônio Carlos Magalhães, que determinou ao Dentel intensa vigilância e rastreamento dos sinais piratas para punir os infratores.

Por outro lado, alguns políticos lutaram pelo aprimoramento da Legislação, como as ex-deputadas Lidice da Mata e Bete Mendes, autoras de projetos que obrigavam as emissoras, das cidades com mais de 300 mil habitantes, a dedicarem 30% da programação à produção local. Se o projeto tivesse sido aprovado, as emissoras de Campinas, por exemplo, teriam que colocar no ar aproximadamente 6 horas diárias de programação local, contra os 30 minutos que produzem em média. O ex-deputado João Batista Breda também tentou formular projetos que dessem amparo à regionalização e à maior participação da produção independente nas emissoras, chegando a abordar a questão em sua legislatura e adotar, entre os slogans de sua campanha para a Constituinte, a frase: "Pela reforma agrária do ar".

As regras para concessão de rádio e TV na atual Constituição, aprovada no final de 1988, ainda impedem que o governo retire uma emissora das mão de seu controlador. Esse fato só é possível mediante decisão judicial. O artigo 223 define que o prazo de concessão é de 15 anos e só não é renovado mediante aprovação de mais de dois quintos do Congresso, em votação nominal.

A Carta também prevê a formação do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar que opine e assegure o interesse público nas concessões e nas programações, mas ele até agora não foi estabelecido. Mesmo prevendo a participação de representantes do Legislativo e da ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), alguns integrantes do Congresso Nacional não vêem com bons olhos a formação do Conselho, que é radicalmente descartado por grande parte dos integrantes da ABERT.

No mesmo ano em que se aprovou a nova Constituição começaram a chegar no Brasil as novas tecnologias de transmissão por cabos e satélites. Em 1988, por meio do Decreto N. 95.744, ocorreu a primeira tentativa de regulamentar o então denominado Serviço Especial de Televisão por Assinatura. A presença da palavra "especial" era defendida com a justificativa de que o sinal é codificado. Por trás do argumento existia a intenção de enquadrá-lo como um sistema que não estaria aberto à correspondência pública, ou seja, não precisaria passar pela aprovação do Congresso.

No ano seguinte, já no final do governo José Sarney, o Ministério das Comunicações baixou a Portaria Número 250 para regulamentar o denominado DISTV, Serviço de Distribuição de Sinais de TV por meios físicos. Nesse mesmo período o ex-presidente concedeu quatro emissoras por assinatura, até então inéditas no Brasil. A primeira a entrar em operação foi o Canal Mais, em São Paulo, presente ao seu amigo Mathias Machiline, dono do Grupo Sharp. Posteriormente ele juntou suas concessões com as do Grupo Abril, dando origem a TVA. Pela portaria 250 não havia limites para a participação estrangeira, nem obrigava os titulares das autorizações a comunicarem as mudanças de sócios ao ministério.

O Congresso chegou a criar duas sub-comissões para estudar o assunto: a da Reforma do Código Brasileiro de Telecomunicações e a da elaboração de lei para o serviço de TV a cabo. Meses depois do prazo previsto as comissões não apresentaram os relatórios finais de seus trabalhos.

O impulso no aprimoramento da Lei do Cabo ficou, então, a cargo de pessoas e entidades civis reunidas em torno do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, que tinha como interlocutor, no Congresso, a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicações e Informática. Participaram do Fórum a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Federação Interestadual de Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações (FITTEL), sua federação nacional, além de outras federações, sindicatos e organizações não governamentais como a Associação Brasileira do Vídeo Popular (ABVP).

Depois dos vários anos em que vigorou a Portaria 250, em 1991 o deputado Tilden Santiago apresentou um projeto de lei 2120/91 para regulamentar a TV a cabo no País. O projeto, elaborado com a assessoria do Fórum, foi retirado da mesa de negociações para que houvesse aperfeiçoamento e um debate mais amplo sobre o tema. Devido a essas discussões o Congresso decidiu interromper as novas concessões (eram 106 naquele momento) até a aprovação da lei. Três anos depois foi aprovada a Lei da TV a Cabo, substituindo o projeto de lei 2120, após ampla discussão pela sociedade e instâncias diretamente envolvidas com a questão.

O Projeto de Lei da TV a Cabo foi aprovado pelo Congresso Nacional no final de outubro de 1994 através de voto de liderança. O texto, apresentado pelo seu relator, o deputado Koyu Ilha, foi resultado de acordo entre todos os partidos, representantes da sociedade civil, profissionais e empresários da área.

O capítulo 1, em seu artigo 3 afirma: "O serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País". A Lei da TV a Cabo foi sancionada sem nenhum veto pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, em janeiro deste ano.

Em 11 capítulos a Lei determina, entre os seus 46 artigos, que:

- As redes sejam públicas, mesmo que instaladas pelas operadoras. Também afirma que elas sejam únicas, evitando a duplicidade do investimento em redes e propiciando a conectividade, de forma que qualquer segmento (dados, telefonia, TV etc) deva estar articulado com os demais.
- Compete ao Poder Executivo a outorga, por concessão, do serviço por um período de 15 anos, podendo ser renovado por períodos sucessivos e iguais.
- A concessão será dada exclusivamente a pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que mantenha sede no Brasil e pelo menos 51% de capital social com direito de voto pertencentes a brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

- Fica estabelecida uma cota fixa de seis canais básicos e gratuitos de acesso público: um para o Senado Federal e outro para a Câmara do Deputados (que podem ser operados em conjunto), um legislativo municipal/estadual, um canal universitário, um canal educativo/cultural e um comunitário aberto para a utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos. (A Lei também estabelece mais dois canais destinados à prestação de serviços. Esses canais terão 30% de sua disponibilidade técnica podendo ser utilizada por pessoas jurídicas não afiliadas ou não coligadas à operadora de TV a cabo, que pagariam pelo espaço de tempo utilizado).
- É proibido a propriedade cruzada de TV a cabo, com emissoras de televisão convencionais, numa mesma área.

As normas também diferenciam as formas de atuação nesse mercado de TVs por assinatura, que devem obedecer às seguintes categorias:

- OPERADORA: É a empresa proprietária da rede de cabos que explora o serviço mediante concessão do governo.
- PROGRAMADORA: É a empresa que produz a programação transmitida pela operadora.
- DISTRIBUIDORA: É a empresa intermediária entre as duas. Ela compra os pacotes de programação produzidos pelas programadoras e os revende às TVs a cabo.

Ao mesmo tempo em que a Lei do Cabo traz inovações para o País, com a exigência de canais comunitários e culturais, não prevê como será a regionalização da produção, estabelecida na Constituição, e como será garantida a obrigatoriedade das operadoras em exibir produções independentes e filmes nacionais, prevista no Artigo 31 desta lei.

Com a nova lei as operadoras, que funcionavam com autorizações precárias, terão que se adaptar às novas normas e apresentar ao Ministério informações detalhadas sobre seus sócios. A partir dai qualquer mudança societária terá que ser submetida ao governo.

O processo de transformação das permissões de DISTV (criadas pela Portaria 250) em concessões de TV a cabo, conforme a Lei N. 8.977, sancionada em janeiro de 1995, continua com muitas pendências. A Lei do Cabo estabelecia um prazo de 3 meses para essa transformação, mediante solicitação e listagem de capital, sócios e mapas de abrangência das áreas de cobertura. Ainda se sabe muito pouco sobre estas questões, especialmente pelas várias mudanças societárias e pela ampliação das áreas cabeadas. Muitos projetos originais não estão batendo com as sucessivas ampliações. Na capital paulista, por exemplo, há quatro licenças de DISTV, das quais três se dizem autorizadas a cabear todo o município. Outro fator complicante são as diversas contestações nos processos de audiências públicas para regulamentar a Lei. Grandes grupos querem que seja

acionária variável, são a TEVECAP, Canbras TVA Cabo, Canbras Participações e Canbras Communications Corp. Em julho de 1995 a última empresa vendeu 51% de seu capital para o poderoso grupo internacional Bell Canadá, que entrou no setor da TV a Cabo do País, participando agora de concessões na Grande São Paulo e Baixada Santista.

Todos estão atrás do que pode se tornar o grande negócio no País até a virada do Século, pois perspectivas conservadoras indicam um potencial de 6 milhões de assinantes dos novos canais de TV até o ano 2000. Essa projeção resultaria em receita anual de US$ 2,9 bilhões só com assinaturas, sem contar as verbas publicitárias, os valores referentes à instalação e outros serviços que podem ser explorados. [16]

A publicidade na TV por assinatura começa a ganhar espaço, chegando a 25% da receita na Telecine, CNN, TNT e Cartoon. A Fox fala em veicular a fórmula 4/2/2, com 8 minutos de publicidade por hora, sendo 4 nacional, 2 para cada operador local e 2 destinados à publicidade latino-americana. Nos EUA essa fonte de arrecadação não representa mais que 15% da receita das Pay TVs, restringindo-se aos canais básicos, pois os premiun, com programação considerada mais nobre, não costumam ter publicidade. Por se tratar da emissão de canais pagos pelo telespectador essas TVs, em todos os países que adotam o sistema, procuram limitar ao máximo o espaço da publicidade. O mesmo deve ocorrer no Brasil, onde a TV aberta tem limite legal de 16 minutos por hora de programação e a TV UHF 10 minutos. [17]

A prioridade ao grande capital também faz parte da história recente do País, pois no final do governo Itamar Franco, entre o Natal e o Ano Novo de 1995, foram dadas 349 permissões para a exploração de determinados serviços, por empresas privadas, beneficiando grandes grupos que queriam entrar no mercado e pequenos empresários que objetivavam vender aos primeiros a sua autorização. São serviços de trunking (telefonia móvel), radiochamada ("pager" ou tele-mensagem) e a recente tecnologia do LMDS (Local Multipoint Distribution System), que permite trafego de TV por assinatura, telefonia e transmissão de dados. Das 10 empresas autorizadas para testar o LMDS, 5 são ligadas a grandes grupos: Andrade Gutierrez, Globosat, TVA, RBS e Multicanal. O ex-presidente também lançou 21 editais para rádio e televisão, que foram anulados pelo atual ministro das comunicações Sérgio Motta, junto com outros 132 editais remanescentes dos governos Sarney e Collor.

O ministro Motta se declara favorável ao cumprimento da Constituição, no que se refere à criação do Conselho de Comunicação Social, como uma agência independente, nos moldes da FCC (Comissão Federal de Comunicação) norte-americana. O presidente Fernando Henrique Cardoso também afirmou ser

---

16 Informações extraídas do jornal Folha de S. Paulo, 09/04/95, C. 1, p. 16 e 18.

17 Pay TV, N. 8, março/95, p. 16.

favorável à medida, "no sentido de haver co-participação do Congresso, do Executivo e da sociedade na política de concessões". O presidente disse que as regras já fixadas na Constituição para o setor devem ser implantadas, "pois representam um avanço no sentido da independência e do pluralismo das comunicações". Ele também ressaltou o papel educativo e cultural que deve ter a Radiobrás e a Funtevê. [18] O atual governo fala ainda da implantação prioritária do Projeto de Educação à distância, equipando as escolas públicas com antena parabólica, videocassete e monitores de TV.

O ministério das Comunicações declara que nas novas concessões será priorizada a empresa que ainda não tiver nenhum canal e que apresentar proposta de programação com característica regional. Para Sérgio Motta a Lei 8.977, que criou o serviço no País, ainda é omissa em mecanismos que impeçam claramente a formação de monopólio no setor. É por esse motivo que e Minicom enviou, no final de abril, ao Congresso, um pacote de atos e normas para disciplinar o funcionamento das TVs. O ministério fala também em realizar uma espécie de leilão com as empresas interessadas na concessão, depois que elas passarem por um teste de pré-qualificação. Hoje além de conseguir as concessões gratuitamente, as taxas de uso são pagas apenas uma vez por ano e são irrisórias (160,83 Ufirs ou R$ 108,83).

Outro meio de distribuição de TV por assinatura adotado no Brasil é o MMDS (Microwave Multichannel Distribution System) ou Wireless Cable, ou seja, cabos sem fio, cujos sinais são veiculados pelo ar e captados por antenas. Para estabelecer normas para esse meio o ministério baixou uma portaria, de número 43, em fevereiro de 1994, com as normas técnicas para o MMDS.

Através dela ficou estabelecido que o operador pode gerar programação própria, cobrar pela assinatura e comercializar espaços publicitários. Com essas vantagens do sistema o ministério recebeu em menos de um ano 1700 pedidos de concessão, através de 140 empresas. A TVA saiu na frente e encaminhou a maioria dos pedidos, com 189 solicitações. No final do ano passado, mesmo sem a regulamentação da lei, a empresa já tinha garantido 7 das 11 concessões existentes no País. [19]

A disputa do espaço, através dos satélites, também é uma realidade entre os grandes grupos privados que estão se preparando para entrar no mercado e concorrer com a Embratel. As empresas Odebrecht, Monteiro Aranha, Bradesco, Victori Internacional e Globopar se associaram a francesa Matra Marconi Space e criaram o Class (Comunicações Latino-Americanas por Sistema de Satélite), com o objetivo de lançar 3 satélites privados de banda KU. Um outro consórcio é formado pelos grupos Splide, Itamarati e o alemão Deutsche Aerospace para ser

---

18 Tela Viva N. 28, agosto/94, p. 10 e 11.

19 Informações extraídas do jornal Folha de S. Paulo, 16/12/94, C. 2, p. 10.

sócio do satélite argentino Nahuel. Além da transmissão de dados os dois consórcios pretendem atuar no campo das TVs por assinatura. [20]

O que se pode observar é que parece estarmos frente à uma nova realidade, em que a tecnologia traz mais opções aos telespectadores e o Ministério das Comunicações se empenha em aprovar leis complementares à Constituição, de forma a criar normas que, inclusive, estabeleçam punições aos infratores. O ditado, segundo o qual antes tarde do que nunca, também é válido aqui, sem deixarmos de considerar que a maior audiência e quantidade desses novos canais estarão em área de concessão dos grandes grupos econômicos.

Outra questão pertinente é como os canais comunitários conseguirão ser viabilizados por grupos e entidades que necessitam trazer seus programas prontos. Mas, em havendo uma lei, resta que apareçam os interessados em cobrar e ocupar os espaços estabelecidos nos diferentes capítulos da Lei da TV a Cabo e aguardar mais um pouco as outras regulamentações.

---

20 Idem, ibidem, 25/03/94, C. 2, p. 8.

3.3 - NOVOS CANAIS E PROGRAMAÇÃO

Na grande São Paulo hoje é possível sintonizar os seguintes canais nacionais: Bandeirantes, Cultura, Gazeta/CNT, Globo, Manchete, Record, SBT e, em algumas regiões, os mais recentes que operam em UHF aberto ou parabólica, como Jovem Pan, MTV e Rede Mulher e Rede Vida.

No interior do Estado são 26 as emissoras regionais, afiliadas das redes nacionais, produzindo um mínimo de programação local. A EPTV (Empresa Paulista de Televisão), afiliada da Rede Globo em Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha (Sul de Minas) mantém sua sede em Campinas, onde produziu alguns programas especiais que foram veiculados nacionalmente pelo Globo Repórter. São eles "O Canto da Piracema", "Rota do Sol" e "O Beija Flor", que chegou a conquistar premiações na categoria Relação Homem/Espécie Animal, no 18th International Wildlife Festival, dos EUA. Apesar da boa qualidade dos documentários, em mais de 15 anos de existência, operando como a afiliada mais rentável do interior paulista, esses três programas representaram menos que 9 minutos por ano em cadeia nacional.

O exemplo da afiliada líder de audiência repete a tendência da "cabeça de rede", a TV Globo, que não abre mão de seus programas, não veicula produção independente e mostra pouca vontade em investir em temas diferenciados. Nas outras afiliadas encontramos um maior número de horas de programação produzida internamente, mas que ainda, com exceção do noticiário local, representa menos que 5% dos programas da rede e traz bem poucas novidades. As produções praticamente se restringem a programas de calouros, música sertaneja, entrevista com personalidades locais e colunismo social.

Em maio de 1995 começou a operar a mais nova TV brasileira, a RedeVida, emissora católica administrada pelo Inbrac (Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã). A RedeVida atinge inicialmente 30 cidades, podendo também ser captada em todo o País através de antenas parabólicas. A sede da emissora, em São José do Rio Preto, teve investimentos de mais de US$ 5 milhões, dos quais US$ 1,2 milhão veio através de antecipação por futuras inserções comerciais, do banco Bamerindus, pertencente ao ministro da agricultura e presidente da CNT, José Eduardo Andrade Vieira. Através do aluguel de um satélite a programação católica também chegará nas 7.500 paróquias das dioceses equipadas com parabólicas e televisores.

Não é só a TV católica que tenta ocupador espaços na programação; há vários anos as diferentes têndencias do altar eletrônico se espalham nas frequências televisivas somando, na programação de fim-de-semana das emissoras, um total de 1.583 minutos, ou mais de 26 horas semanais. [1]

---

1 Jornal do Brasil, Caderno TV, 09/07/94, p. 9.

As mais recentes novidades na programação, oferecendo diferentes canais, se restringem às cidades que sintonizam sinais das TVs pagas. Entre suas modalidades temos as operadoras de cabo, MMDS e satélites, em dezenas de cidades brasileiras.

Lançada no mercado brasileiro em 1991, a televisão por assinatura já tem aproximadamente 500 mil usuários e um mercado potencial calculado em 6 milhões de domicílios. A TVA, até o final de maio de 1995, afirmava ter 320 mil assinantes e que sua meta era atingir 1,2 milhão nos próximos anos. Segundo a empresa o número de novas assinaturas pulou de 6 mil em janeiro do ano passado para 23 mil no início deste ano. A NET e a Multicanal, operadoras que têm participação societária do Grupo Globo, afirmavam chegar a mais de 200 mil assinantes e também faziam planos de romper a marca de 1 milhão de aparelhos sintonizando seus canais.

Em pouco mais de 4 anos as TVs pagas investiram milhões de dólares e hoje começam a apresentar os primeiros sinais de retorno do capital, através da distribuição de mais de 30 diferentes programações, como podemos ver a seguir.

Radiografia dos canais por assinatura no Brasil[2]

Exclusivos da NET Brasil

CANAIS	O QUE OFERECE
GNT	Variedades, documentários e esportes
MULTISHOW	Variedades
TELECINE	Filmes
SPORTV	Esportes
CANAL DE LAS ESTRELLAS	Variedades
ECO	Notícias
TELEHIT	Música
TELENOTÍCIAS	Notícias
TELENOVELAS	Novelas
TV JÓQUEI	Turfe
TV TURFE	Turfe

Exclusivos da TVA

ESPN	Esportes
ESPN BRASIL	Esportes
EURO CHANNEL	Variedades

2 Folha de S. Paulo, 26/03/95, TV Folha, 26/03/95, p. 9.

HBO	Filmes
HBO 2	Filmes
MTV LATINO	Música
SUPERSTATION (ABC, CBS e NBC)	Variedades
RTPi	Variedades
CV NOTÍCIAS	Notícias
CV ESPORTE	Esportes
RAI	Notícias e variedades
AMERICA 2	Notícias e variedades

Distribuídos por NET e TVA

CNN	Notícias
CARTOON NETWORK	Desenhos animados
DISCOVERY CHANNEL	Documantérios
FOX	Filmes e séries
TNT	Filmes, séries e esportes
TV ESPANHA	Variedades
NBC	Notícias
DEUTSCHE WELLE	Variedades
TV 5	Cultura e variedades
TELEUNO	Variedades
WORLD NET	Variedades

VC TV (TV a cabo independente de Campinas)

ESPM EUA E BRASIL, CNN, TVe, DISCOVERY CHANNEL (em inglês e espanhol), CARTOON NETWORK, TELE-NOTÍCIAS, SUPERSTATION, WORLDNET, HBO, DEUTSCHE WELLE, TV 5 e TNT.

Além dessas emissoras estrangeiras a VC TV (que tem a participação societária do grupo argentino Clarin e da Internet) veicula algumas emissoras brasileiras (BANDEIRANTES, SBT, MANCHETE, GLOBO -EPTV -, CNT, RECORD, TVE, MTV e TV TURFE), oferece ainda a possibilidade de um canal de segurança para condomínios e tem seu Home Channel, que deverá ser uma revista eletrônica com programação local sobre os acontecimentos culturais da cidade. Esse canal apresentava apenas informações sobre a própria programação da operadora, mas prometia, para o mês de maio de 1995, operar dentro da proposta inicial e abrir outros canais para a veiculação de produções independentes que paguem pelo horário. Com 15 mil assinantes, naquele momento, a VC TV deu início às transmissões locais, com produção independente, através de dois programas semanais, cada um com 30 minutos de

duração: "Pet Studio", sobre como cuidar de animais de estimação e "In" espécie de colunismo social que também cobre os eventos culturais da cidade. [3]

Na cidade de São Paulo as operadoras são: TVA (Grupo Abril e Chase Manhattan Bank), NET São Paulo (Globo, RBS, United International Holding - EUA -, e Dante Quinterno - Argentina), Multicanal (Antônio Dias Leite Neto, Globo e GPI - grupo de investimentos do Banco Garantia) e NET SAT (Globosat). A TVA também tem uma associação com a Sony, Time Warner e Ole que permitiu trazer para o Brasil a HBO, a mais antiga rede de TV por assinatura do mercado internacional, com mais de 33 milhões de assinantes em todo o mundo.

As operadoras trabalham com três sistemas para distribuição dos canais: MMDS (TVA), satélite - Brasilsat em Banda C (NET SAT) e cabo (TVA, NET SP e Multicanal). As duas últimas veiculam, além dos canais citados anteriormente, as emissoras basileiras em VHF (Globo, SBT, Bandeirantes etc) e os canais em UHF (MTV, Jovem Pan, TVE etc). No Brasil o cabo conta com 242 mil assinantes, o MMDS e UHF com 162 mil, a Parabólica com 68 mil, num total - segundo levantamento da TV Folha - de 472 mil assinantes. [4]

Além dessas operadoras temos outras 34 empresas independentes veiculando suas imagens com programação comprada das grandes distribuidoras. Elas trabalham com um custo de instalação que varia entre R$ 140,00 e R$ 240,00 e mensalidade de aproximadamente R$ 35,00.

Quase todas as operadoras garantem que não estão somente atrás de investidores internacionais, mas também de produtores independentes brasileiros que queiram aceitar encomendas de programas já formatados, co-produzirem ou apresentarem suas idéias para novos programas. A Globosat é a única que admite apenas a primeira possibilidade, com a justificativa de manter o maior controle da programação.

Com a nova legislação do cabo e a necessidade competitiva do setor de veicular novos programas, que não sejam meras traduções dos canais estrangeiros e que se diferenciem das redes abertas, as possibilidades de se veicular boa parcela de produções independentes são bastante positivas. As exigências do mercado, o aumento do número de canais disponíveis e a previsão de que nos próximos anos 20% das moradias do País estejam conectadas à TV por assinatura - o que representaria mais de 6 milhões de assinantes, ou quase dois terços do potencial da América Latina - dão conta de que haverá uma grande demanda por novas produções.

Em toda a América Latina a TV paga tem apresentado um grande crescimento no número de assinantes, com a Argentina na frente, onde são mais de 1200 estações apenas de televisão por cabo, alcançando 1,5 milhão de lares.

---

3 Correio Papular, Caderno C, 07/05/95, p. 5.

4 Folha de S. Paulo, TV Folha, 26/03/95, p. 8.

Os números que seguem mostram o crescimento dos canais pagos em cinco países da região: [5]

	Lares com TV (em milhões)	**Participação da TV paga** (em porcentagem)	**Crescimento da TV paga** (em porcentagem)
Argentina	8,2	38,0	33
Brasil	31,6	0,6	33
México	12,5	12,8	20
Chile	3,4	1,7	10
Venezuela	3,3	25,0	5

Tendo em vista o potencial do mercado de assinaturas a TVA planeja para este ano o lançamento de um canal dedicado à comunidade japonesa. A programação teria alguns programas comprados de emissoras estrangeiras, telejornalismo, variedades e notícias da comunidade no Brasil. Outra proposta em estudo na TVA é o lançamento, para este ano, do seu "Canal Exame", com noticiário econômico, análise do mercado financeiro, entrevistas, dicas de esporte e informática, culinária etc. O formato seria baseado nas revistas "Exame", "Exame VIP" e "Exame Informática", as três publicadas pela editora Abril, controladora da TVA. Os programas terão produção própria e de produtoras independentes, além da aquisição do programa produzido pelo jornal "Wall Street Journal". A NET Brasil também pensa nos canais destinados a segmentos específicos e articula a compra da programação de emissoras da Itália, Israel, Japão e países árabes.

Depois que a educação se transformou em unanimidade nacional, ocorreram várias iniciativas de operadores de TVs pagas a fim de atuarem neste setor. A NET Londrina anunciou, no final de julho de 1995, o lançamento do primeiro "Canal Educativo Municipal", produzido pela prefeitura local e apoiado pela operadora de cabo e por empresas paranaenses. Foram cabeadas 11 escolas de primeiro e segundo graus, a fim de atingir 3 mil alunos das redes públicas. A Secretaria de Educação do município pretende veicular no cabo boa parte de programação própria, nas 4 horas diárias em que pretende manter programas educativos.

A Unicamp e a VC TC Cabo, de Campinas, também prometem dar início a um projeto que prevê o cabeamento das escolas das redes públicas, de primeiro e segundo graus, que estejam em bairros cabeados. Pelo projeto a Unicamp se encarregará do material pedagógico das transmissões, primeiramente voltadas ao aprimoramento dos professores. [6]

---

5 Revista Exame, 22/12/1993, p. 16.
6 Revista Pay TV, N. 12, Julho/95, p. 11.

Pelo lado do Governo o projeto "Educação à Distância" será colocado em prática primeiramente através da compra de produções estrangeiras - comercializadas a aproximadamente US$ 2 mil a hora -, programas já veiculados pelas emissoras educativas, os realizados pela Fundação Roberto Marinho e algumas poucas produções próprias que estão sendo viabilizadas pela TVE, através de acordo entre a emissora, o MEC e a Secretaria de Comunicação Social. O resultado será a criação da TV Escola, utilizando um dos *transponders* disponíveis da TV estatal, que ocupa dois desses espaços no satélite. [7]

Programação voltada para assuntos locais também passa a fazer parte das metas dos concessionários de novas emissoras. Exemplo disso é a "TV COM", que surgiu apoiada na forte estrutura do Grupo RBS (Rede Brasil Sul) com programação exclusivamente regional, voltada para os 11 municípios da Grande Porto Alegre. Através de UHF aberto e fechado, MMDS e cabo - com a NET Porto Alegre - a emissora veicula seus programas das 17 hs às 00h40m e, no restante do dia, o seu "jornal eletrônico" por meio de *lettering*. Outro exemplo ocorre em Belo Horizonte, através do canal 25, onde a operadora de cabo Multivídeo coloca no ar diariamente 12 horas de programação local.

Todas as operadoras prometem ainda para 1995 o lançamento de novos canais especializados em notícias. Atualmente já são vários os canais que retransmitem, durante a programação, telejornais estrangeiros, além da CNN, Telenoticias, NBC e Eco que veiculam exclusivamente notícias. O plano das operadoras é ter programação própria em língua portuguesa, pois os outros canais apesar de veicularem notícias em espanhol, produzem suas informações voltadas para a população norte-americana. O Telenoticias é o único que tenta se diferenciar dos demais, com programação específica para a América Latina. O resultado tem sido positivo, pois o canal - pertencente à agência de notícias Reuters, a TV norte-americana Telemundo, à Antena 3 espanhola e a Artear argentina - já conta com 20 milhões de telespectadores.

Algumas das licenças concedidas para o LMDS (Local Multipoint Distribution Service) - entre elas Globosat, TVA -, devem começar a operar em breve, trazendo mais opções em programação. Quem saiu na frente foi o Grupo Andrade Gutierrez, através da Telecom, que já opera experimentalmente no mercado brasileiro, no bairro do Tatuapé, na capital paulista O sistema, desenvolvido e testado durante dois anos em Nova York, usa frequências altíssimas, cuja recepção é feita em antenas de 15 X 15cm instaladas externamente ou presas nas janelas por meio de ventosas. [8]

Outra novidade que promete alterar o mercado de TVs pagas até o final deste ano é a chegada de mais uma tecnologia, resultado de acordo assinado entre a TV Abril e a Hughes Communications, para que o Brasil tenha sua *DirecTV*, ou

---

7 Revista Tela Viva, N. 38, julho/95, p. 36 e 37.

8 Revista Tela Viva, N. 7, fev/95, p. 13.

seja, o DTH (Direct to Home) em Banda KU, que permitirá o recebimento de 72 canais (12 gerados do Brasil, 38 dos EUA e 22 dedicados a filmes e eventos esportivos por pedido - *pay-per-view*). Todos os dias o usuário terá em sua televisão um menu, com as opções oferecidas. Em depoimento à revista Veja o diretor superintendente da TVA, Walter Longo, afirmou que alguns dos programas brasileiros serão produzidos pela empresa e outros comprados de produtoras independentes. [9]

O satélite, que atenderá todo o território brasileiro, é o *Galaxy III-R*, da empresa Galaxy Latin America, em que a TVA detém 16% do capital. Participam do consórcio, além da TVA e da Hughes, o grupo venezuelano Cisneros e a mexicana Multivision.

Nos estados Unidos esse recente sistema começou a operar no meio do ano passado e já conta com mais de 100 mil assinantes, recebendo 150 canais, com som e imagem de videolaser e mensalidades comparáveis com os da TV a cabo. Além da maior qualidade e de número de canais emitidos, a vantagem é que as antenas parabólicas têm por volta de 50 centímetros de diâmetro e podem ser levadas para qualquer local em que o assinante queira assistir as transmissões.

