



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**Democratização da produção televisiva:
o caso da TV web UMLAW**

MÍRIAN NARJARA PIRES ROCHA

Fortaleza

2010

MÍRIAN NARJARA PIRES ROCHA

Democratização da produção televisiva:
o caso da TV web UMLAW

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza

2010

MÍRIAN NARJARA PIRES ROCHA

**Democratização da produção televisiva:
o caso da TV web UMLAW**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Agostinho Gósson

Universidade Federal do Ceará

Prof. Nilton Antônio de Oliveira Júnior

Faculdade 7 de Setembro

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a minha família, que tanto contribuiu
e torceu para a realização do sonho de me tornar jornalista!*

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos por aqueles que me ajudaram a chegar ao sonho, que era cursar jornalismo na Universidade Federal do Ceará. Primeiro, a minha querida família, sempre tão presente e tão incentivadora. Em especial a minha mãe e ao meu pai, por estarem ao meu lado em todas as minhas realizações, desde as de infância até as desta fase de gente grande; aos meus avós, Estelito e Marinete, que foram fundamentais em toda minha educação e na formação de meu caráter e personalidade; aos meus tios Auxiliadora, Lauro, Rosângela, Socorro e minha mãe novamente por sempre estarem dispostos em ajudar na concretização de objetivos e na busca pela felicidade de outras pessoas, como estiveram no meu caso; aos meus primos maternos, que sempre me acompanham como irmãos que são.

Devo dedicar uma parte deste espaço aos meus amigos de antes da faculdade. Tenho uma enorme gratidão pela lealdade da minha amiga Airtiane, constantemente ao meu lado nas idas e vindas do Cefet e da faculdade e em outras inúmeras ocasiões; a grande amiga Gabriela, por compartilhar dos sonhos de ser jornalista durante o colégio e por me fazer ter certeza de que era isso que queria. Agradeço a Alinne e Chris por serem minhas companheiras especiais dos últimos anos de colégio. Aos amigos do cursinho por fazerem da batalha do vestibular um momento menos tenso e divertido. A turma formada por Alinne, Aline Sindeaux, Liloca, Tati, Dani, Rafinha e Antônio foi realmente inesquecível. Desta turma uma pessoa foi extremamente especial, meu amigo Rodrigo. Obrigada pela companhia nas correções de redação, pelas dúvidas tiradas ao telefone, pelas caronas diárias de volta para casa, pelas incontáveis gentilezas e por ter me dado o prazer de sua amizade tão doce. A vida foi curta para o genial e amado Rodrigo.

Para agradecer aos companheiros de faculdade fica difícil dedicar justa atenção em poucas linhas. Foram muitos amigos, grandes figuras que a UFC pôs bondosamente na minha vida. Tenho certeza de que eu não seria tão feliz em outro lugar que não fosse o curso de comunicação social. A começar pelos professores, agradeço ao Agostinho Gósson, ao Ronaldo Salgado, a Andrea Pinheiro, a Adelaide Gonçalves, ao Nonato Lima, a Glícia Pontes, a Katiúzia Rios, ao Nilton Júnior, a Klycia Fontenele e ao meu querido orientador Riverson Rios. Tenho carinho por todos, por serem mestres da minha formação e, além disso, amigos com os quais sei que posso contar.

Merecem menção também a minha turma de acolhida (2007.1), em especial, Mariana, Emília, Joana, Geimison, Denise, Priscila, Vinícius, Flávio Vinícius e Bruno. Todos por serem minha equipe, por alegrarem meus dias e por serem tão inteligentes e especiais, cada um a seu modo. Além deles, agradeço a todos os amigos da minha turma “biológica” (2006.2), aos colegas de pátio, de D.A., aos amigos de disciplinas optativas, a todos aqueles que formaram por um tempo minha família UFC.

Entre os membros da família UFC, claro que não iria esquecer daqueles que são como se fossem parentes de casa... O primeiro deles é o rapaz que começou amigo e hoje é amor: agradeço ao meu namorado maravilhoso, Yuri Pezeta, que me proporcionou momentos inesquecíveis na nossa UFC, que está sempre ao meu lado, que me ajudou a criar e a realizar sonhos ao longo dessa vida acadêmica, como foi o intercâmbio, a quem me tornou mais inteligente e melhor. Agradecimentos especiais às minhas amigas-irmãs, que espero ter do meu lado por toda a minha vida. Obrigada a Amanda, a Belinha, a Carol, a Camila, a Dani, a Hercília, a Raquel, a Ranne e a Samaísa, pela amizade e por esses anos de UFC que foram tão bons para mim.

Agradeço a todos por terem tornado meu tempo de UFC não só uma trajetória acadêmica, mas um período de engrandecimento e de felicidade!

Mírian Narjara Pires Rocha

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar como as novas tecnologias podem democratizar a produção televisiva. A partir de um breve histórico da televisão e de seus modelos de financiamento, é possível perceber que o sistema tradicional impõe muitas dificuldades para a produção de conteúdo com participação da população. Além dos obstáculos financeiros para a manutenção de grandes estruturas impostos pelos modelos tradicionais, grupos minoritários, como associações comunitárias, são excluídos desse processo também por motivações políticas. Nesse sentido, tecnologias, como computador, câmeras digitais e internet, oferecem oportunidades de realização e de divulgação de material em vídeo no formato televisivo. A pesquisa utiliza o caso da TV comunitária de internet da União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne (TV UMLAW), analisando o uso das novas tecnologias pela equipe do veículo e o que resulta disto.

Palavras-chave: televisão, novas tecnologias, democratização, vídeo, meios de produção televisiva.

Índice de ilustrações

Ilustração 1: Página inicial do YouTube	53
Ilustração 2: Página inicial do Justin TV	56
Ilustração 3: Perfil da TV UMLAW no Orkut.	67
Ilustração 4: Blog da UMLAW.	68
Ilustração 5: Imagem do vídeo "Oficina de 'cabelereiro'".	77
Ilustração 6: Imagem do vídeo "Oficina de bordados com lantejoulas".	78
Ilustração 7: Imagem do vídeo "Oficina de balé"	79
Ilustração 8: Imagem do vídeo "Oficina de capoeira"	80
Ilustração 9: Imagem do vídeo "Horta comunitária"	81
Ilustração 10: Imagem do vídeo "Oficina de origami"	82
Ilustração 11: Imagem do vídeo "Boi Terra e Mar"	83
Ilustração 12: Imagem do vídeo "Oficina de futsal".	84
Ilustração 13: Imagem do vídeo "Oficina de forró".	85

Sumário

RESUMO	7
Introdução	11
1 TELEVISÃO: SISTEMA TRADICIONAL, MODELOS ALTERNATIVOS E OBSTÁCULOS PARA A PRODUÇÃO TELEVISIVA	13
1.1 Breve histórico da televisão	13
1.2 Modelos de televisão	16
1.2.1 Televisão na Europa – modelo público x privado	16
1.2.2 Nos Estados Unidos: Televisão privada	20
1.3 Modelos alternativos ao formato tradicional de televisão	25
1.3.1 TV a cabo	25
1.3.2 Vídeos independentes, alternativos e TVs piratas	29
1.4 Dificuldades para produzir conteúdo de televisão de um modelo convencional	31
1.4.1 Força de trabalho e recursos financeiros	32
1.4.2 Obstáculos para uma utilização mais democrática dos meios de produção da televisão	33
1.5 Considerações do Capítulo	35

2 NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO	36
2.1 Influência na comunicação	36
2.2 Maior acesso e barateamento das tecnologias	41
2.3 Televisão e internet	45
2.3.1 Nova mídia e Televisão tradicional	47
2.3.2 Uso mais democrático dos meios de produção da TV através da internet....	48
2.4 Conteúdo audiovisual na internet: YouTube e Justin.tv.....	52
2.4.1. YouTube	53
2.4.2. Justin TV	56
2.5 Considerações do Capítulo	57
3 ESTUDO DE CASO DA TV UMLAW	59
3.1 Comunicação alternativa na internet.....	59
3.3 TV UMLAW	64
3.3.1 História da UMLAW	64
3.3.2 A TV UMLAW no YouTube.....	68
3.3.3 Transmissões ao vivo	69
3.3.4 Estrutura e realização da TV UMLAW	71
3.4.1 Sobre os meios de produção e as formas de divulgação dos vídeos	74
3.4.2 Sobre os vídeos	76
3.4.3 Análise do material em vídeo com conteúdo voltado para a comunidade	85
Considerações Finais	88
Referências Bibliográficas.....	92

Introdução

A televisão é um meio de grande alcance e influência sobre seus telespectadores. Exerce fascínio, o poder de suas mensagens é assombroso. No entanto, a história desse meio mostra que sua produção está nas mãos de poucos grupos e que, em parte por este motivo, está atrelada a diversos interesses, tanto políticos como econômicos.