As Organizações Globo também vão oferecer, a partir de 1996, o sistema de transmissão por satélite de banda KU, em toda a América Latina e no Caribe, através do satélite *Intelsat 707*. A operação envolve as empresas de Roberto Marinho com a News Corporation, de Rupert Murdoch, dono de um conglomerado de empresas espalhadas pelo mundo. [10] O investimento custará aproximadamente US$ 250 milhões, para atingir 1,5 milhão de assinantes.

A Embratel também anunciou o aluguel de alguns transponders do mesmo tipo no satélite Intelsat, de forma a oferecer o serviço para outros interessados.

A alma do DTH é o satélite que distribui os sinais e a briga por eles na América Latina tem como protagonistas os satélites *Galaxy III R*, o *PanAmSat III R* e o *Intelsat 707*. O primeiro satélite promete sair na frente, mas para reapontar 12 transponders de banda KU para cá a Hughes, que encabeça o negócio, depende de autorização do FCC, a poderosa Comissão Federal de Comunicação dos Estados Unidos.

---

9 Revista Veja, 15/03/95, p. 102.

10 O empresário é detentor de cinco jornais norte-americanos, mais de cem publicações na Austrália, os estúdios e a rede Fox de televisão, TVs por satélite na Ásia, Oriente Médio e Índia, Editoras, BSkyB - a maior empresa de televisão por assinatura da Inglaterra etc. Murdoch foi convocado a depor, no Comite de Ética do Congresso norte-americano, para explicar porque ofereceu US$ 4, 5 milhões a Newt Gingrich, presidente republicano na Câmara dos Deputados, com o argumento de que eram adiantamentos editoriais pelos livros que o deputado iria escrever. As acusações afirmam que essa tentativa de repasse de dinheiro teria como objetivo favorecer posições do empresário nas telecomunicações do país, especialmente no que se refere ao número máximo de estações permitidas para cada empresa. (informações extraídas do Jornal da Tarde, 12/07/95, p. 8A).

Vários consórcios tentam entrar nesse caro e rentável mercado, como o Class (Comunicações Latino-Americanas por Sistema de Satélite), formado por Globopar, Monteiro Aranha, Victori, Matra, Bradesco e Odebrecht. E, entre outros, o Nahuel, formado por Deutsche Aerospace, Aerospatiale, Alenia, Constran, Splice, Banco Itamaraty e Mercedes Benz. Os transponders, com capacidade aproximada de 4 canais, custarão em torno de US$ 1,4 milhão por ano em Banda C e US$ 3 milhões em Banda KU. [11]

Paralelamente a essa grande movimentação e frente às rápidas mudanças no setor, o Governo brasileiro, através da Secretaria Nacional de Comunicação, procura atualizar a Portaria 230, de outubro de 1991 - sobre a política de satélite -, desatualizada em relação às novas tecnologia e omissa no que se refere ao DTH.

Se pelo menos alguns dos negócios anunciados efetivarem seus acordos, muito em breve o Brasil passará a contar com os mais recentes sistemas de transmissão de sinais codificados em operação, triplicando o número de opções em canais. Isso poderá se transformar em opção mais pluralística de programação e num mercado considerável para os produtores independentes, universidades, entidades etc.

11 Revista Pay TV, N. 11, jun/94, p. 11.

3.4 - HARDWARE E SOFTWARE

Digitalização, compressão de sinais, realidade virtual, telefonia móvel, computação gráfica, alta definição, MMDS, DTH, Banda KU, LMDS, e uma série de outras siglas mostram avanços recentes na transmissão de dados e no processamento das imagens. A televisão, o telefone e o computador se integram de forma que, em breve, será difícil diferenciá-los devido a fusão de suas aplicações.

Hoje ainda é possível reconhecer as fronteiras entre estes meios que mantêm suas funções demarcadas. O computador e o vídeo já se integraram há mais tempo, como na edição das imagens, e mesmo em aplicações caseiras como a multimidia. Mas, no resultado da manipulação experimental das imagens ainda é possível reconhecer estéticas diferentes entre o vídeo e o computador. No primeiro prevalece o que "se caracteriza, antes de mais nada, por uma ruptura com os cânones pictóricos do Renascimento e por uma retomada no espírito demolidor das vanguardas históricas do começo de Século, fazendo voltar sua fúria desconstrutiva sobretudo contra a figura realista que o modelo fotográfico logrou perpetuar. ....Já a síntese numérica da imagem nos reconcilia novamente senão com o efeito ilusionista da figuração renascentista, pelo menos com seu caráter construtivo e a sua resoluta fusão de arte e ciência". [1]

Na realização de vídeos é cada fez mais imprescindível a presença dos computadores. Apesar de sua crescente utilização, os equipamentos disponíveis ainda não apresentam operações de simples comando e têm a necessidade de periféricos para renderizar suas informações, ou seja, transformar números em imagens de vídeo. "No universo do computador, o que nós chamamos de 'imagem' são amiúde apenas *matrizes* matemáticas, ou seja, ordens retangulares de números que podem ser transformadas de infinitas maneiras. Colocados em relação a um sistema de coordenadas X, Y, Z, esses valores numéricos podem ser 'plotados' , ampliados, diminuídos, invertidos, comprimidos ou dilatados... tudo através de operações matemáticas". [2]

Mesmo com o advento do processamento digital das imagens ainda é necessário *winchester* com alguns *Gigabits* (conjunto de um mil megabits), dependendo da minutagem das imagens que se queira guardar na memória do computador e da taxa e do padrão de compressão: fatores que tem relação direta com a qualidade final do vídeo. [3]

---

1 Arlindo Machado, "Máquina e Imaginário", São Paulo, EDUSP, 1993, p. 139.

2 Arlindo Machado, "A Arte do Vídeo", São Paulo, Brasiliense, 1988, p. 144.

3 O que ocorre é que a imagem sincronizada e em movimento exige grande quantidade de *bits* para cada *frame* (a unidade mínima de uma imagem, que é realizada em 1/30 de segundo, com 525 linhas de varredura no padrão brasileiro). Se pensarmos em um documentário de 45 minutos de duração, com taxa de compressão de 10:1 - próxima da qualidade Betacam SP, componente -, teremos a necessidade de pelo menos 4 *Gigabits* de memória.

A complexidade do processo tende a ser simplificada e a exigência de grande capacidade de memória deixa de ser um empecilho na expansão dos sistemas de tratamento das imagens via computador, pois os custos e o espaço ocupado pelos *winchesters* tem-se reduzido constantemente. Soma-se a isso as vantagens destes sistemas digitais no tratamento e conservação das imagens. "Na codificação analógica há uma *analogia* entre o valor luminoso de cada *pixel* (bem como a quantidade correspondente de eletricidade) e as grandezas físicas do sistema representado, enquanto na codificação digital atribui-se um valor numérico a cada uma dessas grandezas, de forma a permitir processá-las através de computadores. Depois que todos os *pixels* que compõem cada quadro foram convertidos em números binários definidores de seus valores de luminância, cor e saturação, pode-se trabalhar sobre essa massa de dados através de operações matemáticas". [4]

A pesquisadora Ivana Bentes traz algumas contribuições para se pensar na relação entre as imagens digitais e analógicas...:"trata-se de uma relação entre *Representação* e *Simulação* onde a noção de representação, os dados de base da representação estão sendo radicalmente alterados com as novas tecnologias que misturam o digital e o analógico. Modificações que não têm apenas implicações locais, mas refletem e aceleram mudanças decisivas em três noções básicas do pensamento Ocidental: as noções de *sujeito, verdade* e *tempo.* Noções que podemos problematizar e retomar sob um novo ponto de vista no estudo das novas imagens, através de seus duplos transfigurados: as noções de *perspectivismo, simulação* (simulacro), e *simultaneidade*, que põem em xeque as noções de representação e de verdade". [5]

Utilizando temas propostos por Jean-Paul Fargier, a pesquisadora coloca o perspectivismo como o sujeito, de maneira que teríamos uma "perspectiva numérica" nas imagens digitais, em que qualquer movimento de câmera é possível. Essa câmera virtual faz com que o perspectivismo se afaste radicalmente da percepção natural, criando "próteses visuais" que tiram o sujeito do seu próprio eixo. A simulação como a verdade, em que a possibilidade de simular numericamente imagens, com combinações complexas e heterogêneas, estariam transformando própria noção de representação, logo de verdade. O simultâneo como o tempo: "Não estamos mais no domínio do tempo *sucessivo* e *cronológico*, mas num tempo infinitamente complicado, a complexidade do instante, como instante diferencial aberto ao acaso e indeterminado e capaz ao mesmo tempo de abarcar presente, passado e futuro". [6]

Os artifícios tecnológicos, nos quais a informática tem papel destacado, acarretam mutações não só na maneira de se trabalhar com as imagens, como também no seu entendimento. Determinadas formas de se manipular as máquinas

---

4 idem, ibidem, pp. 160.

5 Ivana Bentes, "De Bergson ao Barroco", in Revista FORUMBHZVÍDEO, N. 1, 1992, p. 37.

6 idem, ibidem, p. 40.

implicam na criação das denominadas imagens de síntese, proporcionando repertórios de obras em que as noções de sujeito, verdade e tempo exigem e provocam novas referências.

Com a simulação o sistema de representação sofre grandes mudanças, em que as fronteiras entre o falso e o verdadeiro se confundem. Com a imagem eletrônica passamos a ter a virtualidade e a auto-referência na qual a simulação rompe com os modelos de representação.

A transformação na produção das imagens contemporâneas ".. se deve a mudança radical de sistemas produtivos, não mais o domínio de sistemas artesanais ou mecânicos, mas sim sistemas eletrônicos que transmutam as formas de criação, geração, transmissão, conservação e percepção das imagens. São as Novas Tecnologias de Comunicação (NTC). Depois das imagens de tradição pictórica, das imagens pré-fotográficas e das imagens fotoquímicas (foto e cinema), surgem as Imagens de Terceira Geração, ou seja, as chamadas Imagens de Síntese, as Imagens Numéricas e as Imagens Holográficas". [7]...."O meio já não é a mensagem, pois já não existe mais meio, somente trânsito de informações entre suportes, interfaces, conceitos e modelos como meras matrizes numéricas".[8] ..... "A relação clássica, centrada do emissor, é desarticulada através da interatividade que coloca o sujeito em relação dialógica com os diversos códigos memorizados". [9]

Parafraseando Katia Maciel, que cita Paul Virilio (L'Esthétique de la Disparition, Paris, Galilée, 1980): "P.V. define o nosso tempo como o da Era Paradoxal. Após a Era da Lógica Formal da imagem ligada à pintura, à gravura, e à arquitetura, no século XVIII, e a Era da Lógica Dialética, da fotografia e do cinematógrafo, no século XIX, a Era Paradoxal da imagem se inicia com a videografia, a holografia e a infografia. A primeira aparece, segundo Virilio, associada à representação de realidade, a segunda à representação de atualidade e a terceira ao fim da representação na virtualidade. Na Era Paradoxal a imagem atinge a alta definição, não apenas como resolução técnica, mas sobretudo como substituição do real. A imagem define o real, portanto o absorve e elimina". [10]

Assim, partindo destas definições, estamos na "Era Paradoxal" na qual a formatação e animação das imagens é acompanhada de processos considerados de terceira geração, em que as imagens... "de primeira geração são representadas pela produção diretamente ligada à expressão da mão humana; as de segunda geração às técnicas indiciais de registro, e as de terceira geração, aos ícones conseguidos através de sistemas inteligentes de produção e informação". [11]

---

7 Julio Plaza, "As Imagens de Terceira Geração, Tecno-Poéticas", in Imagem Máquina, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993, p. 72.

8 idem, ibidem, p. 75.

9 idem, ibidem, p. 81.

10 Katia Maciel, "A Última Imagem", in Imagem Máquina, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993, p.253.

11 Paulo Laurentiz, "A Holarquia do Pensamento Artístico", Campinas, Editora Unicamp, 1991,

Com o advento dos moduladores e demoduladores o tráfego de dados via computadores abriu um novo caminho nas comunicações entre usuários. São leigos ou especialistas que querem apenas trocar impressões ou obter informações específicas e, mais recentemente, participar de processos conjuntos de criação, tendo a informática e seus manipuladores como participantes dos processos criativos.

Com as redes telemáticas o que o artista "visa a exprimir em suas ações é uma outra relação com o mundo: tornar visível o invisível, através e com o "outro"; para descobrir e inventar novas formas de regulação com o seu meio, onde o funcionamento complexo coloca o indivíduo contemporâneo numa posição inédita...Do ponto de vista artístico as redes contém duplamente as pessoas como um de seus elementos ativos: enquanto indivíduo, "mestre temporário" da situação e enquanto co-autor num sistema participativo com certos graus de liberdade e de possibilidades. [12]

Usuários de computadores com média configuração necessitam apenas de placa fax/modem e da assinatura de alguma BBS (Bulletin Board System) para se interligarem com qualquer outro usuário conectado ao sistema. Já é bastante comum no Primeiro Mundo esse tipo de usuário que contribuiu para a expansão de redes como a Internet. Esta rede mundial surgiu em 1969, como Arpanet, com a finalidade de atender as necessidades militares do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo era criar redes de comunicação que pudessem sobreviver a uma destruição parcial, em caso de guerra nuclear. Hoje a Internet tem 3,8 milhões de servidores interconectados e mais de 30 milhões de usuários, em uma vasta estrutura de informações com espaço ilimitado. Esses números mostram que Marshall McLuhan não estava errado quando, há 30 anos, suscitou controvérsia quando disse que os avanços da comunicações iriam transformar o mundo em uma "aldeia global". [13]

Através das redes telemáticas os usuários têm acesso à uma série de serviços que tendem a se diversificar ainda mais através dos sinais digitais que atravessam continentes em linhas de transmissão por fibras óticas.

Da mesma forma que nas tecnologias anteriores, o debate entre apocalípticos e integrados ocupa a cena da revolução telemática. Nas confrontações "dois campos opostos se estruturam : de um lado estão aqueles que professam um pensamento utópico visualizando uma redenção do homem através da técnica e, de outro, aqueles que assumem uma atitude cética, professando um pensamento despótico, consequente à ideologia de Aldous Huxley e George

---

p. 112.

12 Gilberto Prado, "As Redes Artístico Telemáticas", trabalho apresentado no Compós, Unicamp, 1994, p. 3 e 4.

13 Informações extraídas de World Media, encarte do jornal Folha de S. Paulo, 13/04/95, p. 19.

Orwell no qual a tecnologia aparece como um instrumento de domínio e subjugação do homem". [14] Citando Roman Gubern, o autor ressalva o risco tanto da tentação em se cair na tecnolatria como na tecnofobia. Os primeiros consideram que o barateamento dos equipamentos poderá fazer com que novos usuários exercitem a aprendizagem em grupos de trabalho à distância; enquanto os críticos da telemática denunciam a multiplicação dos sistemas como responsáveis pelo empobrecimento da comunicação entre indivíduos e grupos.

O que se pode apreender é que, através das redes telemáticas, está havendo uma inédita abertura, não só por propiciar o acesso a um grande volume de informações diversificadas, como pelo fato de que o crescimento da redes, em escolas e instituições, tem ampliado esse acesso até mesmo para aqueles que não têm um computador. Outro fato positivo é que as novas tecnologias em implantação primam pela interatividade e o intercâmbio entre pessoas.

Os sistemas digitais também têm contribuindo com o tráfego das imagens da televisão. No sistema analógico um canal de TV toma metade de um transponder (a unidade de recepção-transmissão dos satélites). Ao ser digitalizado passam a ser 12 canais compartilhando o mesmo espaço no transponder, barateando a transmissão por satélite e aumentando a sua capacidade. A possibilidade de multiplicação dos canais contribui para tornar realidade a *TV on-demand*, já que o telespectador poderá ver um filme sempre no seu início, praticamente no momento em que quiser pois, com as centenas de canais disponíveis, é possível exibi-lo diversas vezes, em intervalos de apenas alguns segundos.

Na transmissão terrestre a fibra ótica passou a ser largamente utilizada e o atraso na chegada da TV a cabo no Brasil acabou sendo uma vantagem nesse sentido, pois grande parte das redes já foi montada com esses cabos óticos que facilitam o tráfego dos sinais digitais e a interatividade.

A compressão digital do vídeo ajuda a tornar realidade várias outras formas de distribuição dos sinais. A televisão de alta definição é mais uma das tecnologias beneficiadas, pois como ocupa muito mais espaço que os sinais de TV convencionais, necessita de uma banda passante mais larga para suportar a maior definição das imagens, que na recepção da HDTV passa a ter campo visual de proporção 16 X 9. Atualmente dois sistemas tentam se impor como padrão internacional: o japonês, desenvolvido pela rede estatal NHK, com 1.125 linhas horizontais e 60 campos por segundo e o Eureka, sistema europeu, com 1.250 linhas e 50 campos. [15]

Hoje, com exceção de algumas transmisões experimentais, os sinais de TV e rádio, bem como a proposta de TV de alta definição dos japoneses são analógicos. Já os bits digitais, padronizados em códigos de zeros e uns, fazem

---

14 Artur Matuck, "O Potencial Dialógico da TV", tese doutorado, ECA/USP, 1989, p. 251.

15 Arlindo Machado, "O Diálogo entre Cinema e Vídeo", in Revista USP, N. 19, set/out/nov/93, p. 134.

parte da tecnologia dos microprocessadores, compact disc, TV de alta definição proposta pelos norte-americanos e nas modernas centrais telefônica digitais.

Os sistemas digitais em funcionamento ainda tiram pouco proveito das suas possibilidades, baseando-se quase que exclusivamente no sistema de compras e operações bancárias pela TV, programas com joguinhos e eventos esportivos interativos. Mas, o seu rápido desenvolvimento supõe que em breve tenhamos programas educativos e uma ampla gama de serviços "on line".

O MMDS (Microwave Multichannel Distribution System) é outro sistema recente de distribuição de sinais que está sendo empregado no Brasil. Para o assinante o sistema hoje é comumente mais caro que o cabo e mais barato que o satélite. Ao mesmo tempo, ele pode oferecer mais canais que a pay TV em UHF, mas perde para o cabo, que pode trafegar com mais sinais. A sua grande vantagem é poder atender áreas com baixa densidade de assinantes em potencial, tarefa que seria muito cara e pouco rentável para os operadores de cabo. Outro ponto para o sistema, em relação ao cabo, é o menor investimento em sua montagem, que permite aos sinais atingirem um raio aproximado de 35 quilômetros, operando com 16 a 31 canais. A interatividade também se torna realidade no desenvolvimento do MMDS que no exterior já pode proporcionar o retorno de sinais. Com a compressão digital, já em teste no mercado americano, o sistema será capaz de transmitir centenas de canais.

O MMDS surgiu há 12 anos nos Estados Unidos, utilizando frequências de microondas, próximas dos sinais de satélite, porém transmitidos do solo para que os sinais sejam captados por antenas de pequeno diâmetro. Hoje os EUA têm perto de 2 milhões de assinantes do sistema, que também está presente em 42 países.

Para não ficar de fora do desenvolvimento destas transmissões a Embratel tenta fechar acordo para ter um satélite que possa oferecer o serviço de transmissão de TV para pequenas parabólicas. Até agora a empresa tem em órbita os satélites Brasilsat A1 e A2 e terá o Brasilsat B1 e B2 que irão substituir os anteriores, mas que também não foram projetados com essa finalidade.

Com o mesmo objetivo grupos empresariais estão na disputa por satélites DBS (Direct Broadcast Satellites) que podem oferecer um serviço recente nos Estados Unidos, o DTH (Direct To Home), ou seja, transmissão direta de dezenas de canais de TV para pequenas antenas parabólicas instaladas em residências. Os satélites e suas posições orbitais estão sendo disputados em pelo menos seis iniciativas: Embratel, Hughes Communications, PanAmSat, NahuelSAT, Class e Localsat, os dois últimos com a participação de empresas privadas brasileiras. Hoje no Brasil o DTH, de banda C, se limita ao mercado aberto pela NET e TVA nos 2 milhões de parabólicas existentes no País. Com os novos satélites, que

também operam em banda KU, de alta potência, será possível emitir com imagem digital comprimida, multiplicando as opções de canais e serviços. [16]

O Brasil também tenta recuperar o atraso em seus sistemas de transmissão de dados, já que hoje só interliga por fibra ótica São Paulo/Rio e São Paulo/Campinas. O governo prevê que até 1996 terá todas as capitais litorâneas conectadas e ligadas à rede internacional de comunicação ótica. A falta de investimento do setor público fez com que especialmente a telefonia crescesse em escala bem menor que a demanda por novas ligações e que o congestionamento das linhas chegasse a 30% em algumas regiões. As possíveis alterações na Constituição, que implicarão na abertura do setor ao capital privado, devem trazer a renovação tecnológica e novas centrais digitais que facilitem a integração do telefone com os outros meios.

A criação de novos sistemas de transmissão de sinais ocorre em ritmo acelerado, de maneira que os analistas acreditam que mesmo algumas novidades podem ser passageiras. Entre estes casos teríamos o CD-ROM (Compact Disk Read Only Memory), hoje bastante difundido no meio universitário brasileiro. Para alguns ele será o papiro do Terceiro Milênio, para outros uma tecnologia apenas passageira, com a multimidia se configurando através da TV inteligente que permitirá o acesso aos bancos de CD-ROM instalados no computador central das redes telemáticas.

O CD-ROM só se tornou realidade com o desenvolvimento dos chips, já que a imagem na tela consome centenas de *megabyts* de memória. Na multimidia o compact disk contém informações que só caberiam em aproximadamente mil disquetes convencionais, com a vantagem de unir a agilidade das imagens em movimento do vídeo e a capacidade de interação dos micro computadores. Os micros caminham para ser exclusivamente multimidia, de forma a não sair mais de fábrica sem um "kit" (drive de leitura, placas etc) já instalado.

Estudos mostram que a tecnologia digital interativa será a próxima onda transformadora da economia global. A possibilidade de implantar uma via de mão dupla na midia de massa, transformando receptores passivos em verdadeiras estações digitais, vem unindo corporações que não se imaginava possível. A Time Warner se une à AT&T e Silicon Graphics; Motorola com Scientific-Atlanta e Kaleida (joint venture entre Apple e IBM); alianças entre Intel, Microsoft e General Instrument; TCI (a maior operadora de cabo do mundo) e Bell Atlantic entre outras, são notícias que mostram o potencial de crescimento da interatividade e que a TV inteligente, ou telecomputador, está prestes a entrar na linha de montagem. [17]

As empresas procuram se integrar a um dos assuntos que ganha destaque na atualidade: a denominada *superhighway*, a super rodovia da informação que

16 Revista Tela Viva, janeiro de 1995, p. 26.
17 Revista Exame, dezembro de 1993, p. 68.

terá como pavimento os cabos de fibra ótica, por onde vão trafegar os dados provenientes da união das telecomunicações com a informática. Por ela vão correr sinais que hoje trafegam por pistas separadas, em conversas telefônicas, imagens de TV, informações de computador etc. Nos EUA, até o ano 2000, todas as escolas, bibliotecas e clínicas médicas estarão interligadas com o serviços de vídeo e dados.

As vias de mão dupla se por um lado ampliam o acesso às redes, por outro trazem o risco da bisbilhotagem eletrônica a ponto de os EUA, através do FBI, já prepararem o seu superespião para combater os "crimes cibernéticos". As autoridades pretendem introduzir chips especiais em todos os novos telefones e computadores, para que sejam mais fáceis de se vigiar. O assunto tem merecido o repúdio dos usuários, já que uma das grandes vantagens dos sistemas é a sua liberdade de acesso e interação.

No mesmo país, em Cambridge, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) recebe grandes verbas através do seu Media Lab, onde se pesquisam os sucessores da televisão e do computador. Lá também funciona o New in the Future (NiF), reunindo 21 empresas de midia e tecnologia de oito países, para pesquisar o futuro dos meios de comunicação e como as empresas devem se reestruturar para transmitir notícias, dados e serviços frente ao desenvolvimento de novos informativos.

Nestes centros de pesquisa e em várias outras empresas o "home office" já é adotado em larga escala, no qual alguns dos funcionários trabalham exclusivamente em suas casas. Essa prática diminui o espaço necessário para a atuação da empresa e permite que o funcionário fique mais tempo com a família. O resultado tem agradado aos dois lados e aumentado a produtividade.

Especialmente nos países do Primeiro Mundo prolifera entre os mais jovens o alto conhecimento da eletrônica "high tech". A idolatria da interatividade, do silício e da fibra ótica acompanham um glossário de termos advindos desse novo ambiente máquinico. A revista *Time*, de janeiro de 1993, definiu a nova contracultura como "cyberpunk". Eles têm vários equipamentos de vídeo e monitores espalhados pela casa e uma verdadeira arma, com o domínio técnico dos potentes computadores; o que se traduz na capacidade de penetrar e trafegar por programas secretos. Esses são os "hackers", que invadem os sistemas das empresas e do Estado americano. Para a transgressão cibernética a revista *Mondo 2000* e os livros *Neuromancer*, de Willian Gibson, e *Piratas de Dados*, de Bruce Sterling, são as publicações de cabeceira. O "cowboy do ciberespaço" tem até nas drogas, quando consumidas, a busca da modernidade nas denominadas "smart drugs", que são consumidas nas "raves", as festas embaladas pelo som de "house music", com demonstração de laser, realidade virtual e telões exibindo vídeo animações.

Estima-se que um milhão de jovens japoneses se isolem dentro de seus quartos diante da televisão, dos videogames e da parafernália eletrônica. É o fenômeno social dos "otakus", comportamento parasitário dos que se dedicam a fazer apenas o que gostam e a se manterem sustentados pelos pais.

Comportamentos de uma nova cultura das infovias, modismos, estéticas em mutação, possibilidades potencializadas, transformações no pensar e no relacionar são resultantes desse quadro de mudanças. Fazer dele um instrumento de efetivo aprimoramento de uma nova ética e da distribuição democrática do conhecimento é a tarefa esperada nessa nova e cada vez mais estreita relação dos homems com suas máquinas.

CAPÍTULO 4

A EXPERIÊNCIA ESTRANGEIRA

4.1 - OS EUA E A TV PARA TODOS

Nos Estados Unidos encontramos os exemplos mais adequados da utilização dos meios eletrônicos de comunicação em benefício da pluralidade. São décadas de bom aproveitamento tecnológico acompanhado da formulação de leis que colocam na tela centenas de opções. A consciência de que essas questões têm íntima relação contribuiu para fazer da televisão norte-americana não só um sucesso mundial como também um veículo respeitado junto ao seu próprio público.

Os primeiros sistemas de TV a cabo começaram a operar quase simultaneamente, em 1950, servindo a duas pequenas comunidades da Pennsylvania. O objetivo era melhorar os sinais recebidos que chegavam com dificuldades devido às montanhas da região. Em princípio os objetivos eram bem diferentes dos dias de hoje, pois o que "os consumidores compravam ainda não era programação, mas qualidade de imagem". [1] As TVs a cabo não necessitam de licença da FCC (Federal Communications Commission), e sim da permissão das autoridades locais das cidades em que operam.

Com o passar dos anos novos sistemas foram desenvolvidos e agregados às transmissões, em um grande salto tecnológico e multiplicação das emissoras, que colocaram o país como o mais adiantado do setor. O TDC (The Discovery Channel), lançado em 1985, saltou em um ano de 156 mil para 7 milhões de assinantes e hoje se mostra um sucesso no mercado mundial de TV. Transmitindo exclusivamente documentários, o TDC cobre cerca de 60 países, nos seis continentes. A emissora veicula aproximadamente 34 diferentes vídeos por dia, nas suas 24 horas diárias de transmissão. Menos de 20% dos documentários são comprados de produtoras norte-americanas, sendo o restante produzido nos outros países cobertos pelo sinal. [2] O Discovery Channel chega hoje a 62 milhões de residências nos EUA, o que lhe garante a posição de quarta maior operadora americana de cabo e o maior comprador de documentários do mundo. Esses números mostram que a programação, ao primar pela qualidade dos conteúdos, pode ter excelente aceitação e resultados financeiros, e ajudar na ampliação dos horizontes políticos, na medida em que contribui para tornar o americano um cidadão do mundo.

Com residências que chegam a receber mais de 500 canais pelo mesmo sistema de transmissão, transformando o televisor num imenso menu de múltiplas escolhas, os Estados Unidos deixam qualquer aficcionado pelas imagens de olhos arregalados. Mesmo com a forte concorrência, o lucro operacional das emissoras foi responsável pela decolagem de grupos que hoje são poderosos nas

---

1 Nelson Hoineff, "TV em Expansão", Rio de Janeiro, Record, 1991, p. 36.

2 Folha de S. Paulo, 13/03/95, C. 5, p. 9.

comunicações norte-americanas. Isso ocorreu devido a grande penetração das TVs pagas, de forma a que receita proveniente da publicidade não ocupa senão um terceiro lugar entre os mecanismos de financiamento da TV a cabo no país.

Os produtores independentes não encontram dificuldades na veiculação de seus vídeos, pois além das emissoras serem proibidas de produzir toda a sua programação, o custo do horário é pequeno. Assim, os produtores recebem muitas encomendas, levam seus trabalhos prontos para negociar a veiculação ou alugam algum dos horários. Segundo o diretor de programas Nelson Hoineff, "em sistemas de cabos nova-iorquinos era possível, em meados de 1991, comprar 30 minutos de espaço por nada mais que 80 dólares". [3]

No país diversas minorias têm o seu canal, ou pelo menos sua programação. Mesmo os cegos contam com um canal exclusivo na televisão a cabo, o *Narrative Television Network*, com base em Tulsa, Oklahoma. A programação é quase exclusivamente de filmes clássicos, realizados entre as décadas de 30 e 60. Entre os diálogos dos filmes é introduzida uma narração para descrever o ambiente, paisagens, roupas, características físicas etc. Em 3 anos no ar o canal já tinha cerca de 300 mil assinantes e uma boa procura de pessoas com visão normal que se interessavam por clássicos mostrados de uma maneira diferenciada. [4]

Como há gosto para tudo e, no que se refere aos meios eletrônicos de comunicação lá isso é respeitado, a *Curt TV* (TV tribunal) também faz grande sucesso como emissora a cabo, alcançando 350 mil espectadores por dia, com transmissão ao vivo e na íntegra dos principais julgamentos do país. Em outubro de 1993 ela chegou a bater as conhecidas MTV e CNN, com 0,8% da audiência, contra 0,6% e 0,7% respectivamente. [5]

Nos Estados Unidos, mais que qualquer outro país do mundo, a TV comunitária é outra forma encontrada para atingir audiências diferenciadas e efetivamente democratizar o acesso aos seus canais. "Desde o início dos anos 70 a televisão comunitária teve um desenvolvimento relativamente importante nos Estados Unidos. Este crescimento foi favorecido por uma decisão da Comissão Federal de Comunicação (FCC) que impôs a todos os empresários de redes de cabo, com mais que 3,5 mil assinantes, a obrigatoriedade de criar três canais: um local, outro educativo e outro de acesso público. Este último com a obrigação de proporcionar gratuitamente pelo menos 5 minutos do tempo de produção e emissão por semana a todos os grupos que desejarem difundir mensagens não comerciais". [6]

---

3 op. cit. pp. 59.

4 Folha de S. Paulo, 18/02/93, C.4, p. 4.

5 Folha de S. Paulo, TV Folha, 06/02/94, p. 4.

6 Lina Trudel, "Televisión Alternativa: del Mito a la Realidad", in Pequenãs Pantallas para la Democracia, ed. Pedro Goicochea, Vidéazimut y Vidéo Tiers Monde, Lima, 1991.

Dezenas desses canais de acesso público se espalharam pelo país, sobrevivendo através de fundos públicos e conseguindo equipamentos e estúdio de gravação gratuitamente, do próprio permissionário da emissora.

O *Cable Act,* de 1992, impõe que os operadores de cabo americanos tenham que veicular pelo menos 15% de sua programação através de produtores externos. Como resultado alguns realizadores se uniram com as emissoras para realizar o "arrendamento do acesso às emissoras". Segundo os analistas as vantagens são boas, pois o custo aproximado de 30 minutos em uma rede que atinge 1 milhão de lares é de apenas US$ 650,00 e eles podem inserir comerciais e ficar com o valor do total arrecadado. [7]

A TV comunitária *Paper Tiger* - que realiza produções que desmistificam a relação da televisão com o seu público - criou em 1986 a Deep Dish TV (prato fundo em alusão às pequenas parabólicas) o primeiro canal de acesso público a veicular seus programas via satélite. Hoje são mais de 250 operadores de cabos que captam o sinal em parabólica e redistribuem aos seus assinantes em todo o país. A emissora teve como um de seus destaques a série sobre a Guerra do Golfo (Gulf Crises TV Project) que, segundo Dee Dee Halleck, um dos integrantes da TV, "foi uma das únicas dissonantes na midia estadunidense". Uma pesquisa feita em Chicago mostrou que 70% dos entrevistados assistiam TVs de acesso público pelo menos uma vez por semana e 92% delas afirmaram que as TVs de acesso público são muito importantes. [8]

Atuando desde 1981, na cidade de Nova York, a *Paper Tiger* marcou presença pelo estilo cômico e crítico de fazer televisão, que acabou se consolidando como marca registrada e contribui para que seus programas fossem veiculados em outras TVs de acesso público.

A *DCTV* (Downtown Community Television) é uma das mais importante TVs comunitárias dos Estados Unidos. Criada em 1972, em Nova York, seu início foi com a realização de programas de ruas para pequenas comunidades dos bairros periféricos da metrópole. Hoje tem sede em Chinatown e além de realizar seus próprios programas, fornece suporte técnico e treinamento para produtores independentes e grupos organizados da comunidade que queiram veicular suas mensagens.

A *PBS* (Public Broadcasting System), também da cidade de Nova York, é outra TV comunitária que faz sucesso nos EUA. Ela sobrevive pela arrecadação de assinaturas, fundos municipais e federais e de outras contribuições individuais. Tem também uma distribuição internacional para canais de livre acesso, museus, escolas e grupos comunitários. A PBS praticamente não produz programação

---

7 Revista The Independent, EUA, abril/1994, p. 7.

8 Revista ABVP, Associação Brasileira do Video Popular, N. 26, set/out/nov/1994, p. 7.

própria. Trabalha, sobretudo, em sistema de distribuição e produção cooperada. Seus fundos provêem de subsídios do governo, contribuições empresariais e voluntárias do público. A TV teve um grande crescimento de audiência nos últimos anos e constantemente recebe elogios da comunidade.

Entre outros exemplos bem sucedidos temos a *TV Dinner*, emissora de acesso público da cidade de Rochester que, como várias outras, mantém íntimas relações de trabalho com as produtoras independentes, oferece equipamentos e treinamento para que a comunidade possa realizar seus programas. [9]

O acesso público e a liberdade total de expressão estão previstas na legislação norte-americana. Leis complementares asseguram o cumprimento das normas e estabelece o acesso não só a esses canais como a viabilização das produções. E se alguém não quiser ir por esse caminho existe, entre outras possibilidades de acesso, a locação dos transponders de satélites domésticos que são relativamente baratos (em torno de US$ 250 a 800 a hora). Essa modalidade de veiculação leva os sinais até outras operadoras que podem captar a programação e distribuir para sua localidade, multiplicando a audiência do programa que se queira exibir. [10]

Hoje são mais de 2 mil cidades americanas recebendo canais de acesso público. Em grande parte dessas locais, as reuniões do conselho municipal (educação, finanças, saúde etc) são transmitidas pelos canais públicos, divulgando as decisões e tornando mais transparentes as ações políticas. Essas transmissões já ajudaram na eleição de lideranças comunitárias para a câmara dos deputados ou outros cargos de influência.

Outra modalidade bastante difundida no país é a da LPTV (Low Power Television) que atende aos interesses das pequenas localidades. São canais UHF abertos transmitindo, em baixa potência, programação essencialmente comunitária.

Existem 351 estações de televisão pública nos Estados Unidos, sendo que algumas são repetidoras. Aproximadamente US$ 1,2 bilhões foi a verba que o governo gastou com a TV pública em 1992, sendo que 75% dos fundos foram destinados para cobrir os custos dos operadores das estações. [11]

A Independent Television Programming Service (ITPS), constituída em 1990, distribui os fundos através de critérios estabelecidos na legislação. Após esforços dos produtores independentes, eles conseguiram aprovar no Congresso Americano um fundo de US$ 20 milhões que, durante três anos, ajudou a *PBS* na melhoria de sua programação e na compra de vídeos independentes.

Em 1993, a ITVS selecionou 32 novas produções para o recebimento de fundos de patrocínio com base no *Open Call*. Foram US$ 2,5 milhões de

---

9 Catálogo FORUMBHZVÍDEO, Belo Horizonte, 1993, p. 42 e 43.

10 Martin Lucas e Martha Wallner, "Resistance by Satellite" in Channels of Resistance. Global Television and Local Empowerment. Ed. Tony Dowmunt. BFI e Channel Four, London, 1993, p. 179.

11 Revista The Independent, EUA, p. 23.

orçamento para a produção de vídeos independentes, distribuição e apoio a entidades. Atualmente os conservadores do Congresso querem barrar essas ajudas da ITVS, afirmando que elas não trazem benefícios culturais.

Com as centenas de tipos de TVs a audiência é bastante pulverizada e praticamente não existe emissora líder entre os diferentes sistemas de transmissão. O FCC afirma que há no país 841 canais em UHF e 682 em VHF, fora as centenas de operadoras de cabos. Isso faz com que os diretores das emissoras públicas fiquem muito satisfeitos se um programa consegue 5% da audiência. A lei determina que uma empresa de televisão não pode ter mais que 25% da audiência total e proíbe o proprietário de um jornal de ter estações de rádio ou TV na mesma cidade.

Lá também existem as estações afiliadas que, diferente das brasileiras, podem colocar no ar grande porcentagem de programação própria e vender todo o espaço comercial do que é exibido localmente. Em relação ao modelo brasileiro essa é uma grande desvantagem financeira para as redes nacionais. Mas, nos EUA, o raciocínio é diferente, pois a emissora não tem relações políticas nem societárias com as TVs locais e precisa do comprometimento dessas afiliadas e do maior número delas para garantir horários de exibição da programação nacional, de forma a justificar o custo de seus comerciais veiculados em rede. Dessa forma, a ABC tem 225 afiliadas, a NBC 214, a CBS mais de 200 e a Fox surge com grande ânimo já tendo conquistado 160 afiliadas. [12]

As afiliadas sempre reclamaram, mas cumpriram a determinação de veicular certos programas da rede. Por outro lado expandiram sua cobertura dos assuntos locais, deixando preocupados os dirigentes das redes. Depois de anos desse processo de fortalecimento das notícias locais prevaleceu no país o conceito de TV como serviço para a comunidade. Com isso as redes diminuíram as pressões, pois perceberam que quanto mais forte a emissora local, mais segura é a fidelidade do público e a garantia de continuidade da boa audiência dos seus programas.

Além dos incentivos, das leis que garantem o aceso público e da boa participação da produção independente na programação, em muitas cidades do país funcionam instituições denominadas *Midia Arts Centers*. Elas permitem o acesso aos equipamentos de vídeo e até a subsídios para a produção independente. Soma-se a isso, a grande quantidade de museus e entidades de apoio, divulgação e distribuição das produções.

O *Video Data Bank* é líder na distribuição americana de vídeos de artistas contemporâneos. É uma organização sem fins lucrativos dedicada a promover e preservar a videoarte alternativa e independente.

O *Contemporary Art Television Fund* (ou Fundo CAT) foi criado em 1986 quando deu início ao seu projeto através de um acordo com a WGBH - a estação

---

12 Revista Imprensa, São Paulo, jnho de 1994, p. 54.

de TV pública de Boston - e o Institute of Contemporary Art - o mais importante instituição da Nova Inglaterra. Os objetivos são os de facilitar a produção e distribuição de vídeos de artistas e criar um modelo experimental de cooperação entre um museu em um canal público de televisão. De 1989 a 1990 o CAT produziu ou co-produziu 17 vídeos e ajudou na divulgação de centenas de outros trabalhos.

Nos EUA existem várias organizações que representam e tentam assegurar os direitos das emissoras e produtoras independentes: Aliança Nacional de Midia Arte e Cultura ((NAMAC), Associação de Vídeo e Filme Independente (AIVF), Aliança dos Distribuidores Independentes de Midia (IMDA), Aliança para a Midia Comunitária e Companhia Nacional para a Livre Expressão (NCFE). [13]

O centro cultural nova-iorquino *The Kitchen* foi criado em 1971 pelos videomakers Stenia e Woody Valuska, com o objetivo de reunir e catalogar os trabalhos em vídeo produzidos na cidade. Hoje o centro abriga também outras manifestações culturais, dando apoio financeiro, divulgando os trabalhos e ampliando o circuito exibidor.

O Museu de Arte de Long Beach, na Califórnia, tem projetos como o *Open Channels e o Video Access Program*, que incentivam a produção de vídeos e interagem com as TVs a cabo, estimulando a experimentação através de bolsas concedidas anualmente a artistas, produtores independentes e organizações sem fins lucrativos. O museu tem a maior coleção de vídeos do mundo, com mais de 35 mil títulos.

Além destas instituições tradicionalmente ligadas à experimentação com as imagens, temos outras entidades de apoio à cultura que também destinam verbas para o desenvolvimento de projetos em vídeo. São exemplos dessa atuação as Fundações MacArthur, Ford, Rockefeller etc.

A importância que tem no país a relação entre televisão e educação à distância, pode ser sinteticamente abordada através de um exemplo: Há 10 anos se começava a estudar nos EUA uma universidade que usasse a TV como meio principal de formação de engenheiros. Em 1984 foi fundada a NTU (National Technological University), com a participação de 6 universidades e 14 empresas americanas do setor eletrônico. Foram distribuídos 2 canais de televisão por satélite. Cinco anos depois os canais já eram 4, as sociedades coligadas eram 215 e as universidades 36.

Em 1991 se começou a estudar a conversão do sinal analógico para o digital, um ano depois a mudança foi implantada, permitindo a transmissão de mais canais sobre um mesmo transponder. A NTU se associou a 42 das mais importantes universidades americanas de costa a costa e 385 sociedades, entre as quais IBM, Kodak, AT & T, Digital, Motorola, Texas, HP etc, transmitindo sobre 12 canais digitais, 370 cursos universitários e outros 380 que não valiam crédito.

---

13 Revista The Independent, EUA, abril de 1994, p. 34

Entre a ano acadêmico de 90/91, mais de 16 mil estudantes "freqüentaram" o curso universitário e mais de 85 mil os cursos não universitários. Eles têm uma comunicação direta via telefone e fax e o apoio de material impresso. Os centros de recepção são multimidia, interligados por computadores. [14]

Nos EUA existem mais de 60 mil escolas interligadas ao sistema de TV a cabo, com mais de 500 horas de programação educativa e sem comerciais, transmitidas por mês.

Através do "Cable in the Classroom" - um serviço público de iniciativa privada -, em 6 anos os norte-americanos tiveram 70% dos seus estudantes com acesso aos sinais cabeados, em 27 diferentes programadores e mais de 4 mil operadores envolvidos.[15]

As leis que regulamentam as comunicações nos EUA devem passar por reformulações, se depender das pressões que a FCC vem recebendo, especialmente das quatro maiores redes (ABC, NBC, CBS e Fox). Elas argumentam que devido à proliferação das transmissões por cabo e TVs por assinatura, não faria mais sentido manter o limite de 12 estações de TV para cada empresa. Outro questionamento se refere à restrição da lei que limita em 25% a participação acionária de estrangeiros em um veículo de comunicação. A Lei deixa dúvidas em relação aos naturalizados, ou seja, os que não são americanos natos, como é o caso do magnata da midia, o australiano Rupert Murdoch.

Independente das mudanças que venham ocorrer, o que está sendo discutido é a flexibilização das normas para a propriedade de meios eletrônicos, depois de décadas do fortalecimento de iniciativas que contemplaram a pluralidade. No país em que a televisão teve um longo processo de segmentação e que as garantias da lei sempre foram ao encontro dos interesses coletivos é difícil supor que as possíveis alterações legislativas possam trazer retrocessos. Os Estados Unidos continuam sendo um grande exemplo da presença de emissoras com programação que traz proveito das inovações tecnológicas.

---

14 Dario Natoli, "L'Altra Televisione in Europe", in Revista Gulliver, Roma, Ano. 11, setembro de 1992, p. 5.

15 Revista Tela Viva, N. 2, Setembro de 1994, p. 25.

4.2 - A REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO AUDIOVISUAL EUROPEU

Os movimentos de liberação do final dos anos 60 refletiram no sistema televisivo europeu, através de reivindicações para o fim dos monopólios estatais. O surgimento das rádios piratas também influenciou neste debate, que extrapolou o meio universitário, exigindo reformas nas comunicações, menor presença do Estado e novas opções na programação. "Liberação da Antenas" era o slogan adotado naqueles anos caracterizados pelas mudanças.

Na década de 70, em toda a Europa ocidental, ocorreu a passagem para uma TV mais industrial e competitiva, com a abertura do mercado e a tentativa de expandir o sinal para todo o continente. Naqueles anos o terrorismo atuante nos vários países e a crise do petróleo contribuíram para que as pessoas ficassem mais em casa, aumentando os índices de audiência e fortalecendo as comunicações eletrônicas no continente.

Os anos 80 foram marcados pela quebra definitiva do monopólio do Estado em diversos países e pela ampla reforma nos sistemas televisivos. Paralelamente a isso, ocorreu a afirmação da TV a cabo, do DBS e do home video. Com a liberalização das legislações, poderosos grupos econômicos investiram em novas emissoras. Tanto as TVs públicas como as privadas passaram a conviver com uma diversidade de experiências nos diferentes países, em situações nacionais que não apresentavam unicidade.

Entre os resultados desse processo de revisão das normas de atuação e das leis de concessões foi que hoje "...em muitos países da Europa a TV pública não é uma TV estatal nem uma televisão de profissionais, é sobretudo uma televisão de cidadãos, esse é o caso especialmente da Bélgica e da Suiça. As estreitas relações que essas emissoras mantém com seu público contribuiram amplamente para seu êxito. Essencialmente financiadas com fundos públicos, a programação desses canais é elaborada não só com base nos índices de audiência, mas também a partir da necessidade da coletividade. Mecanismos de participação e de consulta permitem ao público efetivamente ver suas necessidades e influir na escolha da programação"[16].

São vários os exemplos dessa atitude no continente, como na Inglaterra, onde a BBC também tem se esforçado para manter-se acerca da realidade social e dos problemas com os quais está se confrontando o seu público. A emissora conta com mais de 60 comitês consultivos de programação. Na Alemanha a televisão é controlada pelos "Lander" (os Estados), onde o equilíbrio e a diversidade de opiniões são palavras claras na política audiovisual do país. A legislação proíbe a

---

16 Lina Trudel, "Televisión Alternativa: del Mito a la Realidad", in Pequenãs Pantallas para la Democracia", Lima, Pedro Goicochea, Vidéazimut y Vidéo Tiers Monde, 1991, p. 64.

veiculação de programas que podem incitar a violência e o racismo ou que tenham caráter pornográfico. [17]

A proliferação das TVs e rádios comunitárias foi responsável pelo surgimento de várias associações e grupos de lobby organizados como OLON na Holanda, Associação de Rádios e TVs Locais na Dinamarca, Associação Comunitária na Inglaterra, Associação Nacional de Produtores Comunitários na Irlanda, Vidéotram na Bélgica, EMUC na Espanha, Associação Nacional de Rádios Livres na França etc. Todas elas com poder de influência e objetivo de fortalecer a democratização do acesso e a pluralização dos programas.

Apesar do fortalecimento desses movimentos pela melhoria da qualidade da programação, em toda a Europa cresce a participação, no *prime time* (período de tempo entre 20:30 hs e 00:00 hs), dos denominados *Reality Shows*, gênero nascido nos EUA, em que anônimos ou famosos contam detalhes particulares de suas vidas, num clima de exagerado apelo sentimental. Manuel Corral, representante da TVE espanhola, se defende com a seguinte afirmação: "Nos acusam de dar pão e circo, de imbecilizar a sociedade, mas se não os damos, baixamos a audiência, o que não podemos permitir, pois desde 1993 a TVE não recebe nada do governo". [18] A questão tem pertinência para várias outras emissoras, especialmente aquelas que passaram por processo de privatização ou pelo fim da ajuda governamental. Justificativa para a baixa qualidade dos programas ou caminho inevitável de quem necessita audiência e patrocínio, é patente que muitos programas de emissoras europeias também estão longe de trazer contribuições culturais ou comunitárias.

Alguns dos maiores conglomerados mundiais de midia também operam no setor das comunicações audiovisuais na Europa como Bertlesmann (RTL Plus) e News Corporation (Sky Channel). Esses grupos atuam na TV por satélite muitas vezes através de outros gigantes da comunicação como British Telecom (Children's Channel, Premiere, MTV), Finninvest (Tele 5, La Cinque), Springer (SatEins, Teleclub), Maxwell Communications (MTV), Pearson (BSB), Reed International (BSB) etc.

Com a liberalização das antenas e a entrada de grandes capitais ocorreu um grande boon de novas emissoras em diferentes sistemas de transmissão. A TV a cabo, que começou na Europa pela Finlândia em 1975, teve seu incremento. Em 1990, 30% dos domicílios finlandeses (cerca de um milhão de residências com televisores) estavam em condições de ser cabeados. A Bélgica tem hoje a maior penetração relativa de televisão a cabo em todo o mundo, onde mais de 92% da população tem acesso ao sistema. A Holanda também está entre os países altamente cabeados, com mais de 80% dos lares. [19]

---

17 idem, ibidem, p. 64.

18 Jornal El Pais, Madrid, 24/04/94, p. 22.

19 Nelson Hoineff, "TV em Expansão", Rio de Janeiro, Record, 1991, p. 41 e 42.

Devido à implantação de outros sistemas a penetração do cabo não ocorreu de maneira uniforme, pois países como a Itália e a Espanha têm pequeno número de assinantes relativos ao número de moradias com televisores.

PENETRAÇÃO DA TV A CABO EM ALGUNS PAÍSES

País	**1991**	**1993**
Alemanha	51%	63%
Bélgica	não disponível	98%
Dinamarca	não disponível	78%
Espanha	20%	14%
França	19%	24%
Holanda	82%	96%
Reino Unido	1%	22% [20]

Cerca de 100 canais são distribuídos pela Europa, boa parte deles trafegando pelo Eutelsat F1 e F2. Outros são veiculados através do Astra 1A e 1B, Intelsat e Panamsat, entre os principais satélites. Os sistemas DBS (distribuição direta por satélite) também se aplicam a muitos canais de televisão europeia, como TV/Sat da Alemanha, TV F1 da França, PSB1 do Reino Unido etc.

A audiência do ASTRA atinge 36.436.000 de assinantes cabeados e 16.709.000 em DTH e SMAT (sistemas de distribuição direta por satélite), num total de mais de 53 milhões de pessoas. O EUTELSAT tem 40 milhões de assinantes através do cabo e 8 milhões em DTH e SMAT. Em agosto de 1994 foi lançado o primeiro satélite DirecTV, de alta definição da Europa, melhorando a qualidade e aumentando a possibilidade de novas transmissões. [21]

As comunicações por satélite na CE (Comunidade Europeia) já haviam sido pensadas desde 1987, através de uma série de reuniões que criaram o "Livro Verde", estabelecendo parâmetros para o desenvolvimento de um mercado comum de equipamentos e serviços.

Nesses últimos anos de novas experiências o Parlamento Europeu vem unindo esforços para desenvolver as emissoras e impulsionar o projeto denominado "Televisão sem Fronteiras". O objetivo é colocar em prática a eliminação de barreiras técnicas para as difusões trans-fronteiras, o aumento das produções do próprio continente e o desenvolvimento tecnológico que propicie qualidade na comunicação em banda larga, TV de alta definição, satélites de radiodifusão, televisão por cabo, distribuição de programas etc.

Segundo o "Televisão sem Fronteiras", as emissões de programas somaram 260 mil horas em 1987, que serão 400 mil horas em 1995. Dos programas de

---

20 Revista Tela Viva, N. 8, março de 1995. p. 21. (Penetração definida como número de domicílios assinantes, dividido pelo total *home passed*. Fonte: CCE/DGIV).

21 The Bulletin, European Institute for the Midia, Dusseldorf, V. 11, N. 1, march 1994, p. 5.

ficção destinados ao horário de maior audiência somente 11% das 18.500 horas de produção eram de origem europeia em 1989. [22]

Em 1988 o Conselho Europeu decidiu criar com urgência o denominado projeto "Eureka", no âmbito do audiovisual, de forma a coordenar as atividades do setor. Um ano depois era colocado em prática, para fomentar a indústria audiovisual do continente. Ele foi firmado por 26 países (entre eles os então 12 membros da CEE), que se comprometeram a desenvolver ações conjuntas e definir linhas de atuação.

As aspirações da Comunidade Europeia em relação à comunicação estão contidas, sobretudo, na "Ata Única", que previa para 1993 a instauração do "Espaço Europeu sem Fronteiras". Apesar do atraso, devido às diferenças políticas e dificuldades econômicas, a maior parte dos Estados membros tem demonstrado interesse na união global de dimensões culturais e informático-comunicativa. Entre as principais questões a "Televisão sem Fronteiras" procura favorecer o acesso de qualquer cidadão ao maior número de programas, estabelecer um mercado comum de serviços, aumentar a quantidade de programas com conteúdos europeus e colaborar na regulamentação das leis internas através de coordenação supranacional.

Com o recente processo de integração europeia várias leis e tratados foram formulados, nos quais se incluíram questões relacionadas às atividades de radiodifusão. Mesmo o tratado da CEE para livre circulação de mercadorias contém descrições sobre os produtos audiovisuais (artigos 9, 12, 30 e 31), entre as quais referências sobre a livre circulação de trabalhadores do setor, direito de estabelecimento, liberdade de prestação de serviços etc.

Nas transmissões europeias da Copa do Mundo, de 1994, calculava-se que a audiência acumulada seria de 31,2 bilhões de pessoas. Até então o recorde em um mesmo evento ocorreu no final da copa anterior, na disputa entre Argentina e Alemanha, que registrou mais de um bilhão de pessoas sintonizadas.

O continente que detém o recorde absoluto em unir o maior número de pessoas, de todos os países, em frente aos televisores tem a plena consciência do alcance desse veículo e se empenha em fazer dele um instrumento de união entre os povos, de difusão cultural e de combate à xenofobia.

Depois de longos anos de domínio quase exclusivo do setor público o acesso se abriu e a competição é acompanhada de novas legislações, do desenvolvimento tecnológico e da pluralização dos conteúdos.

---

22 Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, "La Información en la Comunidad Europea", Madrid, Sinteses, 1993, p. 47.

4.3 - NOVOS PANORAMAS NAS TVS DO CONTINENTE

4.3.1 - ALEMANHA

Na Alemanha, em 1961, começou a operar a ZDF, a primeira cadeia de televisão com programação em todo o território nacional.

O sistema televisivo alemão é articulado de três formas, com as emissoras nacionais, nacionais-regionais e regionais. No primeiro modelo opera a ZDF e no segundo a ARD, que co-produzem muitos filmes de arte no país e trabalham com produções independentes. São várias emissoras regionais espalhadas pelo país. Elas não podem veicular publicidade, sobrevivendo com verbas destinadas pelas TVs nacionais na proporção de suas audiências.

A privatização das emissoras só começou em 1982, com muitos debates dos vários setores. Hoje existem leis que impõem limites ao monopólio e a publicidade. Ela deve ocupar no máximo 20% da duração total da transmissão e não pode ser veiculada interrompendo programas com duração inferior a 30 minutos.

A Alta Corte Alemã reafirmou o apoio aos fundos das suas duas emissoras públicas: ARD e ZDF. Com isso elas têm garantias de recebimento de verbas suficientes para o cumprimento do que na Alemanha se denominam de programas-padrão. A legislação enfatiza a questão da liberdade, que deve vigorar nas transmissões televisivas, como estabelece a cláusula 5.II das Leis Básicas. Ela também estabelece a garantia da informação, entretenimento e educação dos cidadãos através de determinados horários, em programas pluralísticos e bem balanceados, assegurando a livre formação de opinião.

Garantias institucionais e o maior desenvolvimento futuro das emissoras públicas na Alemanha foram afirmadas, mais claramente, durante o anúncio do comprometimento da ajuda financeira através dos fundos públicos. A comissão que determina os requisitos para o financiamento das estações é formada pelos chefes dos ministros dos Estados Federais (*Lander)*, cujos membros têm conecção partidária. Ela faz um relatório que serve de base para o acordo que determinará a taxa de licença estadual (apoio financeiro, no caso das emissoras públicas). Após o parecer da comissão, na sequência ele é encaminhado para o chefe dos ministros federais para, posteriormente, também ser ratificada, por unanimidade, pelo Parlamento Estadual. [23]

Enquanto a regra determinava uma taxa de 80% para licenciamento e 20% para anúncios na ARD, e 60% / 40% na ZDF, em 1993, os números mudaram para 92% / 8% e 80% / 20% respectivamente, aumentando a proporção das dotações governamentais.

---

23 The Bulletin, European Institute for the Midia, Dusseldorf, V. 11, N. 1, Março de 1994, p. 1.

4.3.2 - ESPANHA

A Espanha só passou a pensar em mudanças nas comunicações depois da morte do general Francisco Franco, em 1975. Durante quase 40 anos a ditadura tolheu a liberdade e as possibilidades de democratização dos meios. A abertura da televisão para a competição privada no país se deu em 1988, através de concessões para emissoras nacionais e regionais. No ano seguinte ocorreu o nascimento da Antena 3, da Tele 5 e do codificado Canal Plus. As três concessões, articuladas pelo governo, foram questionadas pela imprensa na época, que afirmou ter havido favorecimento de grandes grupos econômicos. [24]

Em 1990 a TV pública detinha 52,6% da audiência média, diminuindo para 32,9% dois anos depois. Atualmente existe na Espanha duas TVs estatais, com cobertura nacional: a TVE e a La 2. A primeira, apesar de ter se transformado em sociedade anônima pelo governo socialista, apresenta constantes déficites, sobrevivendo do dinheiro público.

A lei determina que grupos estrangeiros podem ter até 25% das ações de uma empresa de comunicação no país. Essa lei motivou o bloqueio, em janeiro de 1995, da venda de parte das ações da Tele 5, sob a alegação de que o grupo italiano Fininvest já detinha participação de 63%, utilizando-se de terceiros como sócios. Apesar das leis, as companhias editoras dominam o mercado privado através de *joints* com multinacionais. As TVs privadas têm limites de cotas na sociedade para poderem operar no país. O artigo 19, do projeto de Lei em vigor, afirma que uma empresa não pode ter mais que 15% do capital em sociedade de televisão, sempre que já tiver uma participação de mais que 15% de uma empresa editora de um diário, semanário ou agência de notícia. [25]

O país tem um interessante sistema de emissoras regionais autônomas, que valorizam os assuntos locais, como a TV 3 da Catalunha e outras na região Basca, da Galícia etc. A TV 3 surgiu em 1984 com transmissão regional, objetivando reforçar e divulgar a cultura catalã. Durante 6 anos ela teve subsídios do governo local e regional, para depois só depender de auto financiamento. Além da preservação da cultura local essas emissoras veiculam trabalhos diferenciados, como os da Televisão Autônoma da Comunidade de Madrid que promove co-produções internacionais de diferentes documentários, cuja realização é encomendada a jovens autores de vídeos.