Para se ter um canal de televisão, no Brasil por exemplo, é preciso uma concessão pública. A concessão de serviço público é definida pelo artigo 2º, II da Lei 8.987/95, como sendo a transferência da prestação de serviço público, feita pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, mediante concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas, que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado. Esse sistema contribui para gerar concentração e oligopólio. Em virtude desse e de muitos outros motivos, veicular conteúdo independente feito pela própria população na TV é praticamente impossível.

Surge então a Internet. Ela vem influenciando nos diversos setores da sociedade. A importância desse recurso na vida das pessoas tem aumentado a cada dia. É a humanidade e as suas diversas esferas ocupando de variadas formas o ciberespaço. Deste modo, com as mídias não poderia ser diferente. Os meios de comunicação enfrentam a adaptação e possíveis formas de convivência com a internet. Seja no jornalismo impresso, radiofônico ou televisivo, a internet e o ciberespaço apresentam-se cada vez mais como aliados. Jornais impressos disponibilizam suas versões online e o mesmo acontece com os telejornais, que dão ao espectador a oportunidade de rever seu conteúdo em vídeos no ciberespaço. Esses são apenas alguns de diversos exemplos que podem ser apontados do que se denomina convergência de mídias. Nesse sentido, a Internet surge como grande aliado de produções que estão à margem do sistema tradicional de televisão.

Com a internet, qualquer pessoa pode produzir textos, áudios, vídeos e muitos outros recursos e transmitir para inúmeros outros indivíduos. O público que era antes apenas consumidor, com a utilização do ciberespaço, agora também pode ser produtor. Com uma transmissão via internet, é possível que pessoas de quase todos os países assistiram o que se está exibindo.

O que se observa também é a facilidade de se produzir um canal e uma programação independente que determinadas tecnologias proporcionam, não sendo necessário o uso de equipamentos de alto custo. Até mesmo com câmeras digitais simples e apenas um computador, é possível transmitir o que se deseja.

Em meio ao universo de tipos de convergência midiática, este trabalho tem por objetivo estudar a

possibilidade de se criar canais de vídeo na internet de forma independente. Entretanto, é preciso deixar claro que a intenção não é discutir se o material exibido pela internet é televisão ou outra mídia que surge, mas sim analisar as possibilidades de produção e difusão de material em vídeo através da web.

Este trabalho destaca a importância de diferentes tipos de mídia para a sociedade. A primeira delas é a televisão. Num segundo momento, são as novas tecnologias, principalmente, o computador e a internet, que ganham ênfase. No entanto, o estudo desses mecanismos não se realiza de forma separada, o objetivo é justamente analisar as possibilidades de trabalho em conjunto entre todos eles. Entre as oportunidades proporcionadas pelas novas tecnologias, são ressaltadas aquelas que proporcionam uma utilização mais democrática dos meios de produção de conteúdos televisivos, sendo a internet o principal canal de difusão para tal material.

Para exemplificar essa tendência de convergência midiática e também de uma maior democratização da produção e difusão de conteúdo em vídeo através da internet, é estudado o caso da TV UMLAW. Esse meio foi criado por integrantes da diretoria da União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne e outros moradores do bairro. A televisão comunitária é produzida pela comunidade, com poucos recursos, sendo veiculada exclusivamente através da internet. O objetivo do estudo de caso é explicar e analisar como acontece a produção do material e o que resulta disto.

Esta pesquisa parte de um breve histórico dos modelos de financiamento da televisão e de formas alternativas de produção audiovisual, destaca as possibilidades de produção e difusão de material em vídeo oferecidas por determinadas tecnologias e chega ao estudo de caso da TV UMLAW. Todo esse caminho traçado tem a intenção de analisar como a internet proporciona a democratização da produção televisiva.

1 TELEVISÃO: SISTEMA TRADICIONAL, MODELOS ALTERNATIVOS E OBSTÁCULOS PARA A PRODUÇÃO TELEVISIVA

A importância da televisão desde a sua criação é inegável. Esse é um meio de grande alcance e, por esse e outros motivos, de extrema influência na sociedade.

Costuma-se dizer que a televisão é o meio hegemônico por excelência da segunda metade do século XX, e, de fato, teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais ou nos modos de subjetivação. No entanto, a televisão permanece, desde a sua difusão massiva depois da Segunda Guerra Mundial, o mais conhecido dos sistemas de expressão de nosso tempo. (MACHADO, 2005, p.15)

Para entender a utilização da televisão aliada ao computador e à internet, o presente trabalho considera importante conhecer o histórico da TV. Neste capítulo, aborda-se brevemente o percurso tecnológico pelo qual esse meio passou, mas principalmente, a evolução dos modelos de gestão e dos formatos televisivos. Com destaque para as experiências europeia e norte-americana, e seus reflexos na estruturação das emissoras brasileiras. Além disso, serão abordadas as alternativas de produção televisiva paralelas aos métodos comerciais convencionais.

Para finalizar, serão expostos alguns dos obstáculos para a execução do modelo tradicional de televisão e para uma utilização mais democrática da mesma. Toda essa reflexão será importante para entender como a televisão transforma-se constantemente e como a internet pode colaborar nesse processo. A web pode alterar a produção televisiva, determinando novas formas de trabalho e de padrões de programação, assunto abordado nos capítulos posteriores.

1.1 Breve histórico da televisão

O percurso traçado por muitos cientistas até que se chegasse à televisão atual foi longo. Muitas descobertas foram somando-se até que se chegasse a um resultado final. Entre as mais importantes contribuições, destaca-se a do cientista sueco Berzelius que em 1817 “conseguiu isolar um elemento dotado de propriedade peculiar de desprender elétrons quando em presença da luz, despreendendo-os tanto mais quanto maior a intensidade da luz” (Sampaio, 1984, p. 185).

Pesquisando essa fotossensibilidade é que em 1873 Willougeby Smith May estudou o efeito fotoelétrico do selênio produzindo a primeira célula fotocondutiva que

muito serviria, provavelmente, para em 1885 os alemães Julius Elster e Hans Geitel produzirem a *célula fotoelétrica*. Estes achados foram fundamentais ao conhecimento daqueles que depois procuraram produzir um tubo de imagem de uma câmera de TV. (SAMPAIO, 1984, p.185)

A persistência de cientistas de vários períodos, juntamente com suas descobertas e invenções, foi essencial para o surgimento da televisão. São muitos nomes relevantes para essa história. A ciência teve papel fundamental na criação de um aparelho que virou um fenômeno social.

Baird, Alexanderson, Dieckman, Farnsworth, Sanabria, Fleming, De Forest, Karolus, Dumont, a American Telephone and Telegraph Company, Ives e uma infinidade de outros deram contribuições que bem depressa fizeram chegar o dia em que a mais modesta sala de estar se tornaria um palco no qual o drama, a comédia, a música, a arte, a ciência e as atualidades passariam antes os olhos, bastando apenas torcer um comutador. (FLOHERTY, 1964, p. 26)

Além dos importantes avanços da ciência em busca de uma forma televisiva que realmente funcionasse, também são contabilizados muitos fracassos. As dificuldades fizeram com que a televisão fosse vista por muito tempo como “parenta pobre” do rádio. Como explica John Joseph Floherty, no período da Primeira Guerra Mundial, o rádio aumentava de “estatura”, pois “as comunicações rápidas eram de importância tão vital como a rapidez dos transportes”. Enquanto isso, os experimentos referentes à televisão eram engavetados e quase esquecidos, pois eram “vorazes consumidoras de dinheiro” as pesquisas e experiências desse tipo. “Poucos viam na televisão algo mais do que um brinquedo interessante, porém de vida efêmera. Apenas os cientistas apegaram-se à opinião de que a esperava um futuro brilhante.” (FLOHERTY, 1964, p. 19).

Em 1930, a televisão foi apresentada ao público, num teatro de Nova York, onde a RCA havia instalado uma tela de 6 pés por 8, na qual as imagens eram projetadas. Embora notável, a demonstração não despertou entusiasmo. O público e os diretores do teatro consideraram-na apenas como uma experiência interessante. (FLOHERTY, 1964, p. 25)

Nos Estados Unidos, Philo T. Farnworth aperfeiçoou o sistema de varredura no tubo de Zworikin. Segundo Mario Ferraz Sampaio, foi por essa ocasião que o termo *televisão* começou a ser utilizado em substituição ao termo “*Visual Broadcasting*”. Neste mesmo país, em 1932, começou a industrialização de transmissores e receptores de TV. Já na Inglaterra, de acordo com Sampaio, o prestígio da televisão consolidou-se com a transmissão da coroação do Rei Jorge VI no ano de 1936.

Apesar de todos os esforços para o desenvolvimento da televisão, por ocasião da

Segunda Guerra Mundial, as transmissões de vários países foram afetadas. Entretanto, revela Sampaio, mantiveram-se as emissões na Alemanha e nos Estados Unidos, neste último de forma mais lenta durante o período de guerra. Com o fim da guerra, a televisão ganha um novo impulso.

Terminada a guerra e voltando a vida do país à normalidade, a televisão tomou um impulso notável. Em 1945, quando o cinema entrava em declínio por causa da penetração do rádio – que tratara de adaptar-se ao modo de vida do norte-americano – a televisão foi tomando conta da audiência nos cinemas e rádios. Nos anos seguintes a 1945, a televisão desviou abruptamente a audiência de rádio noturna para os seus programas, não promovendo alteração maior na radioaudiência diurna. (SAMPAIO, 1984, p.193)

Poucos anos depois, na década de 50, seguindo o curso do aperfeiçoamento, a televisão teve mais uma modificação: passou a ter cores. A inovação trouxe sucesso ainda maior para o aparato, influenciando também diretamente na vida social. Isso demonstra o potencial de rápido e contínuo desenvolvimento obtido pela TV.

Em 1953, surgiu a televisão a cores sob o tipo comercial. A evolução da TV a cores foi notável. Em 1961, os Estados Unidos já tinham em serviço 548 estações de TV e 60 milhões de receptores sintonizando-as, suprimindo 89% dos lares americanos (quando o rádio o fazia em 97%). Em 1969, a televisão atingiu 95% dos lares. Nesse ano, a televisão havia tomado conta da maneira de vida dos americanos, transformando muito de seus hábitos e costumes. (SAMPAIO, 1984, p.194).

Constantemente, a TV é aperfeiçoada. Desde as primeiras descobertas até se chegar o que conhecemos atualmente por televisão, foi desenvolvido um extenso trabalho e muitas pessoas em diferentes partes do mundo estiveram envolvidas nesta missão. Até os dias de hoje, esse suporte de enorme alcance mundial vem passando por alterações, como surgimento da televisão de alta definição e em três dimensões, além de aliar-se à outras tecnologias, como o computador. Isso significa que todo esse esforço iniciado há séculos ainda não chegou ao seu máximo de evolução e nem se tem previsão disso.

Ao longo da história da televisão não foram apenas os aspectos técnicos que evoluíram. Foram criadas diversas formas de gerenciamento e de produção de conteúdo para este meio. Esses modelos tiveram grande influência na criação do fenômeno que hoje é a televisão.

1.2 Modelos de televisão

Para resgatar a história da televisão não bastam os aspectos técnicos, é necessário também analisar o surgimento e evolução de alguns modelos e formatos implantados. É preciso levar em conta também que esses aspectos variam de acordo com regiões e períodos. No entanto, Maria Elvira Bonavita Federico propõe uma categorização, que varia segundo circunstâncias históricas, fatores linguísticos, políticos e ligados à evolução técnica e disseminação nos vários países.

De acordo com o Sistema Estatal, “a Nação possui, instala e opera os serviços de radiodifusão”. No Sistema Monopolístico, “a Nação constitui uma empresa pública ou autoriza uma empresa privada para conduzir os serviços de radiodifusão – podendo ou não ter o Estado o encargo de instalar as estações”. Já no Sistema Misto, “a nação congrega tanto entidades públicas como privadas para levar a efeito os serviços de radiodifusão”. O Sistema Comercial determina que a nação tenha “número predominante de empresas privadas com a sustentação da publicidade e delimita um número de canais para serviços educativos que podem ser privados ou públicos” (FEDERICO, 1982, p. 18).

Para melhor compreensão do processo evolutivo da televisão no que diz respeito aos modelos utilizados, é preciso entender o que aconteceu nos mais importantes centros de desenvolvimento da televisão: Europa e Estados Unidos. E além disso, abordar a experiência brasileira para se ter noção do que aconteceu a nível nacional e da influência dos polos europeu e norte-americano no sistema televisivo de outras regiões do mundo.

1.2.1 Televisão na Europa – modelo público x privado

De acordo com Dominique Wolton, a televisão pública na Europa surgiu de ideias pós-guerra. Uma delas tratava-se da suspeita em relação à TV e seu alcance, que daria ao meio determinados poderes. O autor explica que a nova mídia era ainda mais inquietante que o rádio por transmitir também imagens. Estes temores favoreceram o controle da TV europeia pelo poder público, o Sistema Estatal, como visto antes.

Todo o mundo ainda tinha em mente, na época, a utilização que fizeram do rádio os fascistas alemães e italianos, sem esquecer os ecos distantes, vindos da América Latina, de sua utilização no Brasil por Getúlio Vargas e, sobretudo, na Argentina, por Perón. As mídias de massa eram, por isso, consideradas perigosas e deviam, portanto, ser controladas pelo poder público. (WOLTON, 1996, p. 25)

Para Laurindo Leal Filho (1997), existem 3 razões, de ordens política, cultura e técnica, para explicar a escolha do modelo europeu ocidental de rádio e televisão. A primeira delas, de acordo com autor, está presente no discurso do primeiro diretor geral da BBC, John Reith, que colocava em oposição as razões culturais o modelo comercial e às interferências políticas. Ele afirmava em 1926 que “fazer dinheiro não era negócio do rádio”, além disso destacava que um dos objetivos do novo veículo era “formar um eleitorado mais inteligente e iluminado”. De acordo com Leal Filho, rádio e depois televisão somaram-se a empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar “linguísticas, espiritual, estética e ética dos povos e nações” (LEAL FILHO, p.17 e 18). O autor conclui que para implantar um sistema de rádio e TV capaz de dar conta dessa proposta só havia a alternativa do serviço público.

Já em relação ao aspecto técnico, Laurindo Leal Filho aponta que a decisão pelo monopólio público estava apoiada no fato de os Estados nacionais deterem o controle do espaço por onde transitam as ondas de comunicação e serem responsáveis pelo ordenamento de seu uso. Para o autor, “a superposição de frequências tornaria todo o sistema caótico”. Já o motivo de ordem político diz respeito ao momento de implantação do rádio, que coincidia com o crescimento do fascismo, do nazismo e do comunismo no continente, além da crise econômica e de uma grande movimentação de trabalhadores em todo mundo. “Esses fatores teriam influenciado na criação de um modelo que se tornaria ‘monopólio das elites’” (LEAL FILHO, p. 20).

Outro fator que contribuiu para a consolidação do modelo estatal foi a rejeição do modelo privado da televisão americana, desenvolvido, segundo Wolton, durante a Segunda Guerra. Aliada a isso, surgiu a ideia de democratização de cultura através do modelo público. Entretanto, como explica Wolton, nem todos os países reagiram da mesma forma diante da “ameaça da comunicação”. E, assim, surgiram administrações diferentes e participações variadas do Estado. Apesar de seguirem uma orientação estatal, diversos países dosaram de maneira diferentes a interferência na televisão.

Embora procurando distinguir-se do modelo estatal implantado no Leste europeu, a autonomia absoluta das emissoras em relação aos governos não existe. O que varia é o grau de interferência. De modo geral elas são dirigidas por conselhos diretores, um modelo inicialmente pela BBC, na Grã-Bretanha, e que se tornou exemplo para outros países, como Itália e Alemanha (além de Austrália, Japão, Nova Zelândia e o estado de São Paulo, no Brasil, com a Fundação Padre Anchieta). A forma de escolha dos membros do conselho é que acaba por determinar a influência do

Para Wolton, existiam dois modelos na Europa: um inglês e outro continental. O modelo inglês estabelecia uma “coexistência relativamente equilibrada entre dois canais públicos e dois canais privados”. Já o modelo continental de televisão pública apresentava uma versão centralizada.