A RTVE (Rádio e Televisão Espanhola) coordenou a criação das emissoras regionais autônomas que, em 1990, contribuíram com 465 horas mensais de

---

24 Jornal El Mundo, encarte Especial 5 Anos, Madri, 20/10/94, p. 174.

25 Antoni Sanchéz Bravo Cenjor, "La Información en la Comunidad Europea", Madri, Sintesis, 1993, p. 114.

produção própria, sendo 404 para veiculação regional, 44 horas para nacional e 17 veiculado entre elas. [26]

Apesar da produção própria de boa parcela da programação a TVE (Television Española) desenvolve muitos projetos de produção associada ou financiada com produtores independentes. E "está disposta a prestar atenção especial a idéias e projetos de países latino-americanos, especialmente os de língua espanhola", conforme afirmou a diretora executiva Isabel Raventós, no ano de 1990, em visita ao Brasil.

Estava em desenvolvimento no ano passado na Espanha, através do satélite Hispasat, um projeto cuja produção seria descentralizada em todas as organizações da TV Educativa Iberoamericana. Esses programas deveriam ser exibidos em 18 países e em 150 instituições da Associação de TV Educativa Iberoamericana (ATEI). A América Latina e a Espanha receberão o sinal dos programas que serão destinados à educação, meio ambiente, saúde, cultura, serviço de apoio a escola etc. Uma boa iniciativa que objetiva o intercâmbio cultural de países de longa distância geográfica, mas de língua comuns.

---

26 Carmelo Garitoanandía, "Regional Television in Europe", in European Journal of Communication, Londres, Sage, V. 8, N. 3, setembro de 1993, p. 287.

4.3.3 - FRANÇA

Na França, depois de muitos anos de reinado absoluto da RTF, surge em 1964, a ORTF (Ofício de Rádio e Televisão Francesa), uma sociedade privada com participação estatal. Em 1974, a política do presidente Valéry Giscard d'Estaing aprova no parlamento uma reforma do sistema televisivo, de herança gaulista, dividindo a ORTF em 7 diversas sociedades: 3 televisivas, sendo a TF 1, a A 2 a FR 3, a última com âmbito regional. Uma das divisões era radiofônica - a Rádio France, outra de produção - a La Sociète Française Production (SFT), uma sociedade de estúdios - Institut National dl' Audiovisuel (INA) e a sociedade de gestão das redes (TDF).

De acordo com a lei, pessoa física ou jurídica não pode deter mais de 25% das ações de uma emissora nacional. Além disso, outros limites foram impostos: A) Não ser titular de autorização para o serviço de televisão em aérea que atinja zona de população maior que 4 milhões de habitantes. B) Não ser titular de serviço radiofônico que cubra zona de população superior a 30 milhões de habitantes. C) Não ser titular de autorização de TV via cabo que concentre zona de cobertura com população superior a 3 milhões de habitantes. D) Não ser editor de cotidiano que tenha difusão nacional superior a 20% da difusão total. [27]

Com a chegada da esquerda no poder, através do presidente François Mitterrand, a França promoveu algumas mudanças. Em 1980 iniciou-se o processo de novas privatizações de rádios e dois anos depois de televisões, junto da instituição de uma "Alta Autoridade Audiovisual", orgão de controle e fiscalização. Em 1984 ocorreu a primeira concessão de TV privada com o inínio de operação do Canal Plus (a primeira cadeia hertziana paga da Europa). Dois anos depois iniciava-se a transmissão de mais duas TVs privadas: a La Cinque e a TV6.

No mesmo ano ocorreu a vitória da direita que muda a denominada lei Liotard, nome do ministro proponente, anulando as concessões da La Cinque e TV6 e privatizando um dos três canais públicos, a TF1. O novo governo também substituiu a "Alta Autoridade" por um novo órgão de controle e garantia: CNCL (Comissão Nacional para a Comunicação e Liberdade). Em 1987 foi concluído o período de transição com a transformação da TV6 em M6. No ano seguinte ocorreram novas mudanças, em que um dos primeiros atos do governo socialista de Rocard, foi a substituição a CNCL por um grupo de sete experts no assunto, ligados ao Ministério da Cultura e Comunicação, que compõem o Conselho Superior Televisivo.

---

27 Raffaele Barberio e Carlo Mancchitella, "L'Europe delle Televisioni", Bologna, Il Mulino, 1989, p. 83.

A TF1 tem como maior acionista o grupo editorial Bouyes e detém entre 40 a 45% do total da audiência, superando as outras redes privadas nacionais (M6 e Arte). [28] Na TV por assinatura o destaque é o Channel Plus pertence à Agência Havas (24%), e Général des Eaux (20%), Société Générale (8%), entre os maiores grupos societários. A emissora é hoje um sucesso de assinaturas, com mais de 2,5 milhões de franceses pagando para sintonizá-la e um dos maiores canais do mundo em comercialização direta. Esse sucesso se deve a uma programação diferenciada e inteligente. Um de seus programas dedicados à produção independente é o "Avance sur Image", que abre a programação aos vídeos experimentais. De acordo com as normas, o Canal Plus deve investir 25% do seu faturamento na compra de filmes e 50% em produções nacionais.

O grupo francês Générale de Eaux é a maior holding de serviços e um dos principais grupos de poder econômico do país. De fornecedor de água para toda a comunidade de Paris o grupo é hoje o mais importante operador de cabos da França, detém 20% do Canal Plus e de várias participações acionárias em TVs a cabo do exterior (Grã Bretanha, Canadá e Alemanha).

As redes públicas nacionais France 2 e France 3 (que tem 12 estações regionais) contam com 47% do investimento francês (excluindo Canal Plus) na produção cinematográfica e 50% da produção audiovisual, mas têm audiência total de 30% e a parte que lhes cabe do mercado publicitário não supera os 25%. [29] Os recursos para as emissoras públicas provêem, principalmente, dos proprietários de televisores que pagam taxa anual equivalente a US$ 80 ou US$ 120 (aparelho em branco e preto e colorido, respectivamente).

Em uma semana de pesquisa, no ano de 1990, pode-se observar que os programas exclusivamente culturais nas duas redes públicas somaram 77 horas, enquanto nas quatro comerciais somaram 47 horas, perfazendo 15% da oferta de programas. A audiência desses programas, em relação ao total da programação, não somou mais que 10% do consumo total. [30]

Na França as TVs regionais transmitiram 7404 horas de programação própria de sua localidade, durante o ano de 1991. Enquanto a central France 3 tinha uma audiência média de 11,6% a das regionais atingiam constantemente a média 30%. [31]

Hoje no país as concessões são raras e liberadas através de licitações públicas. O CSA (Conselho Superior do Audiovisual), é uma entidade composta por nove membros indicados pelos poderes Executivo e Legislativo, cuja função é

---

28 A composição acionária apresenta-se da seguinte forma: 25% para o grupo Bouyes, 10% para os funcionários da emissora, 40% pertencente ao seu público e os 25% restantes distribuídos entre várias empresa.

29 Alessandro Silj (org.), "La Nuova Televisioni in Europe", Milano, Ed. Finninvest, 1992, V. 1, p. 17.

30 idem ibidem, p. 42.

31 Carmelo Garitaonandiá, "Regional Television in Europe", in European Journal of Communication, Londres, Sage, setembro de 1993, V. 8, N. 3, p. 292.

supervisionar as concessões, mas também com poderes de punição aos concessionários. [32]

Entre as várias normas estabelecidas em lei salienta-se que nenhuma empresa pode deter mais de uma TV a cabo, cuja área de cobertura seja maior que 4 milhões de domicílios e que a publicidade deve se restringir a 6 minutos por hora de programação. O *merchandising* e os comerciais subliminares são proibidos, bem como anunciar tabaco, armas de fogo, medicamentos que exigem receita e bebidas com mais de 1,2 grau de álcool. Na França o monopólio comercial do cabo pertence o governo, no sentido de construir as redes e ter a sua propriedade.

Na primeira metade de 1993 os programas culturais, noticiários (com exceção da TVs de característica noticiosa), documentários e programas de serviço público somaram 1657 horas de programação no total dos canais franceses, com a France Télevision responsável por 66% desse total (26% para FR 2 e 40% para FR 3). Telespectadores dirigiram uma média de 29 horas para esse tipo específico de programação, com France 3 atingindo 69% dessa audiência. A emissora mantém 50 horas de produção mensal dedicada à herança artística, literária e filosófica do país. [33]

O Plano Estratégico do governo francês (1991-1994), previa aumentar a escolha popular, enfatizando as identidades dos canais públicos com uma programação acessível, mas de qualidade, oferecendo informação plural para o debate democrático e fazendo o que os outros canais não fazem quando desejam atingir grandes audiências. A France 3, especialmente, continuaria na sua missão de produzir programas locais e regionais com essas determinações, transmitindo 25 boletins de notícias regionais e 11 programas locais.

No mês de fevereiro de 1994 o presidente do Canal Plus - emissora reconhecida pela qualidade da programação e uma das mais rentáveis da Europa - deixou o cargo acusando autoridades francesas de permitir que as empresas privadas (Havas, Societé Générale e Général des Eaux) passassem a deter o controle sobre a rede. O pacto dos acionistas só se tornou possível com a mudança na lei do audiovisual, que aumentou o limite de participação privada na rede. As preocupações recaem sobre o possível fim da autonomia do Canal Plus e as mudanças na programação, já que a TF 1 hoje é líder de audiência em muitas regiões. [34]

---

32 Em 1989 o extinto Canal 5 foi multado em US$ 1 milhão por difundir cenas de violência sexual antes do horário permitido. No ano seguinte a TF 1 foi obrigada a aplicar uma verba de mais de US$ 4 milhões na compra de produções originais francesas, por não ter cumprido as coytas mínimas para a exibição de realizações nacionais.

33 The Bulletin, European Institute for the Midia, Dusseldorf, V. 10, N. 4, , dezembro de 1993, p. 5.

34 Folha de S. Paulo, 06/03/94, C. 3, p. 4.

Na França, além das próprias emissoras, também encontramos diversas entidades que patrocinam, apoiam e distribuem produções independentes. A Ex Nihilo, de Paris, é um dos exemplos, ao produzir e distribuir programas com alto nível de talento e profissionalismo.

O *CICV* (Centre International de Création Video Montebéliard-Belford), na França é um laboratório de investigação videográfica cujo objetivo é incentivar produções televisuais inovadoras. Promove intercâmbios, realiza ou co-produz programas para a TV com realizadores da França e de outros países. Já chegou a patrocinar a diretora brasileira Sandra Kogut na realização de seu vídeo "Parabolic People", gravado em vários países. Trimestralmente o *CICV* edita a revista "Chimaera" e realiza bienalmente a "Manifestação Internacional de Video e TV, premiando e divulgando novos talentos da imagem eletrônica.

4.3.4 - INGLATERRA

Na Inglaterra tivemos as primeiras transmissões regulares de televisão em todo o mundo, através da BBC (British Broadcasting Corporation), a TV estatal britânica. O país também foi um dos pioneiros da Europa no processo de abertura da televisão. Em 1954 teve início o processo responsável pelo surgimento de 15 sociedades privadas, denominadas de ITV (Independent Television), que começariam a atuar regionalmente. Em setembro de 1955, na região de Londres, iniciava-se a primeira transmissão privada da TV britânica. Logo depois começava a operar a BBC 2, diferente da 1, pois teve sua programação formatada mais com a função de serviço e desenvolvimento de vídeos educacionais.

As TVs comerciais privadas são a ITV (quase que exclusivamente regionais), Canal 4 e o futuro Canal 5 (em fase de concorrência). Elas são controladas e regulamentadas pela ITC (Independent Television Commission, sucessora da IBA), cujos membros são indicados pelo governo. A Legislação determina que 25% dos programas devam ser produzidos por empresas independentes e limita a publicidade a 12 minutos por hora nas TVs privadas. A BBC não veicula anúncios, sobrevivendo das taxas anuais pagas pelas casas que têm aparelhos de televisão (aproximadamente US$ 120 para TVs coloridas e US$ 45 para as preto e branco). Outra fonte de recursos é a distribuição no exterior de seus dois canais internacionais : Prime e World, ambos em sociedade com o grupo Pearson, que edita o *Financial Times*.

Durante muitos anos os canais privados eram os denominados ITV ou ITN. Em 1982 surge o Channel Four devido a um ato do Parlamento que criou a rede com o compromisso de produzir trabalhos inovadores, sendo 50% dos programas educativos, especialmente infantis. Sete anos depois ela representaria um grande sucesso no panorama televisivo britânico, não só pela audiência como pelo reconhecimento da crítica, tendo a boa marca de cerca de 9% da audiência total. As ITVs financiavam uma parte dos custos da emissora que tem informativo, documentário e ficção, sobretudo através da co-produção de filmes e vídeos, fazendo bom uso da computação e das inovações técnicas como na extinta série "Max Headroom". [35]

Nos anos seguintes a 1986 a política de privatização da Primeira Ministra Margaret Thatcher não chegou a mexer tanto com as TVs, apesar da redução nos quadros da BBC, que se abriu para a terceirização e passou a adotar métodos alternativos de financiamento. Com o enxugamento de sua estrutura o debate se polariza entre os que defendem a continuidade do projeto que tornou a BBC uma

---

35 Raffaele Barberio e Carlo Macchitella, "L'Europe delle Televisioni", Bologna, Il Mulino, 1989, p. 95.

das melhores emissoras do mundo e os que defendem a extrema redução de seu quadro de funcionários e da programação.

Através do Broadcasting ACT, de 1989, a primeira ministra impôs algumas novas regras na TV aérea, com o Channel Four sendo financiando totalmente pela publicidade (o que significa competir no difícil terreno das comerciais e pensar em quantidade e não mais qualidade), normas mais rígidas na licença, menos poder aos 15 canais regionais ITV, e a determinação de que a partir do ano seguinte 25% da programação, pública ou privada - excluindo os jornalísticos-, fossem entregues a produtoras independentes. [36]

A partir do novo conjunto de leis os ingleses passaram a ter dois órgãos independentes de defesa do espectador: o Broadcast Standart Council e o Broadcast Complaints Commission. Através deles qualquer pessoa residente no país pode dirigir reclamações, quando considerar que algum programa ou comercial desrespeitou o público ou alguma das normas legislativas para a TV.

A obrigatoriedade de manutenção total através da publicidade, estabelecida pelo Braodcasting ACT, levantou alguns protestos do público que teme o incerto terreno da disputa comercial em que se pensa mais na quantidade que na qualidade. Especialmente pelo fato de que os ingleses se orgulham de sua televisão, essa lei foi vista com temeridade, pois sabem que programação diferenciada não atrai tanta audiência. "Mesmo em países de sólidas tradições culturais e onde o acesso à instrução e aos bens culturais é generalizado, as emissoras públicas não contam com audiências de massa". Na Inglaterra a BBC "mantém duas redes nacionais de TV. Uma delas com programas para o grande público; outra de maiores pretensões culturais, com uma programação rica em música clássica, bale, ópera, programas de vanguarda etc. Esta segunda rede tem uma audiência que não passa dos 10% do total". [37]

Alguns canais como ITV (Reino Unido), ZDF (Alemanha) e ERT (Grécia) têm longa tradição na compra de programas de produtores independentes. Mas quem deu o grande impulso nesse mercado foi o Channel Four, responsável pelo aumento da demanda no Reino Unido e que posteriormente contribuiu para impulsionar esse mercado em todo o continente. O espírito "small is beautiful" está presente entre os defensores dessas relações com os independentes, ao valorizarem a criatividade dos trabalhos desenvolvidos em pequena escala de produção. [38] O Channel Four desenvolveu, durante vários anos, o projeto "South", um trabalho com cineastas e videomakers do hemisfério Sul. Pelo menos até 1990 essas produções eram regularmente veiculadas pela emissora em programas de uma hora de duração.

---

36 idem, ibidem, p. 96.

37 Roberto Muylaert "A TV Pública, a TV Estatal e a TV Privada", in Seminário Televisão Pública: um novo Conceito, ECA/USP, novembro de 1989, p. 10.

38 Andre Lange e Jean-Luc Renaud, "The Independent Producers", in The Future of the European Audivisual Industry, European Institute for the Midia, 1989, p. 241.

O debate sobre a participação dos independentes nas TVs do Reino Unido teve grande vigor quando o *Peacock Committe* sugeriu a sistematização da produção independente e propôs que essa participação chegasse a 40% do total de horas no ar, em 1996, nos programas da BBC e ITV.

A BBC anunciou que em 1990 iria repassar 24 milhões de libras esterlinas pelas 600 horas de produção independente veiculadas naquele ano. [39] A emissora estatal é grande compradora desses vídeos e abre espaço para produções de vanguarda na programação. Diretores de vídeos brasileiros, como Eder Santos, já venderam seus trabalhos para essa TV.

A partir da metade dos anos 80 grupos independentes, capitaneados pela produtora Gorilla Tapes, deram origem ao que se denominou de *Scratch Video:* edição de imagens gravadas das TVs do país que, após serem reeditadas, apresentam um resultado completamente diferente do sentido original, expondo as intervenções da eletrônica na modificação das mensagens. Apesar dessas produções mostrarem personalidades da midia e da política inglesa em situações de estranhamento e de esbarrar na questão das rígidas normas do direito autoral, elas foram veiculadas tanto pelo Channel Four como pela BBC 2.

A TV a cabo na Inglaterra só começou em 1983, mas até o final da década tinha apenas 7% dos domicílios como assinantes. Hoje mais de 20% dos domicílios estão conectados ao cabo. [40] A TV por assinatura via satélite (DBS) foi lançado através do Sky e do BSB, que acabaram por se unir no SkyB, em 1990, mantendo boa penetração relativa nas diferentes cidades.

O Sky Channel começa em Londres em 1981 como uma super estação, sendo o primeiro serviço nacional europeu para utilização de satélite. Em 1987 nasce o Super Channel, que hoje alcança 13 países e ultrapassa o número de 10 milhões de pessoas com possibilidade de sintonizá-lo.

No início de 1995 foi lançado o primeiro canal a cabo 24 horas de notícias em Londres. Apesar de um potencial de apenas 300 mil assinantes o novo canal está revolucionando a cobertura jornalística do país, cuja TV é considerada uma das melhores do mundo e que não economiza em equipamentos e em número de integrantes de uma equipe de externa, normalmente trabalhando com pelo menos 4 profissionais. O novo canal tem 30 equipes na rua, sendo cada uma formada por apenas um jornalista que opera o equipamento, faz a entrevista, edita e entrega o material para a editoria responsável. Protestos de um lado e elogios de outro, os denominados VJs (Vídeo Jornalista) já são uma tendência também em algumas emissoras dos EUA. [41]

O Reino Unido prepara-se para instalar o seu quinto canal de TV via terrestre, o *Channel 5.* Ele deverá dar início às operações em 1997, mas já movimenta o mercado e os grandes grupos da comunicação. O ITC tem até

---

39 Idem ibidem, p. 243.

40 Revista Tela Viva, novembro de 1994, p. 23.

41 Revista Imprensa, janeiro de 1995, p. 39.

novembro para anunciar o vencedor da concorrência. No mês de maio, quando terminou o prazo para o encaminhamento das ofertas, tiveram as seguintes propostas: UK TV Developments, do Canadá, com US$ 58, 3 milhões. Em segundo lugar no montante das ofertas ficou o grupo britânico Virgen, empatado com o grupo que edita o jornal "Financial Times", ambos com US$ 35, 6 milhões. Em terceiro lugar o grupo de Rupert Murdoch (jornal "The Times", "The Sun" e 40% da TV a cabo Sky), com US$ 3, 24 milhões.

Além do valor oferecido também tem grande influência na escolha do concessionário pelo ITC a proposta para a programação. A entidade exige que o futuro operador do *Channel 5* ofereça um mínimo de 30 minutos diários durante a semana e 15 minutos no fim-de-semana de programas jornalísticos. Além disso deverá haver uma média de três horas e meia de programas infantis por semana e de que 40% da programação seja original durante os seis primeiros anos, subindo para 65% nos demais anos de operação. [42]

42 Folha de S. Paulo, 05/05/95, C. 5, p. 12.

4.3.5 - ITÁLIA

A televisão italiana nasceu oficialmente em 1954, quando a RAI (RadioTelevisioni Italiana), concessionária pública rádio televisiva, colocou no ar seu programa regional, com rígido controle do executivo. Nos anos 70 o movimento pela emancipação da RAI ganha um coro maior com pressão dos sindicatos, partidos de esquerda e intelectuais. Em 1975 começam as reformas mantendo inalterada a lógica institucional da tradição católica do país, que privilegia a ideologia dos partidos no poder. [43] A RAI-Uno é controlada pela Democracia Cristã, a RAI-Due pelo Partido Socialista e a RAI-Tre pelo Partido Comunista (representada por emissoras regionais).

A RAI adotava um "modelo pedagógico" de televisão, instrumento da hegemonia política da democracia cristã. "É a partir da luta estudantil e sindical contra o controle da informação pela democracia cristã ... que começam a surgir as primeiras proposições de reforma que culminarão, em 1975, com a lei de reforma e a *lotizzazione* da RAI. ... O processo é semelhante ao que ocorreu na França no mesmo período, onde a configuração inicial do sistema era marcado também pela hegemonia do "modelo pedagógico" da televisão gaulista, que sofre críticas crescentes, culminado com os acontecimentos de maio de 68 que levam, entre muitas outras coisas, à primeira reforma do audiovisual em 1974". [44]

A partir do ano seguinte se espalham pelo país as emissoras locais, sem leis ou regulamentação. Esse crescimento não é acompanhado da criação de leis anti trust, um caso bem atípico na Europa e parecido com o do Brasil. A RAI tem hoje mais de 15 milhões de assinantes, transmitindo 24.000 horas por ano, com 70% de produção interna. Ela emprega 15 mil pessoas (considerando as empresas coligadas), somando 48% da audiência do país e transmite, especialmente o TG (Telegiornalle), para vários países. Em 1987 ela mostrava balanço negativo de 40 milhões de liras. [45]

A publicidade na RAI é limitada a 7,2 minutos por hora de programação, sendo que a maior porcentagem de seu financiamento provém de uma taxa anual (de aproximadamente US$ 100) paga por todo proprietário de TV que assista aos seus programas. Por outro lado, não só as TVs com participação estatal, mas todas as outras emissoras, como concessionárias de serviço público, devem pagar ao Estado uma taxa anual, com base no faturamento, audiência e na abrangência

---

43 Raffaele Barbeiro e Carlo Macchitella, "L'Europe delle Televisioni", Bologna, Il Mulino, 1989, p. 31.

44 Cesar de Almeida Bolano, "Capital, Estado, Indústria Cultural", tese doutorado, Unicamp, Instituto de Economia, 1993, p. 273 e 274.

45 Raffaele Barberio e Carlo Macchitella, "L'Europe delle Televisioni", Bologna, Il Mulino, 1989, p. 106.

territorial. As emissoras nacionais, por exemplo, pagam US$ 12 mil por região, a mesma taxa paga pelas emissoras locais.

A maior participação dos grupos privados começou em 1984, data em que o Grupo Fininvest compra a *Rete Quattro*, do Grupo Mondadori, depois angariando também o *Canale 5* e *Italia 1*. O ex-primeiro ministro Silvio Berluscone é o superintendente do grupo, que tinha ainda participação na cadeia *Odeon TV*, com várias emissoras regionais - cujo controle é do Grupo Ficom (Parmalat) -, *Telepiú* e *Italia 7*, entre outras.

Fazendo televisão com boa qualidade e apelos populares, o país gastou em 1987 US$ 94 milhões com a compra de programas estrangeiros, enquanto entraram lá apenas US$ 9 milhões com a exportação de programas. A RAI, que se notabilizou pela co-produção de filmes de arte e pela veiculação de produções culturais, perde terreno nesta área devido a diminuição de suas verbas e a forte concorrência das emissoras estrangeiras e das próprias TVs privadas do país.

Na Itália uma nova lei (denominada de Lei Mammi, sobrenome do ex-ministro das Telecomunicações), colocada em prática em 1990, mudou radicalmente o panorama das TVs no país, obrigando o Grupo Fininvest, a empresa do conglomerado de Silvio Berlusconi, a reduzir sua participação às três cadeias das quais atualmente é proprietário (*Rete 4, Canale 5* e *Italia 1*). A lei anti-trust obrigou o grupo a abrir mão de algumas emissoras, entre elas a *Telepiú*, um sucesso que em menos de um ano conseguiu 40 mil assinantes em seus três canais. Em 1993, a audiência média das 24 horas no ar, nas três emissoras do grupo Fininvest somavam 43,4% do total, enquanto as RAIs juntas detinham 47,4% dos telespectadores. [46]

Com a Lei Mammi e sua complementação através de decreto lei, de 1993, temos em vigor que: A) Não poderá ser titular de concessão de TV nacional quem edita diários que somam tiragem de mais de 16% do total do país. B) De mais de uma concessão de TV nacional, quando também se edita diários com tiragem maior que 8% do total. Para deter a concessão a empresa emissora deve manter 20% de sua programação dedicada à informação local e acontecimentos locais de caráter não comerciais. [47]

O gerenciamento das frequências e das licenças de concessão no país pertencem à esfera do Ministério dos Correios e Telecomunicações. Existem também as agências reguladoras que supervisionam e controlam o cumprimento da legislação. Elas reconheceram, em 1976, a legitimidade das emissoras locais privadas que, em consequência, se espalharam ainda mais pelo país.

Na Itália, entre as 50 maiores emissoras locais - no total são mais de 400 -, temos em primeiro lugar a TeleLombardia com 2.203.983 pessoas como público

---

46 Revista Millecanalli, Milano, julho/agosto de 1993, p. 42.

47 Antonio Sánchez Bravo Cenjor, "La Información en la Comunidad Europea", Madrid, Sintesis, 1993, p. 124.

potencial e, em último, a TVA Tele Centro com 325.120. [48] O grande número dessas TVs foi responsável pelo fortalecimento das informações comunitárias, através de noticiosos e programas de prestação de serviços. Esse acabou sendo também o espaço mais apropriado para a veiculação de produções independentes, que nas emissoras locais encontram receptividade muito maior quando comparadas às redes nacionais.

Com algumas exceções das RAIs - emissoras bastante rigorosas na avaliação do vídeo a ser veiculado - a produção independente encontra pouco espaço para realizações diferenciadas. Em uma semana de pesquisa, realizada em 1990, a Itália tinha a seguinte realidade: os programas culturais representaram 10% da oferta total das três RAI e das três emissoras do grupo Finninvest, mostrando um consumo de audiência de apenas 1,6% do total. [49]

Com a falta de uma legislação específica o número de emissoras na Itália foi crescendo sem uma regulamentação adequada. Esse também é o caso das TVs por assinatura que ainda não têm leis específicas, embora elas existam (as geradas localmente são a *Telepiú 1, 2 e 3*), com concessões provisórias em vigor até 1996. Se por um lado isso facilitou a concentração das emissoras nas mãos dos grandes grupos de midia, as leis mais recentes criaram mecanismos que permitiram rever essas questões, chegando a obrigar seus proprietários a vender algumas de suas TVs abertas para se adequarem às leis.

Outra decisão interessante foi colocada em prática, no dia 11 de junho de 1995, através de 12 plebiscitos nacionais, avaliando várias questões, entre elas 4 que se referiam à regulamentação televisiva, sendo elas: 1 - Supressão da possibilidade de uma pessoa ter mais que uma TV. 2 - Proibição de mais de um bloco de anúncios em filmes na TV. 3 - Limitação da venda de anúncios para mais de uma TV. 4 - Autorização para a privatização parcial da RAI.

No plebiscito prevaleceu o "Não" da sociedade italiana nas três primeiras questões, só votando favorável à privatização parcial da RAI. O resultado foi favorável a Berlusconi que poderá permanecer com suas três emissoras (Rete Quattro, Italia Uno e Canale Cinque), pelo menos até 1996, pois em decisão anterior da Corte Constitucional - que não pode ser anulada pelo plebiscito - ele terá que vender um de seus canais.

---

48 Revista Millecanalli, Milano, julho/agosto de 1993, p. 58.

49 Alessandro Silj (org.), "La Nuova Televisioni in Europe", Milano, Ed. Finninvest, 1992, Vol. 1, p. 42.

4 3.6 - PAÍSES BAIXOS

A herança da estrutura radiofônica holandesa no país foi transposta para a Televisão, que se transformou em peculiar e único modelo em todo o mundo. Além de ser o segundo país mais cabeado do continente, a Holanda tem um sistema no qual os "pilares" (grupos ideológicos que têm uma base de associados) podem ter determinado número de horas na programação, de acordo com o número de membros. Existe uma instituição comum, integrada pelos representantes dos "pilares" - a Nederlandse Omropstichting (NOS) -, que se encarrega da distribuição das cotas de produção dos programas.

Na Holanda a legislação não permite aos proprietários e distribuidores de redes de comunicação por cabo operarem qualquer licença de TV privada. Os programas têm pouca publicidade, de forma que grupos econômicos não influenciem na programação e existe um sistema de distribuição proporcional desses rendimentos, de acordo com o número de associados aos "pilares". Parte deles, também vão para um fundo de apoio à imprensa escrita que, devido a abertura da publicidade na televisão, teve queda no seu faturamento. [50]

Esse sistema tem sido debatido desde 1991 por alguns grupos que acreditam na excessiva compartimentação do espaço televisual, "redundante com seus oito programas de atualidades, oito diferentes revistas de programação e oito distintas empresas de produção". [51] As autoridades também criaram fundos de apoio para melhorar a qualidade das emissões televisivas, concedendo subsídios a projetos de programas que mostrem apoio à cultura, informação e educação e que possam ser demasiadamente caros para os "pilares" viabilizarem.