Se a França, assim como a Itália e a Bélgica, escolheram a lógica administrativa, política, centralizadora, a Alemanha Ocidental preferiu uma estrutura pública descentralizada. Enquanto os países latinos confiavam no Estado para garantir o bem público e a “independência” da televisão, a Grã-Bretanha e, sobretudo, a Alemanha, que acabava de experimentar os piores excessos cometidos em nome do Estado, tiveram uma atitude menos estatal.” (WOLTON, 1990, p. 26).

Na Europa, durante as décadas de 1950 e 1960, o modelo predominante foi o da televisão pública mais ou menos estatal. Até a década de 70, o “controle” político ainda era considerado a melhor opção. E as suspeitas sobre a televisão ressurgiram “quando, no decênio de 1960, perguntou-se se havia necessidade de um segundo canal e em que prazo” - o segundo canal francês surgiu em 1964 e o terceiro em 71.

Os anos de 1970 a 1980 compreendem significativas mudanças na história da televisão europeia. Isso porque a televisão privada, antes rejeitada, passou a ser desejada. Wolton afirma que este modelo passou a ser “irresistível”.

Por que essa inversão? Principalmente devido ao desgaste do modelo de televisão pública proporcionalmente ao seu sucesso. Talvez seja esse o ponto essencial: o sucesso quase incontrolável feito por um público que demandava mais e mais imagens. A consequência foi enrijecimento ainda maior do controle político sobre a televisão e a transformação do discurso sobre a televisão de serviço público numa retórica vazia, desligada do real. Essas possibilidades técnicas forneceram um alicerce aos sonhos de multiplicação de canais. O discurso hostil dos partidários da televisão pública começou a parecer ultrapassado. (WOLTON, 1996, p.27)

O dilema entre o público e o privado apontava para uma série de modificações. Na década de 80, o autor Cândido José Mendes de Almeida destacava as consequências tanto da falta de competitividade do modelo estatal, quanto do processo de privatização pelo qual as televisões de alguns países estavam passando.

A dialética entre o monopólio do estado e a economia de mercado no universo da TV mundial tem aí um terreno forte para espalhar-se. Este conflito tem se mostrado mais claro nas sociedades europeias, onde a falta de competitividade plantou, ali, nas últimas décadas, sistemas audiovisuais monogâmicos e inertes. Não apenas a

Itália, como a França e a Espanha vêm atravessando um processo de privatização da TV que tem modificado de modo significativo o panorama da comunicação eletrônica naqueles países. (ALMEIDA, 1988, p.48, 49)

Almeida afirma que foram necessários quase 40 anos para levar os principais países europeus a mudarem suas estratégias em relação à TV. O autor ainda ressalta que a iniciativa veio dos próprios governos diante, principalmente, das enormes despesas para manutenção do sistema e da pressão do mercado publicitário.

Surpreendentemente, apesar de serem os maiores beneficiários da privatização das Tvs europeias, os cidadãos-telespectadores pouca ou quase nenhuma participação tiveram nesse processo. As decisões têm vindo de dentro dos próprios governos, preocupados com o volume de recursos exigido por uma atividade que, até então, funcionava como mero serviço público, desvinculado do retorno comercial. Some-se a isto a força da pressão de anunciantes e agências que, durante anos de operação em mercados de massa, viam-se confinados à mídia impressa e radiofônica. Visto através de uma ótica que entenda a sociedade como um organismo móvel, este conjunto de mudanças é perfeitamente tolerável (...). (ALMEIDA, 1988, p.50)

Wolton considera que o modelo sufocou-se porque a TV pública “foi incapaz de renovar o pessoal, as equipes, os projetos e as produções” e o poder político confundia cada vez mais televisão pública e televisão política.” A televisão pública “tornou-se um objeto permanente de antagonismos e polêmicas de igual má-fé entre a esquerda e a direita, dando a sensação de que jamais conseguiria se regenerar.” Desta forma, houve uma verdadeira troca estrutural entre os anos de 1980 e 1990.

É o decênio da inversão, e em quase toda parte da televisão privada se impõe, menos por suas virtudes próprias e mais por causa das repetidas insuficiências da televisão pública. A idéia principal que permaneceu, então, foi a de “desatrear a televisão da política” e do Estado, para tentar “libertá-la”. O dinheiro privado surgia como uma garantia muito maior de liberdade do que o dinheiro público! (WOLTON, 1996, p.29).

Ellis Cashmore aponta que o surgimento da televisão comercial fez com que o primeiro diretor-geral da BBC, “cujas atitudes deram forma à teledifusão inglesa pelo menos até meados da década de 1950”, afirmasse que “explorar uma invenção científica tão importante unicamente com o objetivo da busca de 'diversão' teria sido uma prostituição de seus poderes e um insulto ao caráter e à inteligência das pessoas.” (Skornia apud Cashmore 1994, p.28). Assim, a BBC publicou em seu livro de 1933 que se colocaria contra o uso de programas que fossem destinados exclusivamente à diversão.

Em diversos países da Europa, mesmo depois da implantação de emissoras comerciais, o sistema público continua tendo força. Atualmente, Laurindo Leal Filho (2007) revela que as emissoras comerciais e públicas praticamente dividem a audiência.

Diferente do que aconteceu no continente europeu, a trajetória da televisão nos Estados Unidos sempre esteve atrelada ao modelo comercial, essencialmente lucrativa.

1.2.2 Nos Estados Unidos: Televisão privada

O modelo comercial é aquele cujas emissoras de TV organizam-se “aos moldes de uma empresa privada e o financiamento é feito mediante verba de espaço publicitário” (BOLAÑO, 1998, p. 31 e 32). César Bolaño ressalta que esta definição é uma simplificação, pois o que na verdade vigora é a predominância e não a exclusividade de um tipo de financiamento. Os Estados Unidos foram os responsáveis por disseminar esse sistema em diversos outros países. Ao contrário da televisão na Europa, a TV nos Estados Unidos seguia outros princípios.

Os dirigentes da televisão norte-americana, por outro lado, não tinham nenhum escrúpulo em insultar o seu povo. Sua missão era proteger suas posições de poder e manter os lucros elevados e, se isso significasse proporcionar 'diversão', então seria diversão. Não foi feita nenhuma tentativa de definir o gosto, ou de agir como um patrocinador da cultura. (CASHMORE, 1998, p.28)

Como resume Cândido José Mendes de Almeida, a essência da televisão nos Estados Unidos é lucrativa:

A discussão de qualquer aspecto relevante da televisão norte-americana está condicionada a uma perspectiva econômica. Isso porque, desde o seu surgimento nos Estados Unidos, a forma predominante de TV tem sido a comercial, transformando as emissoras em empresas voltadas essencialmente para a realização do lucro. Outra circunstância decorrente desta realidade é a acirrada competição entre as emissoras o que, examinando sob o ponto de vista do espectador, tende a gerar determinados benefícios. Por fim, se em uma sociedade capitalista o consumo é a base do processo, nos Estados Unidos a multiplicação desse desejo passa necessariamente através do tubo de imagens. (ALMEIDA, 1988, p.47)

Para Cashmore, além dos comerciais, o tipo de patrocínio de programas foi importante para televisão norte-americana, “quando uma série da CBS na década de 1950, *Man Against Crime*, podia ser patrocinada pela Camel, e como resultado disso apenas os 'mocinhos' podiam ser vistos fumando cigarros.” Com isso, a televisão norte-americana tornou-se “ótima na produção de diversão de grande audiência, em parte graças aos

numerosos escritores, produtores e artistas que tinham deixado a indústria do cinema em Hollywood a fim de trabalhar para a televisão.” (Cashmore, 1994, p. 28)

Os ingredientes da televisão americana foram mesclados com sucesso na década de 1950: comédias como *I Love Lucy*, shows de variedades, dos quais o mais popular era o de Ed Sullivan, dramas e shows de perguntas ou de jogos, o maior dos quais era *The \$64.000 Questions*, patrocinado pela Revlon. (CASHMORE, 1998, p. 29)

O modelo de televisão formado e consolidado nos Estados Unidos foi também exportado. Para Cashmore, a globalização da televisão é na verdade uma “americanização”. No final da década de 1950, o autor explica que as empresas de televisão norte-americanas “tinham interesses bizantinos por todo o mundo: ou possuíam ou eram sócias de estações em todos os continentes.” (CASHMORE, 1994, p. 29). O autor explica que era mais barato para os outros países importar programas norte-americanos do que produzir os seus próprios. Esse sistema era também lucrativo para as redes que tinham uma renda extra através da repetição de seus shows. Com isso, Cashmore revela que durante os dez anos posteriores a 1967 essas companhias triplicaram seu faturamento com venda internacional de programas de televisão.