Programas de televisão, denominados de MTV (Minority ou Migrant Television), formatados para minorias étnicas, foram veiculados experimentalmente em cinco cidades holandesas, entre 1984 e 1986. Uma das cidades escolhidas foi Amsterdam, cujo governo municipal financiou estudos sobre essa experiência. As denominadas minorias (vindas especialmente do Suriname, Antilhas, Turquia e Marrocos) correspondiam, naquele momento, a aproximadamente 15% da população das grandes cidades do país e, na capital, 35% da população, com menos de 15 anos, era composta de minorias étnicas.

A experiência objetivava a participação desses grupos minoritários na seleção e produção da programação nas emissoras locais. Os programas veiculavam informações, exemplos de experiências pessoais e noticiavam eventos culturais e sociais. Depois de um ano dessa experiência mais de 20% dos imigrantes afirmaram acompanhar constantemente os programas MTV e os

---

50 J.A.Blokker, "El Singular Modelo Holandês de Televisión", in Televisión y Video de Creación en la Comunidad Europeia, Consórcio de Madrid, 1992, p. 87.

51 idem, ibidem, p. 88.

consideravam mito importantes.[52] Três anos depois essa experiência foi considerada um sucesso pelas pesquisas e pelas audiências, de forma que em 1987 a MTV se transforma em uma fundação independente, com diretoria composta por representantes das minorias étnicas. A verba anual para 1991 totalizou algo em torno de US$ 750 mil, em que metade veio da cidade de Amsterdam, um quarto do Ministério da Cultura e o restante mediante o patrocínio das produções. Em 1990 as pesquisas mostraram que mais de 18% do total de residências da capital compunha a audiência regular desses programas.

Com um bom número de TVs a cabo, emissoras públicas e de minorias, a televisão holandesa tem na sua abertura democrática um vasto campo para a produção independente e a participação popular. O amplo acesso aos canais e as facilidades financeiras para que grupos ocupem espaços na programação fazem dessas emissoras um modelo em todo o mundo.

Além disso o país conta com várias instituições de exibição permanente de produções em vídeo e de festivais internacionais, como e World Wide Video Centre, um dos mais prestigiados do mundo. O Centro tem em seu acervo mais de 5 mil títulos para exibição e distribuição através do Mercado do Vídeo, com representantes em vários países europeus.

---

52 Ineke Gooskens, "Experimenting with Minority Television in Amsterdam", in The People Voice - Local Radio and Television in Europe, Inglaterra, 1992, p. 231.

4.3.7 - PORTUGAL

A *RTP* (Rádio e Televisão Portuguesa) veiculou suas primeiras imagens em 1957. Ela foi concebida como sociedade anônima, com participação do governo português (um terço das ações), das rádios existentes e de instituições bancárias. Anos depois ela passou a operar com dois canais. A ditadura que dominou o país fez com que não houvesse crescimento das redes internas. Em 1961, com a Guerra Colonial, o Departamento de Atualidades e Notícias ocupava 20% da programação, veiculando comentários oficiais da ditadura. Esta situação permaneceu por pelo menos 10 anos, até a nacionalização total da *RTP*, em 1974, e o lançamento da segunda emissora estatal, a *RTP 2*. [53]

Só no início dos anos 90 é que ocorreram as primeiras autorizações para operadores privados, com o surgimento da TVI (Televisão Independente), projeto com a participação da Igreja católica e do grupo Sojornal, editor do semanário *Expresso*. Nesse mesmo momento foi criada a AACS (Alta Autoridade para a Comunicação Social), organismo regulador que também opina sobre as concessões, autorizadas pelo Conselho dos Ministros. A AACs é composta por 13 membros com mandato de 4 anos e que não podem ser demitidos, apesar da grnade influência que o Governo exerce sobre a entidade.

No início de 1994 a recém criada rede privada *SIC* (Sociedade Independente de Comunicação), controlada pelo grupo Soincom, do ex-primeiro ministro - e tem entre seus acionistas o diretor das Organizações Globo, Roberto Marinho, com o máximo de participação estrangeira permitida, 15% do capital -, já dividia a audiência do horário nobre com a *RTP*. Nas duas emissoras públicas as maiores audiências, nesse período, eram registradas justamente com novelas produzidas pela Rede Globo. A estatal perdia audiência, mas o Estado mantinha o patrocínio anual de US$ 45 milhões e permitia a veiculação de publicidade na programação.

As TVs a cabo ainda engatinham no país, onde existem apenas operações em Funchal, Porto e Évora. Os canais por satélite são captados por cerca de 200 mil proprietários de antenas parabólicas. [54]

As exigências para a atuação do setor privado são: ter formação jurídica de sociedade anônima e deter capital mínimo de US$ 15 milhões. Cada operador não pode ter mais que 25% do capital, a participação estrangeira não pode exceder 15% do empreendimento e os concessionários são obrigados a defender a língua e a cultura portuguesa. [55]

---

53 Maria Augusta Gonçalves, "La Televisión Portuguesa: El Camino de una Dependencia", in Televisión y Video de Creación en la Comunidad Europeia, Consórcio de Madrid, 1992, p. 132.

54 Revista Imprensa, encarte especial do número 91, fevereiro/95, p. 20.

55 Idem ibidem.

A concorrência das TVs privadas fez com que as duas emissoras públicas *RTP* se modernizassem, apresentando novos programas, mas apelando também para as tradicionais novelas. No primeiro ano de programação da concorrente, a emissora estatal tinha 20 horas diárias de programação, enquanto a *SIC* apenas 8 horas e juntas apresentavam sete telenovelas. [56]

O aumento da audiência relativa nos canais demonstra que os portugueses gostaram das mudanças. Mas, não foram só eles, pois muitos brasileiros que atuam como redatores, roteiristas, diretores de imagem e de arte estão por lá, levando nosso modelo de publicidade e de televisão.

56 Revista Imprensa, São Paulo, setembro de 1992, N. 61, p. 47.

4.4 - SEGMENTAÇÃO E RESULTADOS

O aniversário da União Europeia, em 1 de novembro de 1993, foi precedido pela Declaração de Viena que reiterou os direitos humanos e colocou em prática meios de combate ao racismo e a xenofobia que se espalham pelo continente. Várias instituições procuram promover a consolidação das comunicações para uma Europa tolerante, e fortalecer o surgimento e a manutenção das TVs públicas engajadas na integração multicultural, evitando o racismo e a perseguição às minorias, especialmente a dos imigrantes terceiromundistas. O PBME (Public Broadcasting for a Multicultural Europe), EATC (European Alliance for Television and Culture), EBU (European Broadcasting Union) e BABEL (Broadcasting Across the Barriers os European Language) são exemplos disso.

Em diversos encontros tem-se reiterado a importância da participação das televisões no processo de unificação e multiculturalismo. O incentivo ao surgimento de novas emissoras de interesse público, a maior participação dos produtores independentes na programação e a continuidade na dotação de fundos de apoio a essas iniciativas também estão sempre presentes na pauta dos trabalhos. Ministros da Cultura da Comunidade propõem medidas para expandir o uso da midia transfronteira nesse processo "como uma das prioridades maiores da política cultural europeia" (Commission of the European Communities, 1988: 49). [57]

A configuração da midia no continente está em plena mutação pelo processo de União Européia, pela evolução tecnológica e pela desregulamentação legislativa. A digitalização dos sinais e o aumento do número de emissoras expande o campo da produção e as opções de programação.

A diversidade técnica, as novas tecnologias que necessitam de adaptação, as diferenças na qualidade dos bens produzidos, as peculiaridades legislativas, a carga administrativa que aumenta os custos, a restrição de alguns estados membros no que se refere à livre prestação de serviços e a própria diferença de idiomas estão em discussão para que os problemas sejam transpostos.

"A integração cultural, social, política e legislativa das Comunidades Europeias vão depender, de alguma maneira, das comunicações comunitárias por satélite. Essa tese é clara e supõe que não haverá integração europeia e unidade sem uma política de comunicação eficaz que construa uma opinião pública sólida, plural, veraz e projete os valores europeus". [58] Opiniões como esta circulam entre pesquisadores e autoridades do setor televisivo e são cada vez mais constantes nos

---

57 Revista Spectrum, Londres, Public Broadcasting for a Multicultural Europe (PBME), N. 2, janeiro de 1994.

58 Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, "La Información en la Comunidad Europea", Madri, Sintesis, 1993, p. 72.

tratados e acordos sobre o tema. Os fundos públicos e as exigências legislativas desagradam as operadoras de TVs a cabo comerciais. Elas reclamam do que consideram protecionismo no enfrentamento da concorrência com as emissoras veiculadas pelo ar, como das redes públicas e TVs pagas distribuídas por DTH.

Em 1994 estações privadas da França, Espanha e Portugal protestaram junto a Comissão de União Europeia contra o que eles vêem como competição desleal, devido às vantagens dadas às emissoras públicas por causa do financiamento oficial. Do outro lado dos protestos estão os comitês que representam os telespectadores, pois acreditam que o melhor aproveitamento da televisão e normas legislativas mais rígidas são contribuições fundamentais para a solidificação da sociedade democrática.

O processo de internacionalização da "TV sem Fronteiras" começou nos países centroeuropeus como Bélgica, Finlândia e Holanda, os primeiros do continente a implantar as TVs a cabo que, junto com a televisão por satélite, importam os sinais de diversas cadeias estrangeiras. "Aproximadamente 20 anos após a Finlândia implantar o primeiro sistema de cabo de toda a Europa, o Mercado Comum tem hoje 127 milhões de famílias, com mais de 14, 5 milhões de assinantes do cabo". [59]

A partir do início de suas transmissões regulares o continente foi durante as três décadas seguintes praticamente dominado pelas TVs nacionais de controle governamental. "A maioria das TVs regionais nasceram e se consolidaram nos anos setenta. Algumas cadeias nacionais conseguiram criar redes regionais, como é o caso da France 3 e RAI 3 . Na Alemanha o processo é inverso: primeiro nascem os canais regionais e depois a televisão nacional. ....Na Espanha acabou por se impor um sistema de televisões regionais públicas (os canais autônomos) independentes entre si e totalmente independentes da TV estatal de cobertura nacional". [60]

Alguns países tiveram o desenvolvimento dos canais públicos devido aos critérios da multiplicidade linguística (especialmente Bélgica e Suiça), outros por critérios políticos (como república Federal Alemã e Espanha). Em ambos os casos o objetivo também era o de aumentar as opções dos programas, favorecendo a integração e a cultura local.

Uma das experiências bem sucedidas, objetivando a integração através das comunicações, ocorreu com o Euronews, colocado em prática em 1991. A idéia era a veiculação de uma cadeia por satélite dedicada às notícias. Para a diminuição dos custos seu formato não previa apresentadores e reportagens, apenas imagens e comentários. Ele se formatou como um telejornal multilingue,

---

59 Raffaele Barberio e Carlo Macchitella, "L'Europe delle Televisioni", Bologna, Il Mulino, 1989, p. 143.

60 José Ramon Perez Ornia, "Tiempos de Televisión", in Televisión e Vidéo de Creación en la Comunidad Europea, Madri, Consórcio de Madrid, 1992, p. 6.

nos idiomas francês, alemão, italiano, espanhol e inglês, utilizando imagens fornecidas pelas emissoras públicas dos países associados ao projeto.

Hoje tenta-se colocar em prática o aumento de sua equipe e da estrutura operacional para que possam ter imagens próprias. Cada país pode fazer seus comentários e adicionar informações às imagens. A CEE financia 60% da operação e o restante deve vir da publicidade. Atualmente existe a Euronews Editorial, que tem sua base na cidade francesa de Lyon, apesar de vários outros países terem oferecido esse suporte. O orçamento de 1993 foi de US$ 72 milhões de dólares, bancados em 55% entre os promotores da UER (União Europeia de Radiodifusão), 15% das comunidades locais, 25% com a publicidade e o restante entre as instituições europeias. Ela é transmitida pelo EUTELSAT e os idiomas estão sendo ampliados, assim como a cobertura não já se restringe só ao continente, tendo ênfase também nos países ao sul do mediterrâneo. [61]

O pesquisador Carmelo Garitaonandia adota as seguintes tipologias para diferenciar os diferentes níveis de regionalização:

1 - Televisão desconcentrada - São as TVs regionais que trabalham para as televisões nacionais. Elas produzem pouco material e dependem das decisões da "matriz" (TVs centrais da Irlanda e Grécia etc).

2- Televisão descentralizada - Elas produzem programação local e também colaboram com os programas da emissora central (algumas das emissoras da francesa FR 3, da italiana RAI 3, a TVE 1 espanhola etc).

3 - Televisão regional - Tem maior independência e produzem maior número de horas de programação local (algumas emissoras da BBC inglesa, ARD alemã, RTVE espanhola etc).

4 - Televisões federais - São as que produzem seus próprios programas para o sistema nacional e para as suas emissoras regionais (RTP Açores e RTP Madeira de Portugal, as *Lander* da Alemanha, RTVE Catalunha da Espanha etc)

5 - Televisões autônomas - São completamente independentes de outras emissoras e produzem sua própria programação voltada para a região onde operam (TVs públicas belgas, as suíças SSR, os canais autônomos espanhois etc). [62]

A Comunidade Europeia estabeleceu várias diretrizes para a midia televisiva que ainda não estão em prática, pois faltou a aprovação de alguns países, como a Itália. As diretrizes chegam a determinar as formas e as porcentagens de participação da produção independente na programação das emissoras (prevista em seu artigo 5).

No final de 1993 o Tratado Mundial de Livre Comércio (Gatt), assinado em Genebra, teve obstáculos em sua negociação, especialmente no setor do cinema e da televisão, confrontando Estados Unidos e União Européia. Os EUA

---

61 Antoni Sanchéz-Bravo Cenjor , "La Información en la Comunidad Europea", Madri, Sintesis, 1993, p. 85.

62 Carmelo Garitaonandía, "Regional Television in Europe"in European Journal of Communication, Londres, Sage, V. 8, N. 3, setembro de 1993, p. 278.

fizeram exigências como o fim da restrição aos programas norte-americanos no horário nobre europeu e nenhuma restrição à assinatura de canais de TV a cabo de programação americana. O outro lado não aceita o argumento, afirmando que o mercado audiovisual europeu já tem 55% de seus programas com origem norte-americana. [63]

O Sexto Fórum Europeu de Televisão e Filme, realizado na Bélgica, em novembro de 1994, levantou questões que têm sido freqüentes em encontros e discussões sobre a temática Televisão: Como deve a autoridade legislar sobre o assunto ? quantos programas e serviços devem ser transmitidos, quais seriam as cotas obrigatórias ? A regulamentação deve ser definida por uma única agência ou várias ? Em relação as emissoras, elas devem ou não ter a sua regulamentação separada das telecomunicações ? Para os debatedores essas questões permanecem atuais não só pela falta de uma legislação comum entre os diferentes países, como pela sua rápida desatualização devido às constantes mudanças tecnológicas e as novas espécies de serviços. [64]

O projeto "Televisão sem Fronteiras" define algumas regras para a transmissão de TV (por cabo e satélite), produção e distribuição de programas audiovisuais e produção de novas tecnologias. Como ocorre com outros estudos, projetos e tratados, existe uma maioria de países membros que o endossa, mas não há unanimidade, o que pelo próprio nome do projeto, impõe limites na sua aplicação.

O então presidente francês, François Mitterrand, faz parte dessa maioria e defende as mudanças, afirmando que a Europa precisaria de 125 mil horas de programação de TV por ano e que estava produzindo apenas 20 mil horas. [65] Desde que, em 1989, a diretiva Televisão sem Fronteiras determinou cotas de produção - de forma que 50% da programação das TVs europeias deveriam ser preenchidas com produção dos próprios países da Comunidade -, a França sempre foi o país mais batalhador pelo cumprimento da determinação.

A experiência do Time Code é interessante, ao refletir os anseios das várias tentativas de ter nas transmissões televisivas o reforço do multiculturalismo : "A principal idéia que sustenta esse projeto é usar a televisão como um meio criativo e favorecer o desenvolvimento de um sistema de co-produção e intercâmbio internacional, no qual a identidade cultural de cada parte seja respeitada. O Time Code foi criado em 1985 por um grupo de programadores de TV, curadores de museus e produtores independentes de sete países. Channel 4 (Grã-Bretanha), CAT Fund (EUA), Agent Orange (Canadá), I.N.A. (França), TVE (Espanha), ZDF (Alemanha Ocidental), NOS e Stedelliijk Museum (Holanda). Cada membro encomendou um trabalho a um artista do vídeo de seu país e, em troca, recebeu o programa completo, que na sua primeira edição tinha 52 minutos de duração". O

---

63 Folha de S. Paulo, 15/12/93, C. 5, p. 5.

64 The Bulletin, European Institute for the Midia, Dusseldorf, V. 11, N. 4, dezembro de 1994, p. 7.

65 Folha de S. Paulo, 13/10/95, C. 1, p. 7.

projeto teve continuidade e foi veiculado em várias emissoras dos países membros.[66]

As discordâncias entre as nações da CE não devem ser consideradas como um aspecto negativo no atual ambiente de transformação nas comunicações do continente, pois a reunião de diferentes países em torno de normas técnicas e legislações incomuns não é tarefa fácil. O relevante é, sobretudo, que o anseio por uma união democrática e tolerante passa pela questão das comunicações, que têm a televisão como centro das atenções. Além da consciência de seu potencial, existe a vontade comum de fazer dela participante ativo de uma nova sociedade.

66 Catálogo 8th Festival Internacional VideoBrasil, 1990, p. 15.

CAPÍTULO 5

VIDEOBRASIL: UM RECORTE NA PRODUÇÃO INDEPENDENTE

5.1 - VÍDEOS PREMIADOS E RETROSPECTIVA

PREMIADOS NO I FESTIVAL VIDEOBRASIL - 1983 [1]
(TÍTULO, PRODUÇÃO, FORMATO, DURAÇÃO E SINOPSE) [2]

1 - "Marly Normal", Olhar Eletrônico, U-Matic, 6 minutos. Um dia de uma escriturária.

2 - "Garotos do Subúrbio", Olhar Eletrônico/Fernando Meireles, U-Matic, 42 minutos. O programa é o primeiro de uma série chamada juventude, que a Olhar Eletrônico criou para a veiculação em TV comercial. O programa aborda a visão do mundo dos jovens pertencentes ao movimento punk em São Paulo.

3 - "Arquive-me", Guy Van de Beuque/Ângela Mascalani, VHS, 40 minutos. Documentário sobre a tentativa de fraude no Rio de Janeiro. O vídeo acompanha o período das apurações: a reação da população, o comportamento dos veículos de comunicação e a ação do Proconsult querendo impedir a vitória de Brisola.

4 - "Frau", VideoVerso/TVDO, U-Matic, 17 minutos e 51 segundos.

5 - "A Dama do Pacaembu", Rita Moreira/M.Luisa Leal, U-Matic, 36 minutos. Aulas de uma mendiga sobre moradia, moral, dívida externa etc.

6 - "Brasil Paula Z", Carlos Ebert/Gustavo Habda, U-Matic, 25 minutos. Ficção ambientada em um futuro próximo, mostra a trajetória de uma funcionária do seu conforto burguês até um cárcere de segurança máxima.

7 - "Selene", Godofredo Telles/Mari Pini, VHS, 13 minutos. Video poema/zoon no céu lunar/luneta eletrôniva evocando "a hibra" de Giuseppe Verdi.

8 - "Quem Kiss Teve", VideoVerso/TVDO, U-Matic, 28 minutos e 37 segundos.

9 - "Chico Antonio, o Herói com Caráter", Tele Cine Maruim/Eduardo Escorel, U-Matic, 40 minutos. O encontro de Mário de Andrade com o catador de cocos Chico Antonio, relembrado por ele mesmo aos 80 anos de idade.

10 - "Brasilia", Fernando Meireles/Olhar Eletrônico, U-Matic, 3 minutos. Visão poética da cidade de Brasilia.

Prêmio Festival - "Caderneta de Campo", Uzyna/Zé Celso, U-Matic, 60 minutos. Ensaios dos trabalhos de teatro, cinema e televisão do Oficina-Uzyna nos estúdios da TV Cultura.

---

1 A ordem numérica representa a colocação obtida pelo vídeo na competição.

2 Informações fornecidas pelo realizador a partir das fichas de inscrição.

PREMIADOS NO II FESTIVA FOTOPTICA VIDEOBRASIL - 1984

1 - "Eletricidade", VideoVerso, U-Matic, 12 minutos e 45 segundos. Documentário sobre a eletricidade, através do universo musical de Kadiak Bachine.

2 - "Beijo Ardente Overdose", Flávia Moraes/Helio Alvarez, U-Matic, 70 minutos. É uma história de um vampiro que, angustiado e entediado, não encontra saída para a monotonia de sua vida eterna. Sua necessidade de sangue o leva a cometer uma série de assassinatos que chama a atenção de um repórter fotográfico e um desenhista. A trama está formada. Acrescenta-se agora o humor de uns e o terror de outros para termos a aventura, comédia e drama.

3 - "Lixão do Alvarenga", Abril Vídeo/Caco Barcelos, U-Matic, 10 minutos. Uma "comunidade" de 3 mil pessoas sobrevive do lixo. Se o lixão acabar a vida destas pessoas está comprometida.

4 - "Ivald Granato in Performance", Tadeu Jungle/Walter Silveira/TVDO, U-Matic, 33 minutos. O artista plático Ivald Granato, o maior talento camaleônico das artes nacionais, entra em cena, em forma de performances dentro dos ambientes urbanos. São vários personagens desenvolvidos pelo artista durante toda a sua carreira, que circulam pelo MAM, Av. Paulista, favelas, aeroportos etc, colocando Vivo o conceito de performance e de Arte na televisão.

5 - "Grafite Efêmero", Marina Arbs, U-Matic, 4 minutos. Video experimental baseado na performance do artista plástico Theo Werneck.

6 - "Ali Baba", Olhar Eletrônico, U-Matic, 11 minutos. Entrevista feitas em feira-livre no centro da cidade, no acampamento dos desempregados no Ibirapuera e na Assembléia Legislativa onde perguntamos "com quem está o dinheiro do Brasil ?".

7 - "O Sono das Vitrines", Carolina Martinez/Carlos Porto Jr., U-Matic, 14 minutos. Situações possíveis dentro de cabines telefônicas.

8 - "Operação França", Telecine Maruim, U-Matic, 10 minutos. A vida dos travestis brasileiros em Paris, gravado no Bois de Boulogne.

9 - "Para que o Título", Ronaldo Marques/Luis Silva, VHS, 8 minutos. Os anseios de um personagem cujo isolamento acarreta o desespero, seus esforços para se libertar da alienação provocada por 20 anos de repressão.

10 - "Esqueci o que Sinto", Margot/Leonardo Crescenti, VHS, 13 minutos. O cotidiano de uma mulher interrompido pela concretização de seus temores, transformados em sonho.

Nesse festival foram inscritos 137 vídeos, com 60 selecionados para a mostra competitiva, ficando 77 para a mostra fora de concurso. Dos tapes selecionados boa parte era de reportagens já veiculadas na televisão comercial. Os destaque ficaram por conta dos vídeos das produtoras Marium, VideoVerso,

Olhar Eletrônico e TVDO, que receberam premiação na primeira e nesta segunda versão do festival. As duas últimas produtoras, naquele momento, já tinham veiculado vários de seus trabalhos na televisão, sobretudo a Olhar, que realizava programas fixos na TV Gazeta, através do horário comprado pela Abril Vídeo.

ATIVIDADES PARALELAS

Durante o II VideoBrasil ocorreram os debates "A Legislação Atual e a Lei Futura", "A Questão dos Novos Canais", "A Televisão Atual no Brasil" e "O Espaço para a Produção Independente", dentro do tema "Os Caminhos da TV e do Vídeo no Brasil".

Foi realizada a mesa redonda com o tema "O Mercado de Vídeo no Brasil" e os eventos paralelos "Vídeo Mercado", uma primeira tentativa de estabelecer uma ponte entre realizadores independentes e diretores/programadores da televisão brasileira, videoclubes, museus e universidades. "Atari Center", uma exposição com os mais recentes video-games. "Oficina de Vídeo Philco", através da instalação de um mini estúdio de TV em que o público acompanha a realização dos trabalhos, tinha contato com os conhecimentos básicos do vídeo e assistia aos resultados das gravações. "Vídeo Animação", com demonstrações de animação por computador. "Curso Básico de Vídeo Sharp", um curso teórico com noções básicas de videoteatro com bonecos e desenhos animados. "Guia do Vídeo no Brasil", com o lançamento de catálogo, realizado pela Olhar Eletrônico, com apoio do Centro Cultural Cândido Mendes, que trazia a listagem dos realizadores de vídeo, locadoras, fabricantes de equipamentos, emissoras etc. E, ainda, "Vide o Vídeo", exposição demonstrativa do computador CP 500 da Prológica.

O festival também apresentou várias videoinstalações: "Video Teatro" (demonstrações de intervenções eletrônicas, realizadas pelo artista Otávio Donasci, e o resultado nos monitores de vídeo), "Nossa Senhora" (videoinstalação de Tadeu Jungle e Walter Silveira), "Ciclos" (videoinstalação de Gilson Alcântara e Rodrigo Ferreira), "A Arte nos Tempos Eletrônicos" (videoinstalação de Rodolfo Cittadino), "Objeto 3-D/TVDO" (videoinstalação de Tadeu jungle), "Retirantes" (idem anterior) e "Psicodrama sem Palavras" (experiência com psicodrama a partir da música instrumental e vocal improvisadas, em que o público participa com movimentos corporais, cujas imagems são gravadas em vídeo, para posterior exibição e discussão).

PREMIADOS NO III FESTIVAL FOTOPTICA VIDEOBRASIL - 1985 [3]

1 - "Amigo Urso" (Melhor Vídeo), TV Viva, U-Matic, 15 minutos e 20 segundos. O repórter Brivaldo e sua prima Cornélia Chinfrim perguntam às pessoas: Todo brasileiro é corno ?.

2 - "Pequenas Autópsias, Ilustres Biografias" (Melhor Vídeo Ficção), Ponto de Venda Vídeo, U-Matic, 16 minutos. Drama psicológico de uma mulher que se imagina viúva.

3 - "Contratempo" (Melhor Vídeo Clip), VideoVerso/Gil Ribeiro, U-Matic, 14 minutos. Um conto de Paulo Freire coreografado e interpretado por Dolores Fernandes e Denilton Gomes.

4 - "Non Plus Ultra" (Melhor Vídeo Experimental), TVDO/Tadeu Jungle, U-Matic, 32 minutos e 40 segundos. Música, poesia, ação, sexo, violência, humor, política, entram em choque numa construção tensa. Imagens e sons se entrelaçam nas performances de um diretor de cinema italiano, um poeta, um repórter, umas reportagens, uma atriz, uns teatros, um conjunto musical, uns populares, uma musa, uns loucos, outros não, uns vãos, outros ficam. (sic).

5 - "Último Garimpo" (Melhor Vídeo Documental), Nelson Baltrusis/Wilson Martins, U-Matic, 23 minutos. Documentário-ficção sobre o dia-a-dia dos catadores de muamba do bairro do Alvarenga em S. Bernardo do Campo.

6 - "Seres Noturnos" (Prêmio Especial do Júri), Via Vídeo, U-Matic, 5 minutos. Notívagos saem com o cair da tarde...

7 - "Mulher India" (idem anterior), Montevídeo Produções, U-Matic, 30 minutos. O vídeo tenta desvendar um pouco do universo dos primeiros habitantes de nosso país, os índios. A manutenção da identidade Guarani através da lingua e da religião.

8 - "Meu Desejo é Cansaço" (idem), Margot/Leonardo Crescenti, U-Matic, 4 minutos. O sono visto de modo gráfico transformando em lençóis e corpo em paisagens oníricas, onde tudo o que existe é sono e cansaço tendo como base o início da Sétima Sinfonia de Beethoven.

9 - "Terra Santa" (idem), Rita Moreira, U-Matic, 6 minutos e 20 segundos. Leitura " religiosa" de um acampamento de lavradores sem terra.

ATIVIDADES PARALELAS

O III VideoBrasil realizou retrospectiva com os vídeos da produtora Olhar Eletrônico, apresentações, laboratórios e debates sobre videoteatro, com a

---

[3] Nesse festival a categoria VHS se separou da U-Matic e recebeu as mesmas premiações do formato profissional. Um total de 50 vídeos foram inscritos na competição.

presença das máscaras eletrônicas de Otávio Donasci, coletânea de trabalhos de Fernando Gabeira, veiculados pela TV Bandeirantes e apresentação de Videotexto.

Pela primeira vez se oferecia premiações em dinheiro e se tentava, junto ao Ministério das Comunicações, a abertura de um canal exclusivo e de alcance metropolitano para veiculação das produções. Com a negativa o tema do "Projeto Antena Livre", discutido no festival, ganhou mais força entre os participantes. A idéia era a reunião dos produtores em torno de uma cooperativa que reivindicasse a concessão de um canal de TV.

Neste festival tem início a formação de uma videoteca para consulta dos trabalhos selecionados nos festivais anteriores e a preservação dos vídeos dos precursores da videoarte no Brasil. Através do projeto Pioneiros, com a contribuição da Sony do Brasil, foi realizado levantamento dos vídeos, reunião, recuperação e copiagem em formato profissional para a formação de um acervo.