O fluxo de programas para fora dos EUA ia principalmente para outras grandes nações industriais, incluindo Canadá, Inglaterra, Japão, Austrália, e em menor escala, Brasil, França e Alemanha. No final da década de 1970, esses países e os EUA juntos representavam 62,5% da audiência mundial. Isso era o imperialismo passando-se como a indústria de comunicação mundial. E do mesmo modo que a cultura europeia tinha sido exportada para cantos extremos dos impérios, os programas de TV norte-americanos eram facilmente incorporados à programação de outros, desta vez países industrializados. (CASHMORE, 1998, p.29 e 30)

Cashmore expressa uma visão um tanto generalizada e afirma que os programas de televisão norte-americanos não foram feitos por seus valores estéticos, mas pelo valor que tinham para os anunciantes. “A fórmula inicialmente utilizada no rádio foi adotada inteiramente pela televisão e o dinheiro dos anunciantes fluiu, transformando a produção de programas em algo parecido com uma linha de montagem”. (CASHMORE, 1994, 30)

Nos Estados Unidos, em 1988, já existiam cerca de 1100 emissoras de TV. Naquela época, as emissoras privadas eram maioria, sendo seguidas pelas públicas. Uma modalidade que surgia era a TV independente.

Este total pode ser classificado em três categorias distintas. A de maior expressão reúne em torno de 700 estações, equalitariamente distribuídas entre as poderosas

NBC, CBS E ABC, compondo a rede de afiliadas destas emissoras responsáveis pela cobertura de todo o território americano. Logo a seguir vem a PBS, a emissora pública, reunindo 200 estações. A grande novidade dos últimos anos tem sido o terceiro grupo, o das emissoras independentes que vêm se fortalecendo e, hoje, congregam mais de duas centenas de pontos o país. (ALMEIDA, 1988, p. 47)

Em 1988, ano em que foi escrito o livro de Cândido José Mendes de Almeida, os EUA e o Japão já tinham conseguido alcançar ou até mesmo superar o índice de 100% de penetração da TV nos domicílios. Os aparelhos de televisão já eram comuns nesses lares. Essa tendência seria seguida por muitos países. Com a estatística, já se tinha a noção do enorme alcance da TV.

Mas o índice supera a centena, na média em que há mais televisores do que residências naquele país. Isto é compreensível quando se sabe que, ali, o uso da pequena tela é múltiplo, acolhendo e exibindo uma infinidade de informações audiovisuais que extrapolam o produto televisivo. (ALMEIDA, 1988, p. 48)

O modelo norte-americano, essencialmente privado, empresarial e, assim, lucrativo, foi utilizado como referência por diversos países. O Brasil é um dos exemplos. A história da televisão brasileira é extremamente ligada ao que se desenvolveu nos Estados Unidos, desde a importação de equipamentos, passando por parcerias de emissoras com grupos norte-americanos, tipo de programação, até o sistema administrativo. A partir do que já foi relatado até este momento, torna-se necessário esclarecer como esse modelos influenciaram o sistema televisivo brasileiro.

1.2.3 No Brasil: influência norte-americana

Na história da televisão brasileira, existe um personagem que, apesar de controverso, tem importância incontestável em todo o processo de implantação da TV no Brasil. No dia 18 de agosto de 1950, Assis Chateaubriand Bandeira de Melo implantava em São Paulo, a Televisão Tupi Difusora, a primeira emissora a transmitir e produzir programas televisivos no país. Durante a década de 20, com o apoio de Getúlio Vargas, Chateaubriand conseguiu recursos e lançou ações de um jornal que ainda nem existia. A partir disso, começa a trajetória de sucesso de Chateaubriand à frente de jornais impressos no Brasil. Segundo Valquíria Aparecida Passos Kneipp, através dos jornais, ele começa a tentar influenciar a opinião pública, de acordo com os próprios interesses. No início dos anos 50, Assis Chateaubriand já era conhecido como dono dos Diários Associados.

Kneipp explica que, ainda na década de 50, a um mês da inauguração da TV Tupi,

os diretores Mario Alderighi e Dermival Costa Lima tiveram uma grande preocupação e alertaram Chateaubriand para o fato de que ninguém poderia assistir à TV, pois no país não havia aparelhos receptores.

Chateaubriand disse para eles não esquentarem a cabeça com aquilo, que no Brasil tudo tinha solução. Telefonou ao dono de uma grande empresa de importação e exportação e pediu-lhe que trouxesse por avião, dos Estados Unidos, duzentos aparelhos de TV, de modo que chegassem a São Paulo três dias depois. O homem explicou que não era tão simples: por causa da morosa burocracia do Ministério da Fazenda, um processo de importação (mesmo que fosse agilizado por ordem do Presidente da República, como Chateaubriand sugeria) iria consumir pelo menos dois meses, até que os televisores fossem postos no aeroporto de Congonhas. Chateaubriand não se assustou: - Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra. (MORAIS apud KNEIPP, 2008, p. 34)

O início da televisão no Brasil esteve bastante ligado ao rádio. A estrutura e a linguagem do novo meio, para a época, ainda não estavam claras. Os profissionais da comunicação ainda não dominavam as técnicas de televisão, ainda em desenvolvimento. Por isso, os locutores de rádio iniciaram os trabalhos. Estes profissionais formaram as primeiras equipes das emissoras de televisão pioneiras no Brasil. De acordo com Kneipp, durante a fase dos anos 50, a televisão ficou conhecida como rádio com imagens, pois, como não havia nenhuma orientação, os locutores acabaram repetindo o que já faziam no rádio.

A festividade inaugural foi um acontecimento de relevo na sociedade paulista. Dois meses depois a TV Tupi Difusora já havia organizado o seu serviço de radiojornalismo ainda muito incipiente: “Imagens do Dia”. As técnicas desenvolvidas no seu preparo deveriam ter recebido a influência do radiojornalismo. E de fato isto se deu nos primeiros tempos da tevê brasileira, que não possuía larga experiência norte-americana no cinema, mais atento ao papel da imagem como elemento comunicador.” (SAMPAIO, 1984, p.201)

Fato extremamente relevante para a história da televisão no Brasil é o surgimento das grandes emissoras que ainda hoje permanecem tendo grande alcance e ditando padrões de produção televisiva, como a Globo, a Bandeirantes, a Record e o SBT. A TV Globo, por exemplo, já nasce sob influência norte-americana.

Em 1961, após oferecer e ver recusada uma proposta de acordo comercial com os grupos O Estado de São Paulo e com os Diários Associados, o gigante editorial norte-americano (Time-Life) aproxima-se do matutino carioca (O Globo) com oferta idêntica. Três anos depois, astuciosamente contornados os obstáculos constitucionais, foi celebrado o contrato que previa a cooperação tecnológico-financeira entre as duas empresas, que resultou na arrancada definitiva da TV Globo

rumo ao mercado nacional e sua consequente consolidação como rede. (ALMEIDA, 1988, p.21)

A Rede Globo implantaria padrões seguidos até hoje pela televisão brasileira. Um deles é a programação de rede, que ainda é vigente na própria emissora e em outras que seguem seus formatos. De acordo com Almeida, a Globo “aperfeiçoa a fórmula do 'Jornal Nacional' que lançado em 1969, atua como embrião da programação de rede, método que apesar de proporcionar a redução dos custos de produção, acarreta a destruição das culturas regionais” (ALMEIDA, 1998, p. 22). Mesmo considerando que há um certo radicalismo na afirmação do autor, é preciso reconhecer que a programação em rede tem realmente sentido de pasteurização da maior parte da grade de um canal, o que beneficia logicamente o sistema financeiro das emissoras.

O modelo televisivo implantado nos Estados Unidos foi utilizado como referência no Brasil. Como explica Almeida: “Ao contrário da indústria televisiva europeia, a TV no Brasil sempre privilegiou o capital privado, de risco, tendo as emissoras se constituído como empresas comerciais.” (ALMEIDA, 1988, p.26). O sucesso da televisão como empreendimento foi atestado durante a década de 80, quando se percebia a importância que o aparelho de TV vinha ganhando no cotidiano da população. Neste período firmava-se também o conceito de rede.

A década de 80 marca a maturidade da TV no Brasil e a sua consolidação como empreendimento caro, de risco, mas extremamente lucrativo. Marca igualmente o sucesso da indústria eletrônica implantada no país para atuar como sustentáculo ao veículo: em 1984, mais de 20 milhões de aparelhos e televisão estavam presentes em aproximadamente 12 milhões de domicílios. Esse total, em momentos de picos de audiência, permitia atingir até 70 milhões de brasileiros. Por fim, a década atesta a cristalização definitiva do conceito de rede, reduzindo a menos de uma dezena o número de emissora independentes no país. O posicionamento das novas e antigas redes dentro do mercado também é claro: de um lado, a Globo, e de outro, o restante do universo, a saber: a Bandeirantes, a Manchete, a Record e o SBT. (ALMEIDA, 1988, p.24)

Citando a categorização proposta por Maria Elvira Bonavita Federico (ver 1.2), César Bolaño afirma que o sistema vigente no Brasil é misto, apesar de haver predominância do sistema comercial. As televisões públicas são minoria no Brasil. Para Laurindo Leal Filho, as iniciativas dos serviços de radiodifusão no Brasil foram sempre subordinadas ao modelo comercial, atuando de forma complementar. O autor comprova a afirmação revelando que “os melhores índices de audiência obtidos regularmente por

emissoras não-comerciais dificilmente ultrapassam os 3%” (LEAL FILHO, 2009).

Aqui a televisão estabeleceu-se como empreendimento comercial em 1950, modelo que segue hegemônico até hoje. As iniciativas em torno da implantação de um serviço público e a oferta de televisão por assinatura podem ser consideradas marginais, diante da proporção da abrangência de acesso existente entre elas e o sistema dominante. (LEAL FILHO, 2009, p. 57 e 58)

Atualmente, grande parte das emissoras de televisão brasileiras continua seguindo o modelo comercial, sendo muito importante para a manutenção dessa estrutura a publicidade. A televisão é um meio extremamente popular no Brasil, tendo grande alcance. Destaca-se também a estrutura em rede das grandes emissoras e a concentração dos meios de produção sob o domínio de poucos e fortes grupos, assunto a ser mais detalhado no decorrer deste trabalho.

Apesar da força dos modelos e dos formatos tradicionais, na história da televisão e do vídeo em geral existe uma lacuna preenchida por ações diferente das tradicionais. Exemplos são: a TV a cabo, cuja estrutura ainda assemelha-se ao sistema convencional; os vídeos independentes e alternativos e TVs piratas.

1.3 Modelos alternativos ao formato tradicional de televisão

Ao longo da história, desenvolveram-se alternativas que mantinham semelhanças e divergências com o modelo tradicional de televisão, seja público ou comercial. A TV a cabo, os vídeos independentes ou alternativos e as TVs piratas são alguns dos exemplos mais primários. Mesmo com a utilização de recursos e suportes parecidos, algumas dessas iniciativas apontavam para possibilidades como: programação diversificada, meios mais democráticos de produção televisiva, mais espaço para comunidade etc.

1.3.1 TV a cabo

Faz-se importante dedicar uma pequena parte deste capítulo introdutório à trajetória da TV a cabo, logicamente, por ser este também um fragmento da história da televisão no mundo, mas também por possíveis pontos em comum com as alternativas que a internet oferece neste sentido. Neste ponto do trabalho, o termo TV a cabo é usado muito mais em referência ao formato de televisão de acesso restrito e pago do que em relação à tecnologia. Sabe-se que sistemas de TVs pagos utilizam-se diferentes tecnologias, como satélite,

micro-ondas e cabo coaxiais. Apesar de que esta seção relate o início dessa história, incluindo o surgimento da tecnologia, a intenção é mostrar como esse sistema diferencia-se da televisão aberta e tradicional.

Segundo Cândido José Mendes de Almeida (1988), os Estados Unidos foram “berço, cama e mesa” do sistema de TV a cabo. Nesse país foram definidos perfil e características básicas dessa atividade. Para ele, a história da TV a cabo corre paralela à da televisão convencional e que para contar esta trajetória existem inúmeras versões. Para o autor, a que merece mais credibilidade, “até pelas circunstâncias técnicas que a envolvem”, é a história que envolve um pacato proprietário de uma loja de eletrodomésticos. Esse homem era morador de uma cidade cortada por montanhas no interior dos Estados Unidos.

Era início dos anos 50, e a televisão transformava-se rapidamente na grande coqueluche de consumo naquele país. Os negócios iam bem para o nosso comerciante, exceto por um pequeno detalhe: até então, ele não vendera um só televisor para os moradores do outro lado das montanhas. Dotado de uma inesgotável capacidade investigativa, este executivo do imponderável constatou rapidamente que os sinais de TV eram obstruídos pela formação rochosa da região. Movido por um misto de vocação experimental e necessidade financeira, decidiu interceptar o sinal e conduzi-lo até o outro lado da cidade, por intermédio de cabos coaxiais. O capitalismo selvagem também tem o seu lado romântico e foi neste embalo que a TV a cabo teve o seu berço. Uma vez em operação, o serviço era cobrado e, durante um bom tempo, viver do lado de lá das montanhas foi um péssimo negócio. (ALMEIDA, 1988, p.55)

O crescimento da televisão convencional durante a década de 50 propiciou sofisticação ao novo negócio. Depois de oferecer o sinal de TV a áreas não servidas, foi a vez de diversificar as opções de programação. Os operadores começaram a levar sinais de várias emissoras às comunidades antes atendidas por uma apenas¹. Almeida revela que no início, a luta para se consolidar da TV a cabo era vista até com simpatia pelas redes, pois na realidade era uma linha auxiliar de distribuição de sua programação. Segundo o autor, essas redes “nem de longe enxergavam, ali, uma tecnologia capaz de competir com o poderio quase feudal das três grandes”.

Esse sistema de retransmissão de canais foi denominado inicialmente de CATV ou Community Antenna Television. No entanto, como explica Luiz Guilherme Duarte, foi apenas no ano de 1969 que as comunicações modernas via a cabo foram estabelecidas nos Estados Unidos. O autor explica que neste período um requerimento da FCC (Federal

¹ Por este motivo o nome inicial para a TV a cabo foi CATV ou Community Antenna Television, termo usado ainda hoje.

Communications Commission) determinava que sistema CATV com mais de 3500 ou mais assinantes passassem a oferecer original (JAFE apud DUARTE). A partir deste acontecimento, Duarte afirma que o cabo tornou-se um serviço complementar à TV tradicional. Com o crescimento do sistema, as redes de televisão também entraram no negócio do cabo.

O conceito do cabo, como uma fonte de programação multicanal e, portanto, como um competidor das redes de TV tradicionais, foi desenvolvido nos anos 70, por meio de muitas batalhas de opinião pública. Em termos legais, as políticas governamentais que limitaram o crescimento do cabo foram gradualmente revertidas. (...) Considerado “o caminho do futuro”, o cabo atraiu investimentos até das redes. As matrizes das três redes foram pressionadas pelo mercado de ações a entrar na indústria do cabo. Caso elas não entrassem nesse mercado, seriam consideradas empresas “atrasadas” e o valor de suas ações cairia. (DUARTE, 1996, p.101)

Nos anos 80, a TV a cabo nos EUA demonstrava números impressionantes, até mesmo se comparados com televisão tradicional. Almeida que revela que desde 1975 até o início de 1988 a indústria da TV a cabo atingia pouco mais da metade das residências equipadas por televisores nos Estados Unidos. Para o autor, uma ascensão espetacular se comparada à televisão tradicional, que levou 40 anos para alcançar o dobro da marca.