PREMIADOS NO IV VIDEOBRASIL 1986 [4]

1 - "Hia Sa-Sá" (Grande Prêmio), MonteVídeo/Tapiri, documentário, U-Matic, 30 minutos. Documentário sobre a comunidade japonesa Okinawa, de São Paulo, com uma reflexão sobre sua memória e identidade.

2 - "VT Preparado AC/JC" (Grande Prêmio), Pedro Vieira/Walter Silveira/TVDO, experimental, U-Matic, 10 minutos. Um ensaio sobre a relação do músico John Cage com o poeta Augusto de Campos.

3 - "Contrário ao Amor", Jacira Melo, documentário, U-Matic, 13 minutos. Documentário sobre as mulheres que vivem o espancamento em seu cotidiano e recorrem à Delegacia da Mulher em São Paulo.

4 - "Mergulho", Marina Abs, experimental, U-Matic, 3 minutos. Comparação entre o tempo real da ação e o tempo do pensamento.

5 - "Do outro Lado de sua Casa", Olhar Eletrônico, videoclip, U-Matic, 19 minutos. Documentário sobre os mendigos em São Paulo, na qual um deles passa a ser repórter e entrevistado.

6 - "A Pedra Ouve Passar o Tempo", Leonardo Crescenti Neto, experimental, U-Matic, 6 minutos. Formas e texturas do corpo humano vistas como rochas e paisagens que, aos poucos, começam a pulsar e tomar vida, revelando dois corpos que se descobrem.

---

[4] Nesse VideoBrasil a categoria VHS continuou separada da U-Matic. A mudança introduzida foi a diminuição do número de premiados (4 em cada categoria) e o estabelecimento de dois Grandes Prêmios. O festival recebeu quase 200 inscrições e selecionou para a mostra competitiva 39 destes tapes.

ATIVIDADES PARALELAS

Exibição dos vídeos que conquistaram o primeiro Prêmio Estímulo de Vídeo, da Secretaria de Estado da Cultura. "Mostra Norte-Americana de Vídeo Contemporâneo", com a exibição de 80 trabalhos da distribuidora *Video Data Bank*, de Chicago. "Seminário: Alternativas de Vídeo", com a participação do videomaker Hertmut Horst, da produtora Medien Operative, de Berlim. Mostra e discussão do trabalho da TV Bixiga, que foi veiculada mensalmente durante curto período na TV Gazeta, dentro do horário independente "Ondas Livres".

Durante este VideoBrasil também ocorreram vários debates com os temas: "Televisão: Concessão e Legislação", "A Descentralização da TV e Financiamento da Produção Cultural". Ocorreram, ainda, as mostras: "Olho do Diabo", com a exibição e debate de 20 vídeos, "Videographics", com demonstrações de computação gráfica e "Alquimistas da Imagem", em que três artistas de diferentes áreas mostraram a intervenção da tecnologia no fazer artístico.

PREMIADOS NO V VIDEOBRASIL 1987 [5]

1 - "Heróis da Decadência" (Grade Prêmio), TVDO/The Academia Brasileira de Vídeo, experimental, U-Matic, 30 minutos. Vídeo experimental panorâmico que registra e vivifica as vibrações e antagonismos de um país/mundo em crise de caminhos. Heróis contemporâneos colunáveis e anônimos, estrelas e decadentes, representam e/ou simplesmente vivem sob a razão dos signos do extermínio e da esperança.

2 - "Beijo na Boca" (Melhor Direção), Lilith Vídeo, documentário, U-Matic, 30 minutos. Documentário realizado na Boca do Lixo, em São Paulo, abordando o universo das mulheres prostitutas.

3 - "Homem da Mala" (Melhor Roteiro), Valdir Afonso/Claudio Ferrario/Paulinho da Macedônia, documentário, U-Matic, 9 minutos. Um camelô percorre o país no momento da campanha eleitoral levando seu entusiasmo pelo candidato a governo de Pernambuco.

4 - "O Mundo no Ar" (Melhor Edição), Olhar Eletrônico, programa jornalístico, U-Matic, 23 minutos. O Mundo no Ar é um telejornalismo tão sério como qualquer outro.

5 - "Uakti" (Melhor Fotografia e Melhor Sonorização), Eder Santos/Emvídeo, programa musical, U-Matic, 6 minutos. Diluídos na água, em

---

[5] Ocorem novas mudanças na premiação, mantendo-se separadas as categorias VHS e U-Matic, mas agora com a introdução de subdivisões entre os premiados: direção, roteiro, edição, fotografia e sonorização. O festival recebeu 255 trabalhos, dos quais 50 foram selecionados para a final.

meio a peixes, adornos de aquário e outros elementos, o grupo Uakti faz sua versão do Bolero de Ravel.

ATIVIDADES PARALELAS

"Mostra de Pesquisa de Linguagem em Televisão", com exibição e discussão de programas brasileiros que trouxeram renovações e novas idéias. "Mostra Institucional", na qual se exibiram vídeos premiados no I Festival Brasileiro de Vídeo Empresarial, nas categorias videojornal, institucional e treinamento. "Mostra Internacional", com exibição de vídeos da França, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, entre eles o do artista Nam June Paik, um dos precursores da videoarte no mundo.

O público também pode ver a Transmissão Biredicional, em que o IPT e a USP se uniram para demonstrar a comunicação do festival com um grupo de participantes da Jornada Latino-Americana de Cinema e Vídeo da Bahia. O trabalho foi realizado através do Slow Scan, um equipamento que permitia enviar imagens, via telefone, para outro aparelho instalado na Bahia. Também ocorreu a Exposição "Megaan Observa um Humano", na qual Arthur Matuck mostrou uma versão fotográfica de uma história feita com a ajuda do Slow Scan. O festival apresentou a Videoinstalação "Teleshow by Dr. Sharp", uma videoarte produzida por Matuck a partir do Slow Scan. "The Uirapuru", videoinstalação de Mauro Cícero. Video Rallye, um workshop de vídeo técnicas para iniciantes. "Anavedave", videoinstalação de José Roberto Aguillar e "Multimidia", com exibição dos vídeos que tiveram a participação de Ricardo Nauemberg.

PREMIADOS NO VI VIDEOBRASIL 1988 [6]

1 - "Duelo dos Deuses" (Grande Prêmio), Conecta/TVDO, documentário, U-Matic, 20 minutos. Análise da programação religiosa na TV. Como o "milagre" conduz as pessoas a lotar o Pacaembu.

2 - "Mentiras e Humilhações" (Melhor Direção e Melhor Fotografia), Emvídeo/Eder Santos, experimental, U-Matic, 3 minutos e 30 segundos. A tradição está a venda (as aparências enganam). Sobram objetos, retratos, emoções perdidas, lembranças vazias. Como nos antigos filmes Super-8.

3 - "Juliete" (Melhor Edição), Antevê/Sandra Kogut, video clip, U-Matic, 3 minutos e 30 segundos. Clip musical com Fausto Fawcett e os robôs efêmeros e a participação especial de Fernanda Abreu. Conta a estória de Juliete, que assiste

---

6 Nesse festival foi inserida uma nova premiação com o melhor vídeo na opinião do público e uma bolsa de estudos para o realizador do vídeo que recebesse o Grande Prêmio. Foram 174 vídeos inscritos e 35 os selecionados.para a disputa

resgate de mulatas afogadas em tequila evaporada na praia de Copacabana. Fausto e Fernanda, os narradores da estória, aparecem como apresentadores de telejornal.

4 - "Andreia Androide" (Melhor Roteiro), Antevê/Emvídeo/Fantástico, video clip, U-Matic, 4 minutos. Com texto do poeta Chacal, musicado por Ricardo Barreto, conta a história de uma andróide fugitiva.

5 - "Copacabana" (Melhor Sonorização), Portovillaça, experimental, U-Matic, 9 minutos. Copacabana - o país dos turistas, da gente estrangeira, da terra de ninguém.

ATIVIDADES PARALELAS

A partir dessa edição o VideoBrasil implantou seu videojornal, com o objetivo de informar o público sobre como foram e quais foram os eventos daquele dia e, ao mesmo tempo, realizar a memória do festival. Além dos tapes em concurso formava-se um acervo com as imagens dos eventos paralelos, trechos dos debates, depoimentos de jurados e de convidades internacionais.

O festival recebeu, para debates, os norte-americanos, Daniel Minaham e Aysha Quinn. O primeiro convidado foi diretor de programação do *The Kitchen*, um dos mais importantes centros de vídeos de Nova Iorque. Ela era realizadora de trabalhos em vídeo/arte/computador. Por fim o festival apresentou o Minhoca Camera Man, uma brincadeira performática de um personagem vinheta.

PREMIADOS NO VII VIDEOBRASIL 1989 [7]

1 - "E o Zé Reinaldo Continua Nadando ?" (Melhor Vídeo), Olhar Eletrônico/Hugo Prata/Adriano Goldman, ficção, U-Matic, 13 minutos e 30 segundos.

2 - "Crianças Autistas" (Melhor Documentário e Prêmio Especial do Júri), Lucila Meirelles, documentário, U-Matic, 11 minutos. A visão do mundo autista, onde o movimento e o silêncio exercem a função da linguagem.

3 - "A Paixão Segundo Bruce" (Melhor Ficção), Luiz Duva/Beto Costa, ficção, S-VHS, 16 minutos. Poderia não ser o Batman, poderia ser o Coringa. Mas é. E quando se trata da impossibilidade de amar, ai sim, com eles as coisas ficam ainda mais complicadas.

---

[7] A forma da premiação se altera novamente, não privilegiando mais as etapas de realização e sim o conjunto da obra, em categorias como documentário, videoarte e ficção. O Grande Prêmio muda para Melhor Vídeo e acrescentam-se o Prêmio JVC e Polivídeo. O festival recebeu 172 trabalhos e selecionou 45 para a disputa.

4 - "As Senhoras de Avignon" (Melhor Videoarte), Portovillaça/Carlos Porto de Andrade, videoarte, U-Matic, 10 minutos. Uma arqueologia experimental da imagem/som, desenvolvendo uma narrativa não linear.

5 - "Farol - O Insólito Zoom" (Prêmio JVC), QB Produções/Tatiana Calvo, documentário, U-Matic, 13 minutos.

6 - "O Elixir do Pajé" (Prêmio Polivídeo), VT-3/Helvécio Ratton, ficção, U-Matic, 22 minutos. Três colegiais leêm e comentam, às escondidas, o poema erótico-cômico "Elixir do Pajé", de Bernardo Guimarães, publicado pela primeira vez em 1875, em Ouro Preto. O poema é um monólogo divertido de um homem com seu membro viril.

ATIVIDADES PARALELAS

"Mostra Inglesa", com curadoria de Paula Dip, que apresentou trabalhos compilados pela *Film & Video Umbrella*, distribuidora de vídeos experimentais. Também foram mostrados trabalhos de George Barber e George Snow, difusores do denominado "scratch video" e programas sobre videoarte veiculados pelo *Channel Four*. "Mostra Francesa", selecionada pela *Ex-Nihilo*, um dos centros de produção de vídeo mais premiados do mundo. "Vídeos Hors-Concours", mostra de 4 vídeos de produtores brasileiros realizados em outros países.

Um dos eventos de grande destaque nesse festival foi o "Meeting Internacional", com uma série de debates que contaram com a participação de convidades internacionais, como: Tom Van Vliet (diretor do *World Wide Video Festival* - um dos mais importantes festivais internacionais de vídeo - e do *Kijkhuis* - uma entidade que tem um criativo programa semanal na TV holandesa, o *Videoline*), Rod Stoneman (responsável pelo setor de videoarte do *Channel Four*), Pierre Bongiovanni (diretor do centro de Ação Cultural de Montbéliar, entidade que divulga e financia o vídeo experimental), Dominique Thauvin (responsável no *Canal Plus* pela área de vídeos e filmes independentes), John Wayner (fundador da produtora *Illuminations*, diretor de vídeos premiados que, naquele momento, preparava uma séria sobre televisão experimental para a *BBC*), Jean Paul Trefois e Chritianne Philipe (realizadores e responsáveis pela produção e pesquisa do setor de videoarte na Rádio e Televisão Belga Francesa) e Sandra Lischi (estudiosa, realizadora de vídeos e responsável pelo festival *OndaVideo*, na Itália).

Através desse meeting 52 participantes inscritos puderam debater, pela primeira vez com tradução simultânea e troca de endereços e propostas, a relação entre a produção independente e a televisão nos diversos países. O encontro serviu também para que os convidades conhecessem os vídeos do festival e comprassem alguns dos trabalhos para veiculação em seus países.

O festival também apresentou um workshop com John Wyner da produtora *Illuminations*, que mostrou produções próprias e do *Channel Four*, analisando o

intercâmbio entre videoarte e televisão. Também nessa edição o VideoBrasil teve suas videoinstalações: "O Caminho das Vertigens", de Sandra Kogut, "Oremos", de Eder Santos e "Adote um Satélite", de Marcelo Mazagão.

PREMIADOS NO 8th VIDEOBRASIL 1990 [8]

1 - "Poesia é Uma ou Duas Linhas e por Trás uma Imensa Paisagem" (Melhor Vídeo), João Moreira Salles, videoarte, Brasil, 9 minutos. O vídeo capta a sensibilidade de uma jovem poeta brasileira que, infelizmente, nos deixou cedo demais: seus trabalhos favoritos, seus cartões postais, sua canção preferida.

2 - "La Tirolesa" (Melhor Documentário), Marcelo Iaccarino/Gonzalo Pampin, documentário, Argentina, 6 minutos. Documentário das performances dos grupo Organización Negra durante os dias 22 e 23 de dezembro, no Obelisco de Buenos Aires.

3 - "El Circulo Xenético" (Melhor Ficção), Boy Olmi/Luis Hermida, ficção, Argentina, 23 minutos. Uma história de suspense, com mais perguntas que respostas, explorando, de uma forma pessoal, as possibilidades de uma produção de vídeo.

4 - "Tahiti" (Melhor Ficção), Pablo Dota, ficção, Uruguai, 38 minutos. Um acontecimento corriqueiro, como tomar um ônibus pode se transformar numa viagem sem volta.

5 - "Night's high Noon: an Anti Terrain" (Melhor Musical/Computer Arts), Peter Callas, videoarte, Austrália, 7 minutos e 26 segundos. Um apanhado de memórias sublimado na construção cultural da identidade australiana contemporânea.

6 - "3 Antena: Desobstruindo os Canal Tudo!" (Júri Popular), 3 Antena, documentário, Brasil, 9 minutos. Seleção de programas exibidos entre junho e agosto de 1990, pela TV pirata 3 Antena, canal 8, Rio de Janeiro, confrontando mensagens visuais da TV à fala do seu público nas ruas.

7 - "Cinco ou Seis Partes de um Todo que Juntas não Formam Nada" (Prêmio Estímulo), Antonio Queiroga, videoarte, Brasil, 16 minutos. O real visto como o todo, união de todas as partes, como também apenas mais um reflexo fracionário. Não é nada absolutamente.

---

8 A partir desta edição o festival de internacionalizou e acrescentou novas premiações. Outra mudança foi que não havia mais a separação, das categorias de prêmios, por formato de vídeo. Boa parte dos trabalhos passaram a ser inscritos em Betacam, formato naquele momento recente no País. Devido às mudanças, indicamos o país de origem do realizador e omitidos o formato do vídeo. A organização recebeu 200 inscrições e selecionou 32 vídeos para a mostra competitiva, sendo 17 brasileiros e 15 divididos entre cinco países: Argentina, Austrália, Moçambique, Uruguai e Chile.

8 - "O Pacote da Cruzélia" (Mensão Honrosa do Júri), TV Viva de Olinda, ficção, Brasil, 19 minutos e 45 segundos. O repórter Brivaldo convida a ministra Cruzélia a passear pelas ruas do Recife e conferir o que o Plano Collor fez com a cabeça e o bolso de empregados e desempregados.

9 - "A Sangue Frio" (idem), TV Viva de Olinda, documentário, Brasil, 15 minutos e 30 segundos. Documentário sobre os grupos de extermínio no Grande Recife, com reportagens e depoimentos de juristas e pessoas envolvidas.

10 - "Não Vou a Africa porque Tenho Plantão" (Prêmio Montbéliard), Eder Santos, videoarte, Brasil, 8 minutos. A informação é passada em alta velocidade em legendas, que dão margem a leituras distorcidas dos fatos.

11 - "What do you Think People think Brazil is ?" (Melhor Videoarte), Sandra Kogut, videoarte, Brasil, 5 minutos e 30 segundos. É um vídeo sobre mal entendidos e esteriótipos, mostrando os diferentes significados que as palavras podem ter quando mudam de língua, e que o Brasil aos olhos do mundo parece um grande zoológico.

ATIVIDADES PARALELAS

Nesse festival internacional os vídeos do Hemisfério Sul entram na competição, enquanto os do Norte ficam restritos às mostras paralelas, evitando que as facilidades de financiamento e o grande número de eventos do gênero no Primeiro Mundo acarretassem um desequilíbrio na disputa, deixando de incentivar realizadores que encontram dificuldades em viabilizar seus trabalhos abaixo do Equador.

Foram 14 mostras informativas específicas por país, entre as quais: Alemanha, com curadoria de Carl :Ludwing Retinger, da ZDF, que trouxe trabalhos do *Time Code* e Benjamim Heidersberger, um dos responsáveis pelo Ponton European Media Art Lab, que selecionou a mostra *Van Gogh TV*. Dos Estados Unidos vieram trabalhos que tiveram curadoria de Kathy Rae Huffman, do ICA (Instituto de Arte Contemporânea) e responsável pelo *Contemporany Art Television Fund*, o Fundo CAT, que apoia e produz obras experimentais que "desafiam os valores estabelecidos pela televisão". [9]

Com curadoria de Jean-Marie Duhard, a Mostra I da França, trouxe os vídeos do Canal Plus e, um dos melhores trabalhos da mostra: *L'Orchestre*, do videasta polonês Zbigniew Rybczynsky. A Mostra II, curada por Piere Bongiovanni, mostrou os trabalhos desenvolvidos no CICV (Centro Internacional de Criação de Vídeo).

Os ingleses, através da curadoria de Robert Turnock, vieram com as produções escrachadas do *Gorilla Tapes*, o primeiro grupo a realizar o *scratch*

---

9 Kathy Rae Huffman, catálogo 8th VideoBrasil, p. 29.

vídeo. [10] Outro dos grandes destaques daquele ano, dentro dessa mostra, foi a exibição do *TV Dante*, de Peter Greenaway. Uma leitura da "Divina Comédia", realizada em 77 minutos de imagens surpreendentes.

Do Japão vieram os vídeos da Galeria SCAN, um centro dedicado ao vídeo alternativo que realiza cursos, distribui e apoia a realização de trabalhos alternativos. Bélgica, Brasil, Cuba, Espanha, Holanda, Israel e Polônia completaram os países que tiveram mostras informativas.

O 8th festival realizou as conferências: "Arte dos Simulacros", com a participação dos brasileiros Arlindo Machado (autor de livros sobre o tema e professor da PUC/SP) e Ricardo Nauemberg (videomaker), além dos convidados estrangeiros Hervé Fischer (da *Iconographie Canadá*), Jill Scott (realizador australiano que trabalha com imagens de síntese) e Yoichiro Kawaguchi (um dos mais conhecidos artistas a trabalhar com a computação gráfica no Japão).

A conferência "Televisão e Produção Independente" contou com a participação dos convidados estrangeiros Augusto Gongorra (da *Nova Imagem*, do Chile), Isabel Raventós (da Televisão Espanhola), Jean-Marie Duhard (Canal Plus francês), Jean-Paul Tréfois (da RTBF belga) e Rod Stoneman (do Canal 4 inglês). Do lado brasileiro participaram Mauro Montoryn (Frame), Roger Karman (MTV/TV Abril) e Renato Barbieri (produtor independente).

Em "Criação e Mercado Alternativo" debateram Benjamim Heidersberger (*Media Art Lab* da Inglaterra), Carlos Trilnick (Instituto de Cooperação Iberoamericana da Argentina), Eli Shvadron (*Bazarel Academy of Arts* de Israel), Fujiko Nakaya (*Video Galery Scan* do Japão), Kathy Rae Huffman (*Contemporany Art Television Fund* dos EUA), Pierre Bongiovanni (*Centre International de Création Vidéo* - CICV - da França), Tim Morrison (*Gorilla Tapes* da Inglaterra) e os brasileiros Eder Santos (Emvídeo), Marcelo Dantas (Magnetoscópio) e Paulo Roberto Abrantes (Iser Vídeo).

O festival também desenvolveu os workshops "Instalação" com Dominik Barbier, "Scratch Video" com Tim Morrison, "Computação Gráfica Alta Definição" com Yoichiro Kawaguchi e "Documentário/Performance" com Marcelo Tas. Foram mostradas as videoinstalações "The No Way Buster Project" de Cathy Vogan (França), "As if Memories could Deceive Me de Marcel Odenbach" de Marcel Odenbach (Alemanha), "Videocabines" de Sandra Kogut (Brasil) e "SPSPsp 2" de Tadeu Jungle (Brasil).

---

[10] Forma de realização bastante difundida na Inglaterra, em que imagens provenientes da TV são recebidas e têm a sua constituição e mensagem alteradas. O alvo preferido são as autoridades, de forma que essa intervenção nas imagens acaba acarretando a crítica ao comportamento das instituições do país.

PREMIADOS NO 9th FESTIVAL INTERNACIONAL VIDEOBRASIL 1992 [11]

1 - "Techno Dumb Show" (Primeiro Prêmio), John Gillies/The Sydney Front, videoarte, Austrália, 20 minutos e 35 segundos. A colaboração entre o videomaker e músico John Gillies e os músicos do grupo Sydney Front, cria uma festiva mostra de gestos teatrais.

2 - "Parabolic People" (Segundo Prêmio), Sandra Kogut/CICV, documentário, Brasil, 33 minutos. Reações além das barreiras da língua e cultura: 30 segundos a sós com uma câmera em Paris, Moscou, Nova York, Tokyo, Rio e Dakar.

3 - "O Espírito da TV" (Terceiro Prêmio), Vicent Carelli/Central de Trabalho Indigenista, documentário, Brasil, 18 minutos. As emoções e reflexões de um grupo indígena vendo a própria imagem e a de outros grupos, num aparelho de TV.

4 - "Motocontínuo" (Prêmio Futuris), José Quintino, animação, Brasil, 3 minutos. Os primórdios do cinema resgatados na animação das imagens de Edward Muybridge. Homenagem a um precursor da imagem em movimento.

ATIVIDADES PARALELAS

Além da Mostra Competitiva o festival programou três importantes eventos. Através de "Homenagens" trouxe uma visão retrospectica do trabalho de quem já faz parte da história do vídeo como americano Bill Viola, o italiano Gianni Toti, o francês Jean Paul Fargier e o brasileiro Moysés Baumstein.

Os poetas das novas tecnologias tiveram sua vez com "Imagens do Futuro", um panorama da computerart mundial através de alguns de seus mais famosos representantes, com curadoria de Jean-Marie Duhard (*Canal Plus* francês). Com essa proposta vieram ao Brasil vídeos premiados no *Pixel/Imagina*, produções francesas, créditos e vinhetas, publicidade, computer arts e arquitetura, escolas e universidades etc.

Dentro da mostra "Proposta do Júri", cinco convidados do festival escolheram obras que consideram mais significativas. O júri era formado por: Jérôme Lefdup (produtor indepedente francês), Marcelo Dantas (produtor independente brasileiro e diretor da Magnetoscópio), Julien Temple (cineasta inglês e diretor de videoclips), José Ramon Perez Ornia (realizador de programas

---

[11] As categorias, para inscrição, nesse festival foram: Videoarte, Documentário, Computer Arts, Ficção, Musical e Animação. A Aliança Francesa e o Banco Sogeral patrocinaram o Prêmio Futuris, um estágio de uma semana na produtora francesa *Ex-Machina*. Foram 304 inscrições, de 12 países do Hemisfério Sul, com a seleção de 45 vídeos de 6 países. Do total de vídeos inscritos 60% era de origem brasileira e 40% dos outrros países participantes.

para a TVE espanhola e diretor da TeleMadrid) e Peter Callas (produtor independente norte-americano).

Nesta edição o Festival apresentou 6 videoinstalações : "Escalator", de Tina Keane (Inglaterra), "La Traición de Judas", de Luiz Niculau (Espanha), "Nest Fur Dachau", de Barbara Hammann (Alemanha), "Postais do Brasil", de Ulysses Naduz (Brasil), "Watch Yorself", trabalho de realizade virtual de Timothy Binkley (Estados Unidos) e "O Deserto na Minha Mente", de Eder Santos (Brasil).

Ainda nessa edição Otávio Donasci mostrou suas performances com as "Videomáscaras" e Fausto Fawcett com "Santa Clara Poltergeist". "Atelier Amiga" foi o Workshop de Jérôme Lefdup. As mesas redonda "Arte e Ciência e Arte e Novas Tecnologias" reuniram participantes de vários países. A italiana Sandra Lisch, que dirige o centro de artes *Ondavideo*, realizou palestra sobre o vídeo "TV Dante". As exposições "Totens Domésticos", de Marcelo Masagão e "Impulsos Eletrônicos", com curadoria de Rosely Nakagawa também estiveram entre as atividades paralelas. O Festival se encerrou com o debate "Dez Questões para 100 brasileiros que Influenciaram 100 Milhões", parte do projeto em que um questionário foi encaminhado para 100 personalidades, contendo 10 perguntas sobre a TV e o vídeo independente brasileiro.

PREMIADOS NO 10th FESTIVAL INTERNACIONAL VIDEOBRASIL 1994 [12]

1 - "Janaúba" (Melhor Vídeo), Eder Santos/Emvídeo videoarte, Brasil, 16 minutos e 43 segundos. Imagens em estado de desidratação arrastam uma história de homems e animais vivendo em imensa aridez. Todo o movimento e toda ação consomem-se num esforço desprovido de aventura ou recompensa.

2 - "Tereza" (Melhor Documentário Experimental), Caco Pereira de Souza/Kiko Goifman/Studio Eletrônico, documentário, Brasil, 16 minutos. O vídeo aborda os aspectos do cotidiano da penitenciária: drogas, homossexualismo, morte e a idéia de tempo e espaço.

3 - "Diástole" (Prêmio Revelação), Ines Cardoso, videoarte, Brasil, 3 minutos e 40 segundos. O que há do lado de lá ? Quando se vai alguém querido, quer seja por morte ou abandono, parece haver uma explosão de vida naqueles que vivenciam a perda.

---

12 Nessa edição foram incritos 239 vídeos, com a seleção de 37 finalistas, entre Brasil, Argentina, Austrália, Chile e Uruguai. As categorias de premiações não se alteraram em relação ao festival anterior. A maior parte dos selecionados pertencia ao gênero video arte, sem que isso reflita a proporção entre os vídeos inscritos, pois privilegiou-se nessa edição o tema Poesia, que tem relação mais direta com o gênero video arte.

4 - "Captain Cardoso" (Prêmio Futuris), Gabriel Yuvone/Pablo Rodriguez Jauregui, animação, Argentina, 5 minutos. Uma alegoria sobre a colonização cultural através dos meios de comunicação de massa.

ATIVIDADES PARALELAS

Em 1994 o festival chegou a sua décima edição, tendo como tema principal a Poesia das imagens. Assim, apresentou os seguintes panoramas: "Panorama da Poesia Audiovisual na Alemanha", com curadoria de Hermann Noring. "Panorama da Poesia Audiovisual na América Latina", com curadoria de Jorge La Ferla, Ricardo Casas e Solange Oliveira Farkas. "Panorama da Poesia Audiovisual na Espanha", com curadoria de Carlota Álvarez Basso. "Panorama da Poesia Audiovisual nos EUA", com curadoria de Stephen Vitiello. "Panorama da Poedia Audiovisual na França", com curadoria de Jean-Marie Duhard. "E Panorama da Poesia Audivisual na Inglaterra", com curadoria de Michael Mazière.

As videoinstalações ocuparam um lugar de destaque neste festival que apresentou 11 diferentes trabalhos: "The Shape of Pain", de Bredea Beban e Hrvoje Horvatic (Austrália), "Le Souffle du Temps", de Robert Cahen (França), "Ações Reflexas", de Guto Citrângulo (Brasil), "La Porciúncula", de Joseantonio Hegueta (Espanha), "Terminal II", de Jaap de Jonge (Holanda), "Sem Título 1, 2, 3", de Dieter Kiessling (Alemanha), "Ressurection Body", de Ritsa Myers (Estados Unidos), "Tempo Vento Morte", de Carlos Nader (Brasil), "Motorway", de George Snow (Inglaterra), "A Casa dos Monstros", de Marcelo Tas (Brasil), "Separated at Birth", de Bruce Yonemoto (Japão).

Nesta edição do festival as performances também estiveram presentes através de trabalhos de Otávio Donasci (Videomáscaras e Videocriaturas), Stephen Vitiello (No Sleep an a (Dead) Bird), Antón Reixa (Without Embargo) e Eder Santos (Poscatidevenum).

O workshop foi conduzido pelo documentarista holandês Bob Rombout, que abordou a direção no vídeo documentário, através de questões como o enfoque jornalístico e de autor, roteiro, produção e direção.

O artista teve a mostra retrospectica de seus trabalhos, considerados peculiares por ter um estilo que privilegia as passagens do geral para o particular e do sujeito global para o personagem, explorando dicotomias como passado/presente, dia/noite etc.