Paralelo ao sucesso da televisão convencional, a TV a cabo conseguiu o seu espaço através da *narrowcast*. “Expressão usada para designar uma transmissão de televisão dirigida a um público específico” (MELLO, 2003, p. 304). Almeida explica que a “TV a cabo seleciona gostos e hábitos, segmentando audiências de acordo com o conteúdo” (ALMEIDA, 1988, p.61).

Samuel Possebon (2009) aponta que a TV por assinatura é uma pequena, mas rica parcela dos meios de comunicação. O autor explica que ela é pequena se comparada à importância diária da TV aberta, mas rica porque foi o ambiente para o qual confluíram interesses de grupo de mídia, empresas de telecomunicação, investidores e desenvolvedores de tecnologia, pequenos empresários, empreendedores locais e alguns aventureiros. Para ele, em todo o mundo a TV por assinatura tem sido uma indústria aberta ao ponto de permitir a participação tanto de personagens de relevância local e conglomerados de atuação global.

Almeida ainda destaca a experiência de acesso público à TV a cabo nos Estados Unidos. O autor afirma que naquele sistema havia um item obrigatório na instrução de

qualquer pedido de licença de TV a cabo: garantia de manutenção de canais de acesso público dentro do sistema. Isto é, o operador deveria reservar um ou mais canais para veiculação de programas produzidos pela própria comunidade. Iniciativa que Almeida considera uma experiência revolucionária.

Canastrices à parte, este mecanismo é um verdadeiro pulmão dentro de um universo onde a economia é o padrão de referência. No complexo da comunicação eletrônica moderna, o acesso público é uma experiência social absolutamente revolucionária, permitindo ao cidadão protagonizar uma situação na qual ele detém o controle de todas as etapas de produção. (ALMEIDA, 1988, p. 60)

A TV paga destaca-se também por ser pioneira em diversos aspectos que influenciaram a internet.

(...) a TV por assinatura foi o laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testados. O surgimento dessa história mudou a forma como as pessoas se relacionam com a TV, o que vêem e como vêem. A TV paga trouxe novos personagens e novas variáveis para a dinâmica do mercado das comunicações. Trouxe novas tecnologias e novas opções de informação e entretenimento. (POSSEBON, 2009, p. 13)

É justamente esta aproximação dos formatos da TV a cabo com a internet que tem importância para o desenvolvimento do presente trabalho. Ao assistir a uma programação de TV a cabo, um canal brasileiro, por exemplo, é possível perceber uma maior flexibilidade quanto ao conteúdo e comportamento dos apresentadores em relação aos canais abertos. Um exemplo é a postura da apresentadora Astrid Fontenele em seu programa Happy Hour no canal GNT, que faz parte da Globosat². A jornalista parece expressar toda sua personalidade no programa, não poupando em opiniões sobre diversos assuntos e chegando inclusive a criticar o conteúdo das próprias reportagens do Happy Hour.

Entretanto, o que se percebe através da própria história desse segmento da televisão é que, mesmo com essa aparente liberdade, esse é um sistema semelhante ao convencional, com produção em escala “industrial”, hierarquias e estruturas comerciais. Aí está a grande diferença de canais produzidos para a internet e através dela: esse tipo de canal poderia utilizar os padrões de TV a cabo para atrair público, mas ao mesmo tempo haveria uma

² Programadora brasileira de TV por assinatura, pertencente às Organizações Globo. Disponível no site: <http://canaisglobosat.globo.com/index.php/sobre>. Acessado em 07/11/2010.

possibilidade de maior independência, levando em consideração os menores custos, o alcance mais fácil à tecnologia e com isso a simplificação do processo de produção.

Além da TV a cabo, outras formas de se produzir televisão fogem do modelo tradicional. No entanto, diferente da primeira, que tem diversas semelhanças e ligações com o sistema convencional, os vídeos independentes e alternativos ou a TV pirata têm o desafio de transmitir conteúdos dependendo o mínimo possível de amarras, principalmente, as comerciais.

1.3.2 Vídeos independentes, alternativos e TVs piratas

Correndo paralela à história da televisão tradicional, existem as do vídeo independente, do vídeo alternativo e das TVs piratas. É importante entender que ao mesmo tempo em a televisão comercial consolidava-se sustentada em uma enorme estrutura, havia ações que tentavam ser mais democráticas.

A produção independente de vídeo, de acordo com Regina Festa e Luiz Fernando Santoro (1991), é “o filho pródigo de tudo o que acontece de mais significativo dentro da revolução do espaço audiovisual”. Na América Latina, os autores explicam que a introdução e o fácil acesso à tecnologia do vídeo doméstico (videocassete, câmeras, acessórios, fitas) permitiram um crescimento indiscriminado do uso desse recurso. A maioria desses equipamentos tão importantes para a prática do vídeo independente, inclusive, entrava nos países por contrabando. Festa e Santoro revelam que em meados dos anos 80 o recurso do vídeo independente revelou-se um insuperável bem para diversos usuários. Nesse período, organizações sociais e muitos comunicadores viam surgir um novo momento para a comunicação audiovisual.

Os usos foram múltiplos: domésticos, social, educativo, empresarial, científico, turístico, sindical, e outros, com interesses completamente diferenciados. Por exemplo, no setor empresarial, o vídeo foi introduzido para treinamento dos trabalhadores, de profissionais especializados, nas escolas e fundações mantidas pela indústria. (...) De seu lado, os trabalhadores também organizaram seus esquemas de produção para documentação e para a formação em sindicatos, nas escolas sindicais, na cidade e no campo. Com tudo isso, apropriaram-se do vídeo (doméstico e até o broadcasting, em alguns casos) os mais diferentes setores da sociedade: trabalhadores, sindicatos, comunidades de base, mulheres, ecologistas, negros, indígenas, associação de bairro, empresários, microempresários, estudantes, indústrias, escolas, universidades, centro de pesquisa e outros (Regina Festa e Luiz Fernando Santoro em Novaes, 1991, p. 190 e 191)

Diferente de Novaes, Almeida faz uma distinção entre vídeos alternativos, independentes e produções comunitárias. Para o autor a base da proposta do vídeo alternativo era margear a indústria e oferecer uma leitura crítica da mesma. Segundo Almeida, as primeiras experiências desse tipo datam da década de 60 e foram levadas à frente por grupos de intelectuais e artistas europeus e norte-americanos. O início de tudo se deu pela incorporação dos primeiros equipamentos portáteis de vídeos, o que representaria as bases de uma contracultura eletrônica.

Já os vídeos independentes da década de 80, segundo Almeida, buscariam um “flerte” com a televisão comercial. “Ao invés de negar o sistema, ela o endossa, integrando-o como um agente produtor de imagens” (p.31). A independência de tal produção audiovisual estaria na desvinculação empresarial da rede, o que resguardaria autonomia do produto final.

Em relação às produções comunitárias, Almeida afirma que elas estão na mesma vertente dos vídeos alternativos e independentes, mas funcionam como registro das relações sociais de grupos ou categorias, sendo assim instrumento de ação política. “A maior reclamação destes grupos era a da pouca ou quase nenhuma atenção a eles dedicada pela mídia estabelecida, ao lado de um questionamento da orientação puramente comercial de sua programação” (ALMEIDA, 1988, p.33). O uso dessas produções, inicialmente reduzido ao âmbito grupal, ganhou praças públicas, sindicatos, escolas e associações de bairro. Segundo Almeida, esses grupos expandiram-se ao longo da década de 70 devido “ao barateamento dos custos industriais do vídeo, resultante da comercialização em massa do formato de meia polegada”.

Considerando a realização de vídeos à margem do sistema tradicional de televisão, não se poderia deixar de citar as TVs piratas. Peruzzo (2007) afirma que televisão de baixa potência (VHF), TVs livres ou piratas são aquelas transmissões televisivas na frequência VHF³ do sistema aberto, que atingem comunidades específicas. De acordo com a autora, esta experiência não está regulamentada em lei e por isso suas transmissões são clandestinas. No caso do Brasil, essas experiências tem como meta principal contestar o sistema que controla as emissoras de TV.

São experimentos que objetivam exercitar a liberdade de expressão e contestar os

³ Very High Frequency, frequência utilizada pelas TVs abertas (PERUZZO, 2007, p. 16)

sistema de concessão de canais de televisão no País, bem como sua programação essencialmente marcada por interesses mercadológicos. E, em casos específicos, objetivam democratizar técnicas de produção e transmissão televisiva com grupos populares. Em última instância, o que se pretende é forçar mudanças na legislação dos meios de comunicação de massa no país (PERUZZO, 2007, p. 16).