O Festival também apresentou uma retrospectiva com a exibição de alguns dos vídeos do seu acervo, cartazes, videojornais, fotos e premiações das edições anteriores. O fórum de debates "Curadoria, Registro e Conservação da Arte Eletrônica" contou com a moderação de Rejane Spitz (PUC-Rio e *ISEA South America*) e a participação dos convidados Carlota Alverez Basso (curadora do

Museu Nacional de Arte Reina Sofia, Espanha), Christine Van Assche (conservadora do Centro Georges Pompidou, França), Evelyn Iochpe (Fundação Iochpe, Brasil), Hermamm Noring (curador do Festival de Arte e Midia Europeia, Alemanha), Michael Mazière (diretor do *London Video Acess*, Inglaterra), Stephen Vitiello (curador do *Eletronic Arts Intermix*, Estados Unidos), Solange Oliveira Farkas (curadora da Associação Cultural VideoBrasil, Brasil), e Tom Van Vliet (*World Wide Video Centre*, Holanda) e Yves Louchez (diretor do *Imagina/INA*, França).

5.2 - PROPOSTAS

Nos primeiros festivais a minutagem média dos trabalhos era maior, bem como as preocupações sociais tematizadas nos vídeos. Nos mais recentes a ficção e a videoarte ganham maior destaque, especialmente a segunda modalidade de realização.

No II festival ganhou espaço a performance e surgiu o debate sobre as perspectivas para o vídeo independente e a legislação da TV brasileira. Esses debates seriam retomados dois anos depois, no IV festival, através de temas que eram recorrentes nas outras edições e que permanecem atuais, ou sem encaminhamento até os dias de hoje.

No III festival o número de inscritos tem redução de mais de 50% mas a organização fez comentários sobre a melhoria da qualidade das produções. Naquele ano, de 1985, a Secretaria de Estado da Cultura implantou o primeiro Prêmio Estímulo, destinando ajuda financeira para a realização de projetos em vídeo. Um dos grandes impulsos dessa iniciativa foi, reconhecidamente na época, os debates e reivindicações provenientes dos debates que ocorreram durante os três primeiros festivais. No mesmo ano surgiu a APTI (Associação Paulista dos Teleprodutores Independentes), a primeira entidade representativa desse setor no Brasil, chegando a fazer parte do Conselho Nacional de Cinema e trazendo algumas conquistas para a produção independentes. As reuniões que deram início à associação ocorreram dentro do III VideoBrasil.

Na edição seguinte a exibição e discussão da TV Bexiga levou a questão das TVs alternativas para o grande público. A partir daquele ano, de 1986, trechos das produções foram veiculadas pela TV Cultura (isso ocorreu até a nona edição) e o festival ganhava maior cobertura da imprensa. O vídeo passou a ser mais discutido por alguns segmentos da sociedade e o público presente no VideoBrasil aumentou, obrigando a organização a abrir outros espaços para a exibição dos trabalhos premiados. Essa disputa por lugares vem surpreendendo os convidados estrangeiros, acostumados com eventos permanentes ligados ao vídeo, mas que não atraem tanto o grande público como ocorre nestes festivais. Também naquele ano o festival começou a sua itinerância, sendo exibido em várias das grandes cidades brasileiras.

A partir do V VideoBrasil o público brasileiro passou a ter a rara oportunidade de acompanhar vídeos independentes e criativos programas de televisão realizados no exterior. Mais do que isso, o festival propiciou a vinda de alguns dos seus autores para participarem de palestras, workshops e debates.

Em 1988, na sua VI edição, o festival forneceu viagens ao exterior com bolsa de estudo em escolas estrangeiras, como no The Internacional Film & Video Workshop, no Maine, EUA.

No ano seguinte, no VII festival, o Meeting Internacional trouxe vários convidados, em um encontro no qual os realizadores puderam se informar sobre a experiência do vídeo independente na televisão estrangeira. Para alguns o resultado também foi o convite para a realização de outros trabalhos ou a compra do vídeo exibido no festival.

Eder Santos vendeu, através da *Illuminations*, alguns vídeos para a BBC e o *Channel Four* da Inglaterra. Lucila Meireles e Renato Barbiere foram convidados para participar de mostra informativa no festival Montbéliard-Belfort, na França. O diretor do vídeo "Angola", Roberto Beliner, foi convidado para participar do júri do mesmo festival e vendeu o trabalho para a *RTBF* (TV Belga), *BBC* e *Channel Four*.

Na oitava edição o festival se internacionalizou, com a participação de países do Hemisfério Sul. Sandra Kogut apresentou, naquele ano de 1990, sua vídeo instalação "Vídeo Cabines" e foi convidada por Pierre Bongiovanni, do Centro de Ação Cultural Montbéliard, para realizar o projeto em 8 países, dando origem ao seu premiado "Parabolic People". Eder Santos se tornou o primeiro realizador brasileiro a ter seus vídeos distribuídos internacionalmente pela *Eletronic Arts Intermix*, de Nova York. No mesmo país a *National Gallery of Art*, de Washington, abriu espaço, em setembro de 1994, para uma mostra da videoarte brasileira.

Vários vídeos brasileiros foram veiculados no exterior e abriram caminho para que realizadores exibissem lá fora o trabalho que aqui não encontra espaço nas emissoras. Apesar desse mérito do VideoBrasil, ao servir de vitrine dos produtores brasileiros, não houve continuidade nos intercâmbios dos produtores com o exterior e são raros os que mantém uma constância nessa relação com as emissoras e distribuidoras estrangeiras.

Depois de sua internacionalização o festival teve que diminuir o número de cidades brasileiras em sua itinerância, tornando mais difícil o acesso aos vídeos premiados. Por outro lado eles passaram a ser exibidos em vários países, dando a oportunidade para que outros realizadores e representantes de emissoras estrangeiras pudessem assisti-los. Hoje o festival consta dos principais catálogos dos festivais internacionais. As videoinstalações, nas quais os trabalhos superam o espaço da tela e utilizam novos suportes, ganham maior destaque dentro das eventos.

Apesar da recessão brasileira do período, o nono festival teve mais vídeos inscritos que na edição anterior, com 60% dos trabalhos de realizadores brasileiros e o restante de outros países do Hemisfério Sul. As principais categorias foram distribuídas da seguinte maneira: Documentário 33%, Videoarte 24%, Ficção 17%, Clip 11% e Animação/Computer Arts 11%.

Desde a sua internacionalização o Festival passou a ser bianual, e iniciou-se a tentativa de estruturar um centro de pesquisa e reflexão audiovisual, que culminou na criação da Associação Cultural VideoBrasil. O objetivo era o

desenvolvimento de atividades sistemáticas que auxiliassem na reflexão e experimentação sobre o vídeo. Com a Associação o VideoBrasil continuaria realizando os festivais e teria um espaço permanente para conferências, workshops, cursos, edição de publicações e uma videoteca, com banco de dados informatizado para consultas e pesquisas.

Das propostas originais apenas algumas foram realizadas como a formação de uma videoteca das produções, através da remasterização das fitas para o formato digital. O atraso no cumprimento dos objetivos iniciais é a falta de patrocínio. Afinal, realizar um festival como o VideoBrasil não é tarefa fácil num país desacostumado a esse tipo de apoio cultural. Viabilizar a sua nona versão consumiu, segundo a diretora geral Solange Oliveira Farkas, US$ 800 mil, montante que poderia ser maior se não fossem as permutas, o patrocínio da Aliança Francesa, Companhia Atlantic de Petróleo, Fotoptica, Secretaria de Estado da Cultura e Prefeitura do Município de São Paulo, além de outras 25 empresas que entraram com apoios culturais.

Na sua nona versão foram mais de 30 convidados internacionais e ocorreu a ampliação do espaço destinado ao evento, que deixou as instalações do MIS (Museu da Imagem e do Som) para se abrigar no SESC-Pompéia. Naquele ano, de 1992, ele foi exibido pela estação ambulante da TV Anhembi em vários pontos da capital paulista, através de um caminhão com videowall. O videojornal, realizado pela Magnetoscópio foi exibido na íntegra pela TV Cultura, que ainda colocou no ar trechos do festival em programas como Lanterna Mágica, Jornal da Cultura e Metrópolis. A emissora paulista também exibiu na íntegra a série de 14 capítulos "A Arte do Vídeo", que o autor José Ramon Perez Ornia trouxe para o festival.

Em 1994 o festival completou 10 edições, em 12 anos de realização. A temática da poesia das imagens passou a orientar mais nitidamente as atividades paralelas e a orientação do júri, que conferiu mais peso à experimentação e à pesquisa poética na arte eletrônica. Isso não significou a premiação de trabalhos que se formatavam exclusivamente na vídeo arte, mas buscou-se privilegiar produções cujo enfoque se pautava na busca de elementos expressivos, em que a emoção das imagens conferia uma diferente maneira de tratar o assunto e apontava para a renovação dos caminhos do vídeo.

O VideoBrasil se tornou o mais importante do país não só pelos convidados internacionais que estiveram presentes em suas várias edições, como pelo seu porte, organização, constância, público participante e número de trabalhos na disputa. Podemos considerar que grande parte dos vídeos produzidos no país foram inscritos no festival, não só pelo reconhecimento alcançado, como também pelos festivais serem uma das poucas oportunidades para que o vídeo seja exibido fora do restrito círculo dos amigos da casa.

O Museu da Imagem e de Som, de São Paulo, faz algumas exibições de vídeos, mas não são constantes. Até mesmo os trabalhos realizados através do

Prêmio Estímulo da Secretaria de Estado da Cultura, que comanda o MIS, algumas vezes deixaram de ser exibidos na sua totalidade.

Nos festivais mais recentes ganhou destaque a participação dos vídeos experimentais, não só devido aos jurados privilegiarem essa proposta, como também pelo número de produções inscritas dentro deste gênero. Se nas primeiras edições tínhamos alguns vídeos que foram veiculados na televisão brasileira, nos mais recentes isso deixa de existir, substituindo o espaço nacional pelas emissoras estrangeiras que adquirem alguns dos trabalhos.

Com restritas oportunidades para exibição a um público maior, o VideoBrasil sempre se mostrou como alternativa a essa exposição dos trabalhos que em algumas edições, além do público local, eram assistidos pelos representantes de emissoras e distribuidoras estrangeiras. Por outro lado, ao considerarmos que o festival teve aproximadamente 1.800 vídeos inscritos, em 13 anos desde a primeira edição, podemos constatar a pequena porcentagem de trabalhos que tiveram destinação maior que o circuito dos festivais.

Nos dois últimos festivais ocorreu um significativo aumento das produções realizadas em Betacam, refletindo não só o aumento da base de equipamentos instalados neste formato como o maior investimento dos realizadores, já que a realização em Beta tem custos bem maiores, mesmo quando comparada aos outros formatos chamados de profissionais, como o U-Matic, o Hi-8 e o S-VHS. Boa parte dos vídeos foram realizados exclusivamente para o festival, com custos arcados pela própria produtora, apostando em alguma premiação ou na abertura de oportunidades futuras.

As produções inscritas passam por uma grande triagem. Na última edição o VideoBrasil teve 239 trabalhos inscritos, 37 participaram da mostra competitiva e 4 foram premiados, num resultado final de 60 vídeos disputando uma premiação. Os trabalhos inscritos, nestas dez edições, variaram de 50 (1985) a 304 (1992), para que entre 4 a 10 deles recebessem alguns dos prêmios em disputa. Trata-se, portanto, de uma tarefa difícil, na qual a maioria dos trabalhos foram exibidos em mostras paralelas, com público mais restrito. A grande motivação sempre foi a credibilidade que desfruta o VideoBrasil, num dos poucos momentos em que os produtores brasileiros podem ter uma platéia mais significativa.

Entre as principais contribuições do festival temos o reconhecimento dos trabalhos mais significativos e o debate de temas pertinentes ao vídeo e à televisão, mostrando as idéias e realizações da experiência estrangeira. O VideoBrasil se tornou um palco privilegiado na circulação de idéias e aproximação entre pessoas, que contribuiu para o amadurecimento da produção independente de vídeo no País e levou a um maior número de pessoas a noção de com o estamos atrasados em nossas legislações e como carecemos de instituições que apoiem e divulguem os vídeos e seus realizadores.

Os temas dos debates quase sempre se voltavam à questão da participação dos independentes nas TVs comerciais, mercado para o vídeo, leis de incentivo

etc. Temas recorrentes e que continuam atuais, mais de uma década depois da primeira edição do VideoBrasil.

Muitos dos realizadores que apareceram nas listas de premiados já não trabalham mais com o vídeo. Outros que permaneceram na ativa nunca deixaram de aparecer, ao menos na relação dos inscritos. As duas coisas também mostram como é restrito o círculo para os realizadores e como são grandes as dificuldades de se viabilizar produções com pretensões culturais.

Antes de sua próxima edição, em 1996, a Associação Cultural VideoBrasil pretende dar andamento às idéias de um espaço permanente para exibição de vídeos, lançamento de livros, debates e encontros ligados ao tema. Até o décimo festival a manutenção de sua estrutura mínima, entre cada uma das edições, só foi viabilizada pela colaboração da Galeria Fotoptica. Agora o SESC deverá fornecer estrutura física e funcionários para que essa antiga proposta possa se viabilizar, de forma que a A.C.V. coloque em prática seus planos e tenha uma atuação além dos objetivos de realizar os festivais.

5.3 - IDÉIAS E FORMATOS

Nas dez edições do VideoBrasil à heterogeneidade de temas e à multiplicidade de formatos somaram-se diferentes minutagens que variaram de um minuto a uma hora de duração. O vídeo cumpriu desde a sua função de mero registro, passando pela denúncia das injustiças, retratação do real e do irreal. Estas e outras variáveis estiveram presentes em todas as edições do festival. Estórias e histórias, humor e tragédia, ficção e realidade foram retratadas nas produções inscritas e algumas vezes conviveram em um mesmo trabalho aparentes diversidades.

Em um acervo de mais de 1.800 produções é natural o encontro de tal heterogeneidade, especialmente quando se pensa que elas refletem pontos de vista, questões e estágios tecnológicos de mais de uma década. Através do vídeo, centenas de autores, com diferentes graus de convivência com esse suporte, procuraram fornecer leituras de suas maneiras de ver e retratar determinados assuntos.

Tanto no VideoBrasil, como em toda a produção independente do País vemos uma "... descomunal diversidade das experiências, ...instabilidade de suas formas,....algo se transmite através do vídeo porque o vídeo deve operar com certas formas e certos modos de articulação que são comuns a todos os implicados no processo de comunicação. Esse algo que se transmite, mesmo não sendo rígido como uma lei, nem estável como uma língua natural, é suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação e a inserção do meio como um canal de expressão dentro de uma sociedade. Podemos chamar a isso de *linguagem ou sistema significante*, como se queira, desde que tenhamos em mente que se trata, como se costuma dizer na física contemporânea, de um *sistema caótico*, ou seja, um sistema que manifesta coerência em cada obra em particular, mas não tem valor universal ou normativo, não pode ser reduzido a um conjunto de leis básicas de articulação, quando muito a um repertório geral de tendências". [13]

O que se pode abstrair, em relação aos trabalhos mais arrojados presentes nos festivais, é que eles buscam retratar determinado tema de maneira diferenciada, quando comparada ao formato televisivo brasileiro. Evita-se elementos recorrentes e narrativas redundantes na busca de resultados inventivos em que as possibilidades do meio eletrônico são melhor exploradas.

As grandes redes também procuram formatar a programação através de diversos estilos, tentando contemplar o anseio das amplas audiências. Mas, mesmo nos seus diferentes programas, existe a adoção de um padrão de gosto

---

13 Arlindo Machado, "O Vídeo e sua Linguagem", in Dossiê Palavra Imagem, Revista USP, N. 16, dez/jan/fev. 1992/93, p. 10.

médio e a repetição de elementos que procuram estabelecer um código comum, a ser seguido na busca do entendimento da heterogênea audiência. É preciso que as mensagens atinjam a todos, independente das variáveis etárias, geográficas ou socioculturais de seu público.

Na grande parte dos trabalhos premiados no VideoBrasil o que se vê é um tratamento de texto e imagem que os aproximam de uma televisão segmentada, se pensarmos no formato adotado pelas redes; ou plural, se pensarmos na diversidade temática e na melhor exploração dos recursos do vídeo. O que tem ocorrido é a tentativa de construir uma gramática que estaria menos na linearidade da narração e mais no exercício estético, em que as imagens "falam" tanto quanto as palavras. "*O vídeo pode estar para a poesia assim como o cinema está para a literatura.* Isso pode vir a ser uma verdade constituída, não em termos de maior aptidão poética do vídeo, mas em termos de síntese - entendida não como redução mas como amplitude. A síntese e a não linearidade narrativa que o poema é capaz pode muito bem ser transportada para o vídeo. A narrativa aí pode se dar em sua essência. Um poema descreve, contextualiza, ambienta, nos faz ver e sentir. Os excessos são plenamente significantes". [14]

Para Umberto Eco, a possibilidade de um discurso "ser entendido de modos multíplices e de estimular soluções diferentes e complementares é o que podemos definir como "abertura" de uma obra narrativa" ... "resultados aplicados a uma maior abertura das estruturas narrativas e suas possibilidades de reproduzir a vida na multiplicidade de suas direções, sem impor-lhe nexos prefixados." [15]

A possibilidade de entendimentos e interpretações diferenciadas está presente em vídeos como "As Senhoras de Avignon", "Mentiras e Humilhações", "Crianças Autistas", "Poesia É uma ou Duas Linhas e por Trás uma Imensa Paisagem" etc. Os temas destes trabalhos são, resumidamente, os seguintes: a presença da mulher, recordações, autismo, uma poetisa. Quando se assiste a tais vídeos nota-se que os temas se abrem em novas direções e sentidos, ensejando outras interpretações que aquelas meramente presentes em seu resumo temático.

Para a abordagem destes temas, por exemplo, pode-se supor que nas emissoras brasileiras eles seriam tratados com emotividade excessiva, através de apresentador em estúdio reiterando as idéias e reportagens em externa pontuando o texto, com passagens que cumprissem uma pauta pré-estabelecida. Os programas jornalísticos e os documentários das TVs apresentam imagens e textos que mantém relação óbvia e direta, num formato de edição no qual as imagens estão ali só para "amarrar" o texto. Nestes programas as duas pontas do processo - pauteiro e editor de imagem - não participam de nenhuma das outras etapas de elaboração da matéria.

---

14 Lucas Bambozzi, "O Vídeo em Questão", in Revista Imagens, Unicamp, abril/1994, p. 89.

15 Umberto Eco, "Obra Aberta", São Paulo, Perspectiva, 1971, p. 192 e 194.

Neste sistema de produção da notícia e de construção documental não existem relações entre os profissionais envolvidos, com exceção do cinegrafista e do repórter (elemento pouco presente nas produções independentes). Todos fazem sua parte dentro dos pressupostos de aceitação e estandardização das chefias. Esse tipo de produção envolve vários profissionais, mas não se constitui em um trabalho de equipe. O resultado é que "algumas características comuns e pertinentes ao veículo se mostram constantes na fala televisual: textos simples, baixa taxa de subordinação, inventário lexical redundante, formas diretas de interlocução. Estabelece-se sempre um diálogo mais ou menos direto entre o emissor e o telespectador...". [16]

Na televisão as falas são lidas no *teleprompter* ou decoradas. As imagens seguem rigoroso roteiro, bem diferente da produção independente, na qual muitas vezes ele é dispensável. O que se nota nas emissoras tradicionais é a predominância do "sistema industrial de divisão do trabalho. Cada um faz a sua parte e 'passa a bola' para o outro. Para que isso possa ser realizado dentro dos prazos é necessário que haja uma padronização de linguagem, que surjam pequenos manuais do que pode e do que não pode ser feito. ....É natural que neste processo de ganho de eficiência ocorra uma perda de inventividade". [17]

Mesmo nas produções do VideoBrasil que abordavam determinados estilos de programas, como os vídeos "Duelo dos Deuses" (os programas religiosos na televisão) ou "Captain Cardoso" (a retratação do herói na televisão), o formato adotado aproveitou os elementos narrativos da televisão, mas de forma a evidenciar construções largamente exploradas pelo veículo para revelar como são construídos os seres/personagens que cativam e conquistam o público .

Alguns dos recursos presentes nos mais modernos televisores como o *zapping* - a constante mudança dos canais através do controle remoto - e o *picture in picture* - a possibilidade de se ver, em um pequeno quadro na tela, a programação de outro canal - foram explorados no vídeo "Parabolic People". Através de uma série de "janelas" que multiplicam o quadro televisivo, em sobreposições de imagens, falas e sons, o vídeo apresenta dezenas de entrevistas, realizadas com pessoas comuns, de diversos países. Com a intervenção tecnológica dos equipamentos e o encadeamento ininterrupto de depoimentos e inscrição de frases na tela, o trabalho deixa de ser meramente documental para explorar o espaço da representação, fornecendo um panorama das diferenças de raças e costumes.

O vídeo pode trabalhar em parceria criativa com a tecnologia e contribuir com a narratividade, mesmo quando ela não está em grande evidência. A diretora do vídeo "Diástole", por exemplo, retratou a presença da morte em uma

---

16 Maria Tereza Fraga Rocco, "As Palavras na TV:" in Rede Imaginária Televisão e Democracia, São Paulo, Companhia das Letras, 1991, p. 242.

17 Fernando Meirelles, "Produção Independente - Idéias e Propostas", in TV ao Vivo Depoimentos, São Paulo, Brasiliense, 1988, p. 177.

homenagem poética à amiga que partiu. Através de vozes de crianças em off e intervenções nos níveis de chroma, as imagens claras e quase sem foco mostraram a relação meternal de uma mulher com um garoto, pontuadas pela presença de relógios, construindo um clima de memória e finitude.

Na produção independente, a dedicação ao assunto que será abordado, aprofundando suas variáveis, é uma característica dos trabalhos mais consequentes. O resultado é o fornecimento das múltiplas visões que podem estar presentes no tema, ao invés de um olhar único e, por vezes, tendencioso. Geralmente o vídeo independente prescinde de um roteiro, no sentido formal, no qual os manuais arrolam necessidade do primeiro tratamento, sinopse, marcação de falas, sons, imagens etc.

Ao invés de um roteiro fechado, tem-se o produto de pesquisa sobre o assunto a ser abordado, que fornece um maior domínio temático, e o trabalho de aproximação com os entrevistados, que resulta em depoimentos mais sinceros. A edição também tem seu diferencial sendo utilizada em um número de horas maior do que o admitido nas emissoras. Geralmente ocorre após a gravação das entrevistas, uma pré-edição que sugere o formato final para o vídeo com as marcações de cenas, entrada e cortes dos depoimentos.

É neste sistema, interpretado pelas emissoras como mais artesanal, que as possibilidades do acaso são mais perceptíveis. "A imaginação e a ação, embora entrelaçadas no trabalho artístico, ainda assim representam dois modos de ser distintos, dois âmbitos de ser, cada qual com seus limites, suas possibilidades e impossibilidades. .... e sempre o realizado será diferente da intenção. É ai que entram os acasos. Acasos atraídos pelas intenções do artista, como se fossem átomos soltos nos espaços da imaginação". [18]

O tempo dedicado e o entendimento maior entre os membros da equipe permitem um olhar sobre o sujeito que fornecerá visões mais atentas. Todos os integrantes da equipe costumam participar das diferentes etapas, trocar impressões e sugerir soluções de encaminhamento. Em trabalhos como "A Dama do Pacaembu" (uma mendiga fala sobre a vida), "Tereza" (o cotidiano das prisões), "Do Outro Lado de sua Casa" (um grupo de mendigos de São Paulo), e em vários outros vídeos do Festival, encontram-se temas recorrentes nos meios de comunicação, só que nestas produções tratados de maneira a não forçar juízos de valor. Os vídeos retratam difíceis cotidianos, narrados a partir do depoimento de seus próprios protagonistas. A pesquisa temática, o trabalho de aproximação, a garimpagem e o acaso permitiram o encontro de personagens reais e uma construção que deram grande impulso narrativo aos vídeos.

Também é preciso considerar, entre as centenas de vídeos que participaram das dez edições do festival, a presença de produções que apresentavam excessos de citações e dificuldade de leitura. A pós vanguarda e a experimentação são

---

18 Fayga Ostrower, "Acasos e Criação Artística", Rio de Janeiro, Editora Campus, 1990, p. 221.

motes do momento em que se busca a superação do projeto das vanguardas racionalistas e construtivas do passado. Na atualidade, a experimentação formal vem dando lugar à experimentação material e tecnológica mas, muitas vezes, a busca é meramente a produção de estranhamento. A idéia de ruptura e a capacidade de "chocar" que permeiam algumas produções não garantem o valor da obra em termos de inovação criativa.

Num momento em que cada vez mais o desenvolvimento tecnológico cria novos equipamentos, contribui para ligeirizar os trabalhos e aprimorar as formas de criação, nota-se, especialmente em algumas produções experimentais, certo abuso na mediação da técnica, em detrimento da postura de pesquisa e reflexão. Trata-se do deslumbramento com os botões, através de excessivas inclusões eletrônicas, que uma mal compreendida modernidade impõe. A inovação dos equipamentos, sem dúvida, pode contribuir para a renovação estética, desde que se estabeleça uma utilização criativa dos meios tecnológicos. "As técnicas não devem ser consideradas apenas como meios de produção, mas igualmente, como meios de percepção. Elas constituem o savoir-sentir e, pelo fato de se aterem efetivamente sob, ou ainda, ao lado da linguagem, não deixam de ser formas organizadas de pensamento". [19]

Pode-se dizer que cada vez mais existe "uma tentativa de aprofundar ao máximo a relação artista-instrumento, para verificar até onde ela transformará a obra e afetará o público. Ou seja, o produto final transforma-se em um misto de especificidades artísticas e intervenções técnicas, a ponto de não mais podermos localizar pelos parâmetros conceituais onde termina um e começa outro". [20]

Não se trata de defender a linearidade, em uma mera busca de depoimentos para encadeá-los em sequências aparentemente lógicas. Experiências com o fragmentário, a saturação das imagens e a edição pontuada por efeitos digitais têm contribuído no desenvolvimento de novos formatos de realização e até com o aprimoramento dos programas de algumas emissoras comerciais. O que é preciso ter em mente é que não basta apenas a mediação tecnológica dos equipamentos como mero artifício na busca do diferenciado.

Ao mesmo tempo em que o excesso de citações, a não linearidade e o fragmentário estão presentes na estética da modernidade, o vídeo independente busca romper com os cânones da televisão tradicional, que se apega aos variados modelos que lhe confere a impressão da retórica contemporânea. Exacerbar a presença dos sistemas máquinicos, através da estética pontuada por efeitos digitais (viradas de página, animações, vinhetas etc), de imagens que duram apenas poucos segundos, pode ser justificável tanto na televisão como no vídeo independente. Mas também é preciso construir um tempo de encadeamento em

---

19 Edmund Couchot, entrevista extraída do Catálogo do ForumBHZVídeo, 1993, p. 14.

20 Silvio Roberto Micle, "Disparação: A Informação na Fronteira entre Arte e Tecnologia", Tese de Mestrado, Unicamp, Instituto de Artes/Multimeios, 1992, p. 303.

que o efêmero permita a contemplação e a possibilidade de releitura de uma imagem esteja presente.

O realizador Michel Bret, falando sobre sua obra, afirmou que "existe uma relação muito prática com a tecnologia. Ela é, para mim, como o barro ou o mármore para o escultor, como a tela ou os pigmentos para o pintor. Para fazer imagens eletrônicas é preciso, além de máquina, fazer algo com as próprias mãos. É preciso fabricar, moldar a natureza. É preciso fazer alguma coisa física". [21]

No VideoBrasil, a maior parte dos trabalhos soube dosar o aparato tecnológico de maneira a não sobressair frente ao desejo narrativo. As produções se valeram da mistura de intervenções técnicas, mas não deixaram de lado a criatividade no tratamento do tema proposto. Boa parte deles apresenta outras áreas artísticas como enfoque. A música, por exemplo, sempre foi um componente relevante nas produções, mas chegou a ser o tema principal de vídeos como "Eletricidade", "Uakti", "Juliete", "Night's High Noon: an Anti Terrain" e "Techno Dumd Show", entre outros trabalhos. Em todos eles, os sons não se apresentavam seguindo a estética do *video clip*, mas como uma pontuação no encadeamento das imagens. A música não estava presente apenas para ajudar a entender a estória da composição ou como trilha sonora de ambientação, mas como elemento de interação e experimentação com as imagens. O teatro, a dança, as artes plásticas também foram retratados em vários trabalhos.

Na categoria ficção - apesar da pequena porcentagem de vídeos deste gênero - os festivais também apresentaram trabalhos diferenciados do formato adotado nas emissoras O humor preponderou nas produções ficcionais como em "Beijo Ardente Overdose", "Pequenas Autópsias, Ilustres Biografias", "E o Zé Reinaldo, Continua Nadando ?", "A Paixão Segundo Bruce", "O Elixir do Pajé" (baseada em Bernardo Guimarães), "El Circulo Xenético", "Tahiti" etc.

No documentário - a categoria mais presente nos festivais - a união da fidelidade ao tema (normalmente trágico) com o humor, se transformou em uma das mais marcantes características do Festival. A capacidade de retratar as desigualdades e injustiças presentes no Brasil e apresentá-las de forma irônica e bem humorada sempre despertaram curiosidade e admiração aqui e no exterior. Essa aparente incompatibilidade se transformou em característica comum de grande parte dos trabalhos, em especial, os da TV Viva, como "Amigo Urso", "O Pacote da Cruzélia" e "A Sangue Frio", ou ainda, a série de vídeos da Olhar Eletrônico com o título "O Mundo no AR".

As características peculiares e a criatividade das produções que souberam evitar os estereótipos da "brasilidade" ganharam o reconhecimento internacional. A itinerância dos vídeos premiados - que hoje percorrem vários países -, a vinda constante e cada vez maior de realizadores, diretores de programação de TVs e

---

21 Citado por Jean-Marie Duhard, Catálogo 9 th Festival VideoBrasil, 1992, p. 56.

curadores de museus e galerias dos mais variados países e a recepção calorosa no exterior mostram que o VideoBrasil se firmou como um dos mais respeitados festivais de vídeo do Mundo.

O acervo formado ao longo de mais de uma década fornece um panorama não só de questões sociais e culturais, através de visões peculiares e plurais, reflete o desenvolvimento tecnológico dos equipamentos de vídeo, como também o próprio amadurecimento da produção independente no País.

Os novos canais, bem como os que estão por vir, poderão encontrar nestas produções um perfil de programação diferenciada. E, em seus realizadores, os sujeitos que ajudarão a transformar nossa televisão.

CONCLUSÕES

> Conhecendo por mimese, mas de longe, sem a absorção imediata da matéria, o olho capta o objeto sem tocá-lo, degustá-lo, cheirá-lo, degluti-lo. Intui e compreende sinteticamente, constrói a imagem não por assimilação, mas por similitudes e analogias. Daí o caráter de hiato, de distância, terrivelmente presente às vezes, que a imagem detém; daí, o fascínio com que o homem procura achegar-se à sua enganosa substancialidade". [1]

Na atualidade estamos no espaço da Midiaesfera, em que se imbricam todas as midias e se rompem os limites territoriais. A imagem ocupa espaço central nas formas de comunicação e relacionamento das sociedades contemporâneas. Seu fascínio continua a existir muitos séculos depois que o homem descobriu técnicas e desenvolveu suportes capazes de eternizá-las.

A televisão e o vídeo são os maiores portadores das imagens consumidas por audiências incontáveis em todo o planeta. O veículo e o formato congregam possibilidades de veiculação e construção de mensagens positivas no fortalecimento da democracia e no desenvolvimento humano. Possibilidades que têm sido cobradas frente à exponencial multiplicação das informações, ou mesmo, da chamada desinformação.

Cada vez mais surgem oportunidades para que televisão e vídeo sejam colocados a serviço das novas formas de expressão artística e para que veiculem suas imagens tentando amenizar desigualdades ou aplacar conflitos, resultantes do próprio desenvolvimento social. Eles são utilizados para diminuir o atraso educacional das Nações subdesenvolvidas, e a exaltação da superioridade das raças ou do dogmatismo faccioso do Primeiro Mundo.

Em diferentes países a utilização social da televisão e do vídeo passa a ser implementada ou, pelo menos, discutida. As novas siglas, que se traduzem em formas alternativas de veiculação, surgem constantemente junto às reivindicações de sua socialização, com o acesso público de seus sinais. O desenvolvimento tecnológico abre perspectivas de renovação dos trabalhos e multiplica o potencial de audiência.

---

1 Alfredo Bosi, "O Ser e o Tempo da Poesia", Cultrix, São Paulo, 1977, p. 17.

No Brasil, somente nesta década estão ocorrendo os maiores avanços, com o aumento substancial do número de novos canais, em diferentes formas de transmissão. Junto a isso tem-se a presença de legisladores e autoridades verbalmente empenhadas na formulação de Leis adequadas a esse novo momento das telecomunicações.

Nos próximos meses o Congresso Nacional deverá estabelecer leis complementares à Constituição - no que se refere ao Capítulo da Comunicação -, regulamentar a Lei do Cabo e votar o novo Código Brasileiro de Telecomunicações, que será formulado pelos integrantes da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicações e Informática. Se prevalecerem as opiniões de alguns integrantes da Comissão é bem possível que o País venha a ter um conjunto de normas que contemplem as novas tecnologias, definindo processos de concessão e acesso público mais democráticos.

O andamento desses trabalhos terá fundamental importância para o futuro da televisão, da produção independente, da educação através dos meios eletrônicos de comunicação, da regionalização da programação etc. O atual Código Brasileiro de Telecomunicações tem mais de três décadas e o que estará em votação possivelmente irá modelar as telecomunicações do País pelo menos por uma década após sua aprovação.

Com tantas questões em jogo, esse processo de fundamental importância para o setor poderia ter maior participação dos diferentes segmentos da sociedade ou, no mínimo, dos mais diretamente envolvidos: educadores e produtores independentes. O que se nota é que esta discussão ainda é incipiente nestes meios, enquanto o poder de lobby das grandes redes atua com toda sua força e capacidade de mobilização. A continuidade deste processo acarretará um menor poder reivindicatório em torno da utilização social dos meios, até então restrita ao debate e à participação de poucas entidades, nas quais grande parte dos associados/sindicalizados não acompanham as discussões nem se mobilizam para que a questão ganhe maior corpo. [2]

As discussões que estão em pauta neste momento também terão grande influência no futuro da produção independente de vídeo. Em pouco mais de duas décadas de existência os realizadores independentes brasileiros conseguiram viabilizar milhares de trabalhos e veicularam nas emissoras algumas poucas dezenas deles.

Pode-se dizer que a produção independente deu grande contribuição na mobilização social e na renovação, não só do formato do vídeo, como do próprio

---

2 Da formulação da Lei do Cabo participaram as seguintes entidades que reivindicavam maior participação social no cabo: Fórum Nacional para a Democratização das Comunicações, FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), FITTEL (Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações), FITERT (Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão), ANEATE (Associação Nacional dos Artistas e Técnicos em Espetáculos), STIC (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica do RJ), SINDICINE (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica de SP) e ABVP (Associação Brasileira de Vídeo Popular).

veículo televisão. Mas o sistema de atuação ao mesmo tempo em que se abriu para a experimentação, demonstrando um bom desempenho, se fechou para o intercâmbio com seu próprio meio. As relações com seu ambiente estão presentes sobretudo em pequenos nichos, de maneira que os processos de interação não se transformaram em decisões que contribuíssem para o fortalecimento do sistema. A atuação continuou dependente de vários fatores, não acompanhando os avanços dos meios de comunicação e o fluxo das mudanças.

A falta de comercialização para as realizações sempre será empecilho e dificultará o preenchimento dos novos espaços até que se estabeleçam políticas de comunicação participativas. Enquanto os elementos presentes na produção independente só estiverem voltados para a renovação interna - do próprio formato dos trabalhos - o caminho a percorrer poderá ser bem mais longo. O incremento nas relações entre as empresas, grupos e entidades produtoras contribuiu para que realizadores estrangeiros conseguissem viabilizar e veicular seus trabalhos. A experiência de outros países, que utilizam de maneira plural seus meios de comunicação eletrônicos, poderá ser utilizada como parâmetro para a renovação brasileira.

A produção independente de vídeo no Brasil trouxe novos olhares sobre diferentes temas e evoluiu na exploração dos recursos tecnológicos. Qualidade nos trabalhos e quantidade de realizadores capazes já são realidade. Para os que desejam participar do novo momento das telecomunicações é preciso agora implementar formas de trabalho voltadas para a reorganização interna, aproximação entre os interessados nas mudanças e aplicação de um sistema mais eficiente de gestão. Assim o aguardado futuro não estará tão distante e as imagens dos independentes contribuirão com diferentes olhares no fortalecimento da pluralidade e na ampliação da visão de mundo.

> "O ponto cego da razão, imensuravelmente ampliado pelas façanhas do século, não desqualifica a obra. E, se como nós pensamos, as produções audiovisuais de hoje, congregadas sob a bandeira tremulante da criação televisual e da videoarte, têm uma pertinência, é unicamente nisto que elas consistem 'aos nossos olhos' a melhor ecografia possível dos mundos que virão". [3]

---

3 Pierre Bongiovanni, Catálogo ForumBHZVídeo, Belo Horizonte, 1991, p. 49.

ANEXOS [1]

[1] Anexos referentes à documentação do Capítulo 3.2 (página 98).

PREFEITURA MUNICIPAL DE LIMEIRA

ESTADO DE SÃO PAULO - BRASIL

ANEXO ÚNICO REFERENTE À TOMADA DE PREÇOS Nº 19/95 PARA CONTRAÇÃO DE EMISSORA DE TELEVISÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MATÉRIA DO INTERESSE DO MUNICÍPIO

ITEM	DISCRIMINAÇÃO
01	**Veiculação de matérias de interesse do município uma vez por semana em emissora de TV da região de Limeira, num período de 12 meses, sendo:** 01 (uma) hora de veiculação nos quatros primeiros meses. 30 minutos nos oito meses restantes. **OBS:** A elaboração das matérias, que deverão ir ao ar das 12hs às 13hs, é de total competência da emissora. A Prefeitura Municipal de Limeira poderá se utilizar de qualquer outro horário se necessário for e a seu critério.

Limeira, 07 de julho de 1995

JOSÉ MAGOSSI
Presidente da Comissão de Licitação

PORTARIA Nº 17451, de 11 de julho de 1995, JOÃO WILSON ANTONINI, Interventor do Município de Jandira, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelos Decretos nº 40.055/95 e nº 40.153/95, RESOLVE, conceder aposentadoria por invalidez, com fundamento no artigo 21, da lei nº 841, de 20 de dezembro de 1991, à funcionaria YOLANDA SILVA DOS SANTOS, portadora da Cédula de Identidade R.G. nº 16.815.803, admitida sob o regime estatutário, lotada no Departamento de Obras, exercendo a função de Servente, na referencia 03. Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Jandira, 11 de julho de 1995

João Wilson Antonini - Interventor

(A debitar) (27)

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JANDIRA
TOMADA DE PREÇOS Nº 004/95
ADJUDICAÇÃO

A Prefeitura do Município de Jandira torna público que fica a Tomada de Preços acima mencionada, que tem por objeto aquisição de Material Cirúrgico e Equipamentos Hospitalar, ADJUDICADA a favor das seguintes empresas:

ANEXO I
MEDICON DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS E MATERIAIS HOSPITALARES [illegible]
os itens: 21, 22, 23 e 57.
CONCIR COMÉRCIO E CONSERTOS DE APARELHOS CIRÚRGICOS LTDA
os itens: 16, 48 e 55.
H.D.R. PRODUTOS HOSPITALARES E FARMACÊUTICOS LTDA
os itens: 02, 04, 05, 08, 09, 11 à 13, 24, 26 à 32, 36 à 39, 44, 45, 47, 51 à 53, 56, 62, 64 à 66, 69, 73, 74, 76, 79 à 82.
LEDUSKA COMÉRCIO REPRESENTAÇÕES LTDA-ME
itens: 03, 06, 15, 17 à 20 e 25.
MOGICOM COMERCIAL LTDA
Itens: 01, 14 e 59.
COMERCIAL MANDA LTDA
os itens: 07, 10, 35, 43, 50, 60, 61, 68, 71, 72, 75 e 78.
S.GOLDBERG LTDA
o item: 46.
SAMAC - EQUIPAMENTOS E MÁQUINAS LTDA
os itens: 83 à 91, 94 à 98.
TECNOLABOR PRODUTOS HOSPITALARES E LABORATORIAIS LTDA
os itens: 34, 34, 40 à 42, 54 à 58, 63, 67, 70, 77, 93, 99 e 100.
ANEXO II
CARVILLE DISTRIBUIDORA DE VEÍCULOS E PEÇAS LTDA
o item: 01

JOSÉ AUGUSTO DE MOURA
Comprador

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JANDIRA
TERMO DE CONTRATO

CONTRATO: 016/95 CONTRATANTE: Prefeitura do Município de Jandira CONTRATADA: July & Paty Comercial Ltda EDITAL: 061 VALOR: R$ 192.000,00 ASSINATURA: 02.03.95 OBJETO: 12.000 (dozemil) cestas básicas para distribuição entre funcionarios desta Prefeitura VIGÊNCIA: 12 (doze) meses MODALIDADE: Tomada de Preços PROPONENTES: 03.

WALDEMAR ROBERTO TAGLIARI
Pres. da Com. Licitaçoes

(A debitar) (27)

JARDINÓPOLIS

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDINOPOLIS

Tomada de Preços No. 009/95. Objeto: Contratação de Veículos p/o transporte de Alunos. Acolhendo o parecer da Comissão de Licitação, fica o objeto em epígrafe, adjudicado conforme segue: 1) ASA DELTA Transporte e Turismo Ltda. Após o prazo legal, não houve interposição de recursos, considerando-se homologada a presente licitação.

Jardinópolis,25 de julho de 1995

(A debitar) (27)

LIMEIRA

PREFEITURA MUNICIPAL DE LIMEIRA

Comunicamos aos interessados que a Tomada de Preços nº 19/95 foi adjudicada à firma RÁDIO JORNAL DO POVO LTDA.

Limeira, 26 de julho de 1995

JOSÉ MAGOSSI
Presidente da Comissão de Licitação

(à debitar) (27)

MONGAGUÁ

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONGAGUÁ

Orgão : Prefeitura da Estância Balneária de Mongaguá, Processo nº 067/95, Edital nº 028/95, objeto aquisição parcelada de material de consumo e instrumental, criterio de julgamento: Valor Global , Fundamento : Homologação.

Processo nº 082/95 - edital nº 027/95- Objeto Mão-de-obra e material para confecção de lajotas, guias, 1/2 lajotas, na fabrica de lajotas, Fundamento cláusula 6ª sub item 6.11 .

Errata : Edital nº 023/95 - aquisição parcelada de medicamentos. A comissão retifica os itens adjudicados em favor da firma K.H.S. Industria Farmaceutica Ltda., passa a ter a seguinte redação : itens 15, 16, 32, 52, 53, 58, 72, 76, 92, 108, 123, 145, [illegible] 175, 117, 100, 101, 129. Fundamento : Homologação.

Pres. Com. Lic. Otavio Moscá Dis. Pres. Com. Lic. (27)

(A debitar)

NOVA ODESSA

PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ODESSA

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVA ODESSA - CGC.48.832.398/0001-59 - I.E. 482.013.889.118 - Retificação do EDITAL DE HOMOLOGAÇÃO DA T.P.001/95 publicado em 14.07.95,na Lauda de Publicação Onde se lê 17.07.95 leia-se 14.07.95 Nova Odessa. (27)

(R$ 92,60)

PAULÍNIA

PREFEITURA MUNICIPAL DE PAULÍNIA

EDITAL DE ERRATA - ÓRGÃO: Prefeitura Municipal de Paulínia - OBJETO: Aquisição de generos alimentícios -MODALIDADE: Tomada de Preços nº 34/95 - Fica considerada habilitada a empresa: COMERCIAL DICAL LTDA. Paulínia, 24 de julho de 1995.

EDITAL DE CLASSIFICAÇÃO - ÓRGÃO: Prefeitura Municipal de Paulínia - OBJETO: Aquisição de peças para viaturas - MODALIDADE: Tomada de Preços nº 07/95.

CLASSIFICADAS AS EMPRESAS:

1ª - Oberle Peças e Acessórios Ltda - Itens: 3º, 4º, 6º, 13º,14º,15º,17º,18º,20º,26º,27º,29º,37º,38º,39º,40º,47º, 48º,[illegible],63º,64º,65º,67º,69º,78º,89º,109º,126º,140º,141º, 142[illegible]3º,152º,153º,154º,155º,156º,157º,164º,168º, 169º, 170º,171º,172º,204º,208º,209º,211º,215º,229º,230º, 231º, 233º, 238º e 127º - Valor: R$ 13.876,75.

2ª - Autodiesel Comércio de Auto Peças Ltda - Itens:16º, 30º,31º,32º,43º,54º,55º,70º,71º,81º,86º,87º,92º,94º,95º, 98º,99º,107º,108º,115º,118º,128º,132º,133º, 134º, 146º, 147º,158º,161º,167º,173º,174º,176º,187º,188º,189º, 190º, 191º,192º,193º,194º,206º,210º,213º,217º,221º,222º, 237º, 244º,245º,246º,250º,252º,253º e 254º - Valor:R$ 9.553,60

3ª - Maficar Peças e Acessórios Ltda - Itens: 5º,7º,10º, 11º,12º,19º,28º,33º,34º,35º,36º,42º,44º,49º,52º,53º,56º, 59º,60º,61º,66º,68º,72º,73º,74º,75º,77º,79º,80º,82º,83º, 84º,85º,88º,97º,102º,105º,106º,110º,111º,112º,113º,116º, 120º,122º,123º,124º,125º,136º,137º,144º,145º, 148º,149º, 159º,160º,162º,182º,183º,184º,201º,202º,203º, 205º,207º, 212º,214º,216º,218º,219º,220º,223º,224º,225º, 226º,227º, 228º,232º,234º,235º,236º,239º,240º,241º,242º, 243º,247º, 248º,249º,251º,255º,257º e 258º - Valor: R$ 8.676,77.

4ª - VRM Comércio de Auto Peças Ltda - Itens: 1º,2º, 8º, 9º,21º,22º,23º,24º,25º,41º,45º,46º,51º,57º,58º,62º, 76º, 90º,91º,93º,96º,100º,101º,103º,104º,114º,117º,119º,121º, 129º,130º,131º,135º,138º,139º,150º,151º,163º,165º, 166º, [illegible] 185º,186º,195º,196º, 197º,

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

CONTRATANTE: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente CONTRATADA: Prudenco Cia. Prudentina de Desenvolvimento OBJETO: construção de rede de distribuição eletrica no jardim "humberto Salvador" EDITAL: 021/95 MODALIDADE: Tomada de preços PROCESSO: 5947/95 ASSINAUTRA: 17/07/95 VALOR: 389.025,00 VIGÊNCIA: 90 (noventa) dias

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS N. 026/95 - ALTERAÇÃO

A PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE, tendo em vista as alterações havidas no edital de Tomada de preços, n. 026/95, construção de Unidade Básica de Saúde, no Jardim "Humberto Salvador", COMUNICA que foi suprimido o ítem 5.1, letra "i", no que tange ao recolhimento de caução, não exigido no presente Edital.

Presidente Prudente, Paço Municipal "Florivaldo Leal", 21 de julho de 1995.

WALTER LOMA - Diretor Dpto. Material (27)

(A debitar)

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

ÓRGÃO: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente OBJETO: execução de serviços relativo a assentamento de tubos pré-fabricados de concreto CONTRATADA: Prudenco Cia. Prudentina de Desenvolvimento PROCESSO: 6862/95 FUNDAMENTO: Dispensa de licitação, art. 24, VIII, da Lei Federal 8.666/93.

AGRIPINO DE OLIVEIRA LIMA FILHO - Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

ÓRGÃO: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente OBJETO: contratação de empresa para execução de serviços, referente a preservação, conservação de praças, bocas de lobo, pontes, mata burro e estradas municipais CONTRATADA: Prudenco Cia. Prudentina de Desenvolvimento PROCESSO: 6863/95 FUNDAMENTO: Dispensa de licitação, Art. 24, VIII, da Lei Federal 8.666/93

AGRIPINO DE OLIVEIRA LIMA FILHO - Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

ADJUDICAÇÃO - TOMADA DE PREÇOS N. 023/95

OBJETO: aquisição de materiais para pavimentação, figurando como licitantes adjudicatários, os seguintes proponentes: SALIONI ENG. IND. E COM. LTDA. (ítens 02,03) PEIREIRA SIQUEIRA LTDA. (ítem 001).

Presidente Prudente, Paço Municipal "Florivaldo Leal", 20 de julho de 1995.

COMISSÃO DE JULGAMENTO DE LICITAÇÕES
Walner Silvestre - Presidente
Cadmo Lupércio Garcia - membro
Wilson S. Kaimoti - membro

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE MATERIAL

ADJUDICAÇÃO - TOMADA DE PREÇOS N. 024/95

OBJETO: aquisição de emulsão asfáltica para pavimenta-

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Candido Mendes, FALCÃO, Angela, MACEDO, Cláudia (org.). *TV ao Vivo - Depoimentos*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- AURELLA, Ken. *Three Blind Mice - How the TV Networks Lost Their Way*. New York, Vintage Books, 1993.
- BAMBOZZI, Lucas. "O Vídeo em Questão". In *Revista Imagens*, Campinas, Unicamp, p. 89, abr/1994.
- BARBERIO, Raffaele e MACCHITELLA, Carlo. *L' Europa delle Televisioni*. Roma, Societa Editrice Il Mulino, 1989.
- BENTES, Ivana. "De Bergson ao Barroco". In Revista *ForumBHZVideo*, n. 1, p. 37, 1992.
- BLOKKER, J.A. "El Singular Modelo Holandês de Televisión". In *Televisión y Vidéo de Creación en la Comunidad Europeia*, Madrid, Consorcio de Madrid, 1992.
- BOLANO, Cesar de Almeida. *Capital, Estado, Indústria Cultural*. Tese de Doutorado, Campinas, Unicamp, IE, 1993.
- BOSI, Alfredo. *O Ser e o Tempo da Poesia*. São Paulo, Cultrix, 1977.
- BRETAS, Maria Beatriz Sathler. "TV Sala de Espera; uma Nova Perspectiva na Interação". In *Compós*, Unicamp, 1994.
- BRITO, Sulivan Pereira. *A Sociologia e a Abordagem Sistêmica*. Campinas, Papirus, 1986.
- BUCKLEY, Walter. *A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas*. São Paulo, Cultrix, 1967.
- CAMARGO, Nelly. "Política da Comunicação: Tecnologia e as Persplexidades do Desenvolvimento". In: *Comunicação de Massa: O Impasse Brasileiro*, Rio de Janeiro, Forense, 1978.
- CENJOR, Antonio Sánchez Bravo. *La Información en la Comunidad Europea. Madrid*, Sinteses, 1993.
- CHURCHMAN, C. West. *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Rio de Janeiro, Vozes, 1968.
- COHN, Grabriel. Uma Grande Caixa de Ressonância. *Folha de S. Paulo*, Folhetim Os Anos 70, p. 2, 18/11/1979.
- COLLINS, Richard. "The Future of Satellite Television in Europe". In *Satellite Television in Western Europe*, Londres, John Libbey, 1990.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1970.
_____. *Obra Aberta*. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- GARITOANANDÍA, Carmelo. "Regional Television in Europe". In *European Journal of Communication*, Londres, Sage, V. 8, n. 3, p. 287, set/1993.

- GONÇALVES, Maria Augusta. "La Televisión Portuguesa: El Camino de una Dependencia". In *Televisión y Vidéo de Creación en la Comunidad Europeia*, Madrid, Consórcio de Madrid, 1992.
- GOOSKENS, Ineke. "Experimenting with Minority in Amsterdam". In STAPPERS, James (org.). *The People's Voice - Local Radio and Television in Europe*, Londres, John Libbey, 1992.
- GREENFIELD, Patricia Marks. *O Desenvolvimento do Raciocínio na Era da Eletrônica.* São Paulo, Summus, 1988.
- HOINEFF, Nelson. *TV em Expansão*. Rio de Janeiro, Record, 1991.
- LANGE, Andre e RENAUD, Jean-Luc. "The Independent Producers". In *The Future of the European Audiovisual Industry*, Manchester, European Institute for the Media, 1989.
- LAURENTZ, Paulo. *A Holarquia do Pensamento Artístico*. Campinas, Editora da Unicamp, 1991.
- LIMA, Fernando Barbosa, PRIOLLI, Gabriel e MACHADO, Arlindo. *Televião & Vídeo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- LUCAS, Martin e WALLNER, Martha. "Resistance by Satellite". In DOWMUNT, Tony (org.). *Channels of Resistance*, Londres, BFI e Channel Four, 1993.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
_____. *Máquina e Imaginário*. São Paulo, Edusp, 1993.
_____. "O Vídeo e sua Linguagem". In *Dossiê Palavra Imagem*. Revista USP 16, São Paulo, 1992/1993.
_____. "O Diálogo entre Cinema e Vídeo". In *Dossiê Cinema Brasileiro*. Revista USP 19, São Paulo, 1993.
_____. "Notas Sobre uma Televisão". In *Televisão & Vídeo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- MACIEL, Katia. "A Última Imagem". In: PARENTE, André (org.). *Imagem-Máquina*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- MATUCK, Artur. *O Potencial Dialógico da Televisão, Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor*. São Paulo, Tese Doutorado ECA/USP, 1989.
- MEIRELLES, Fernando. "A Infância Consumida". In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária Televisão e Democracia*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
_____. "Produção Independente - Idéias e Propostas". In *TV ao Vivo - Depoimentos*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- MIELE, Silvio Roberto. *Disparação: A Informação na Fronteira entre Arte e Tecnologia*. Campinas, Tese de Mestrado, Unicamp, IA, 1992.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo, Globo, 1993.
_____. "A TV Pública, a TV Estatal e a TV Privada". In *Seminário Televisão Pública: Um Novo Conceito*, ECA/USP, nov/1989.

- NATOLI, Dario. "L'Altra Televisione in Europe", in Revista *Guliver*, Roma, ano 11, p. 5, set/1992.
- NORA, Simon e MINC, Alain. *A Informatização da Sociedade*. Rio de Janeiro, FGV/Cobra, 1988.
- ORNIA, José Ramon Perez. "Tiempos de Televisión". In *Televisión e Vidéo de Creación en la Comunidad Europea*, Madrid, Consórcio de Madrid, 1992.
- OSTROWER, Fayga. *Acasos e Criação Artística*. Rio de Janeiro, Campus, 1986.
- PARENTE, André. "Os Paradoxos da Imagem-Máquina". In PARENTE, André (org.). *Imagem-Máquina*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- PLAZA, Julio. "As Imagens de Terceira Geração, Tecno-Poéticas". In: PARENTE, André (org.). *Imagem-Máquina*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- PRADO, Glberto. "As Redes Artístico Telemáticas". In *Compós*, Unicamp, 1994.
- PRIOLLI, Gabriel. "A Tela Pequena no Brasil Grande". In *Televisão & Vídeo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- ROCCO, Maria Tereza Fraga. "As Palavras na TV". In NOVAES, Adauto (org.) *Rede Imaginária Televisão e Democracia*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
- SANTORO, Luis Fernando. *A Imagem nas Mãos: O Vídeo Popular no Brasil*. São Paulo, Summus, 1989.
- _____ e FESTA, Regina. "A Terceira Idade na TV: O Local e o Internacional". In: NOVAES, Adauto (org.) *Rede Imaginária Televisão e Democracia*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
- SILJ, Alessandro. *La Nuova Television in Europe*. Milão, Finninvest, v. 1, 1992.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo, Summus, 1982.
- SIMPSON, Amelia. *Xuxa - The Mega Marketing of Gender, Race and Modernity*. New York, Temple University Press, 1993.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. Televisão. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, Caderno Cultura, p. 2, 30/08/1986.
- SODRÉ, Muniz. "Album de Família". In: NOVAES, Adauto (org.) *Rede Imaginária Televisão e Democracia*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
- STASHEFF, Edward et al. *O Programa de Televisão sua Direção e Produção*. São Paulo, Edusp, 1978.
- TRUDEL, Lina. "Televisón Alternativa: Del Mito a la Realidad". In: GOICOCHEA, Pedro (org.). *Pequenãs Pantallas para la Democracia*, Lima, Vidéazimut y Vidéo Tiers Monde, 1991.
- USBORNE, David. TV nos EUA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Caderno 3, p. 2, 10/01/1993.
- WIESE, Michael. *Home Vídeo da Produção ao Marketing*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos,1989.

PERIÓDICOS E CATÁLOGOS CONSULTADOS

- Boletim ABVP, São Paulo, Associação Brasileira do Vídeo Popular.
- Catálogos Festival VideoBrasil, São Paulo.
- Catálogos Festival FórumBHZVídeo, Belo Horizonte.
- IBA Notizie, Milão.
- Jornal Correio Popular, Campinas.
- Jornal da Tarde, São Paulo.
- Jornal do Brasil, Rio de Janeiro.
- Jornal El Mundo, Madrid.
- Jornal El Pais, Madrid.
- Jornal Folha de S. Paulo, São Paulo.
- Jornal O Estado de S. Paulo, São Paulo.
- Jornal O Globo, Rio de Janeiro.
- Revista da ABERT, São Paulo, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão.
- Revista da AESP, São Paulo, Associação das Emissoras do Estado de São Paulo.
- Revista Guliver, Roma.
- Revista Imprensa, São Paulo.
- Revista Exame, São Paulo.
- Revista Exame Informática, São Paulo.
- Revista Exame VIP, São Paulo.
- Revista L' Expresso, Roma.
- Revista Meio & Mensagem, São Paulo.
- Revista Midia e Mercado, São Paulo.
- Revista Millecanalli, Milão.
- Revista Pay TV, São Paulo.
- Revista Spectrum (PBME), Londres, Public Broadcasting for a Multicultural Europe.
- Revista Tela Viva, São Paulo
- Revista Veja, São Paulo.
- Telos - Cuadernos de Comunicacion Tecnologia y Sociedad, Madrid.
- The Bulletin, Dusseldorf, The European Institute for the Media.
- The Independent, New York.

PUBLICAÇÕES CONSULTADAS

- Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988. São Paulo, Editora Atlas, 1988.
- 15 Anos de História. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1984.
- Enciclopédia Barsa. Rio de Janeiro, Britannica, v. 13, 1965.
- Coleção Nosso Século Brasil. São Paulo, Nova Cultural, v. 7, 1985.
- Projeto de Lei da TV a Cabo. Encarte Especial Revista Pay TV, Novembro/ de 1994.

VÍDEOS CONSULTADOS

- "A Arte do Vídeo", dirigido Por José Ramon Perz Ornia, para a TVE de Madrid.
- "TV 30 Anos", produzido e veiculado pela RTC.
- Todos os vídeos premiados nas dez edições do Festival VideoBrasil.

Redigido em *Microsoft Word*, com 440.480 caracteres, *Times New Roman*, corpo 13, espaçamento automático, formatação de página 3 X 3 X 3,5 X 3 X 0 (cms).