Segundo Almeida, a TV Pirata é “televisão sem ser, transmite sem poder e atua como guerrilha eletrônica”, driblando rastreadores que regulamentem os sistemas de telecomunicações.

Em setembro de 1986, a pirataria televisiva aportou na cidade de São Paulo inaugurando as operações da TV Cubo, por sua vez vinculada à rádio pirata Xilik, um verdadeiro *network* clandestino. Ainda no mesmo ano, o Rio de Janeiro tomou contato com a experiência através da TVento Levou que, durante algum tempo, disputou com o 'Jornal Nacional' a atenção de estupefatos telespectadores do bairro Copacabana. (ALMEIDA, 1988, p.35)

Naquela época, a operação parecia complexa, mas o equipamento utilizado era simples. De acordo com Almeida, era necessário: “um módulo, um amplificador de sinais e uma antena de FM, além do reproduzidor de vídeo, o que permite o transporte de todo o conjunto em uma maleta de mão.” As limitações técnicas não foram barreiras para os grupos pioneiros da comunicação pirata (ou livre).

As reivindicações daqueles piratas, como o acesso às concessões para emissoras comunitárias de rádio e TV, são ainda levantadas por diversos grupos. Todas as experiências expostas nesta seção demonstram que diversos grupos buscaram uma comunicação mais livre, em diferentes níveis. Essas iniciativas, pelo menos no Brasil, foram motivadas principalmente pelas dificuldades, de diversas ordens, de se produzir veículos de comunicação com maior participação popular.

1.4 Dificuldades para produzir conteúdo de televisão de um modelo convencional

É de fácil percepção que a produção de televisão tradicional requer uma estrutura dispendiosa. Equipamentos e mão de obra para este segmento custam caro. E essas não são as únicas dificuldades para se ter um canal de televisão, o sistema de concessão vigente no Brasil, por exemplo, regulamenta o uso da televisão, mas de certa forma também restringe o acesso. O monopólio desse meio por poucos grupos torna mais relevantes interesses comerciais e políticos do que os comunitários. Tudo isso contribuiu para a manutenção de um regime não democrático de acesso aos meios de produção televisiva.

1.4.1 Força de trabalho e recursos financeiros

A realização de um programa de televisão no modelo convencional requer, necessariamente, um esforço conjunto de uma equipe. Não apenas pela grandiosidade de algumas emissoras, mas além disso, muitos profissionais são necessários para a produção, realização e transmissão do trabalho.

A manutenção desse grande número de profissionais e toda a estrutura necessária para a produção demanda altos valores em dinheiro. No caso do modelo comercial, a televisão depende dos espaços entre os programas, períodos que são colocados à venda para o mercado publicitário.

Além disso, existem outras forma de captar recursos, através, por exemplo, de patrocínios e apoios. Na década de 80, Almeida já destacava que “entre os sistemas públicos e privados, quatro modalidades básicas de custeio dos mesmos: publicidade, verbas públicas, pagamento de taxas sobre televisores e, como no caso da PBS norte-americana, doação dos próprios telespectadores.” (ALMEIDA, 1988, p. 50). A televisão e a publicidade rapidamente demonstraram ser uma combinação lucrativa. Almeida revela que, no ano de 1980, “a TV abocanhava quase 60% das verbas de publicidade, ou seja, mais que todos os outros veículos reunidos. (p. 23 e 24). No Brasil, até a esse setor foi influenciado pelo modelo dos Estados Unidos.

Na busca da legitimação externa, os norte-americanos, hábeis manipuladores da indústria cultural, atuam a partir de duas vertentes: de um lado, os produtos culturais penetram na sociedade brasileira disseminando conceitos e gerando expectativas; na outra vertente, atuam as agências de publicidade, principais mantenedoras dos veículos de informação e, por conseguinte, influentes em suas linhas editoriais. (ALMEIDA, 1988, p.18)

Não só no sistema privado, a publicidade e os patrocínios podem estar presentes também nas televisões públicas. Esse sistema varia de acordo com cada país e até com cada emissora. Carrato considera que as TVs não comerciais brasileiras formam “um verdadeiro mosaico”.

(...) existe uma profusão de canais locais e regionais, ligados a governos de estados, prefeituras, fundações e entidades, que atendem pelos mais diversos nomes, mas que, em última instância são mantidos, na totalidade ou em grande parte, com verbas públicas. Some-se a esses canais os chamados comunitários e os pertencentes, nos diversos níveis, aos Poderes Legislativo e Judiciário, a exemplo das TVs Assembleia, Câmara, Senado e do Canal da Justiça. (CARRATO, 2005, p.11)

A autora revela que no final dos anos 90 praticamente todas as TVs brasileiras de caráter educativo operavam com patrocínios e até mesmo com anúncios. Dentre os modelos de gerenciamento desse tipo de televisão, vale a pena ressaltar o de “autonomia relativa frente aos governos”, inicialmente pela BBC, já implantado pela TV Cultura, e por emissoras de países como Austrália, Nova Zelândia, Japão, Itália e Alemanha. Esse modelo sugere que as emissoras sejam dirigidas por conselhos, “cuja forma de escolha dos membros e o tipo de financiamento que recebem é que acaba determinando a influência do governo sobre elas.” (LEAL FILHO apud CARRARO, 2005, p.6).

O que se percebe é que independente de ser uma televisão comercial ou pública, esse meio produzido nos moldes tradicionais requer, necessariamente, um sistema de financiamento eficiente que mantenha seus altos custos com recursos técnicos e humanos. E além do fator econômico, existem questões legais que dificultam o surgimento de um canal convencional.

1.4.2 Obstáculos para uma utilização mais democrática dos meios de produção da televisão

Para se ter um canal de televisão, no Brasil por exemplo, é preciso uma concessão pública. A regulamentação é feita pelo Ministério das Comunicações. De acordo com informação contida no próprio site do ministério, existem dois modos de conceder “a outorga de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens (televisão): permissão e concessão”. Para a outorga de serviço de radiodifusão de caráter local, é utilizada a permissão, que é assinada pelo Ministro das Comunicações. “Já a concessão é utilizada para a outorga de serviços de caráter regional e é de responsabilidade do Presidente da República.”⁴

Respeitada a preferência estabelecida em lei, a outorga é precedida de procedimento licitatório que garanta a isonomia entre os participantes. O procedimento pode ser iniciado pelo Ministério das Comunicações, de ofício, ou pela ação de entidade interessada em prestar os serviços. A entidade que deseja iniciar o processo licitatório deve, caso haja canal disponível no plano de distribuição de canais, submeter ao Ministério estudo que demonstre a viabilidade econômica do empreendimento na localidade em que pretende explorar o serviço. Caso não exista canal disponível, além do estudo de viabilidade econômica, é necessário também providenciar um estudo de viabilidade técnica demonstrando a possibilidade de inclusão de novo canal no plano de distribuição de canais para a localidade. É importante ressaltar que não é assegurado qualquer tipo de preferência à entidade

⁴ Decreto 52026, de 20 de maio de 1963, estabelece a competência da união para explorar diretamente ou mediante concessão o Serviço de Radiodifusão Sonora e o de televisão. (CAPARELLI, 1980, p. 38)

que iniciou o processo licitatório. Ela terá de concorrer em igualdade de condições com todas as demais interessadas que venham a surgir.⁵

A má utilização desse sistema acaba gerando concentração e oligopólio, como ressalta Christofolletti (2003). Em artigo publicado em 2003, o professor Rogério Christofolletti analisou o cenário midiático brasileiro. Para ele, a concentração e oligopólio, presentes na comunicação brasileira, são problemas sérios. Além de apontar uma estrutura de negócios, o autor revela que, no período em que o trabalho foi publicado, 80% de tudo o que era visto, ouvido e lido nos media brasileiros era controlado por sete grupos. São eles: família Marinho, família Civita, família Abravanel, família Frias, Igreja Universal, família Saad e família Mesquita.

O mais nítido dos impasses para um sistema de comunicação mais democrático e ético no país está na superfície de sua estruturação como negócio: o mercado fica concentrado em poucas redes, controladas por escassos grupos empresariais. Com uma agravante; grande parte desses grupos são familiares, fato que faz prevalecer uma gerência do negócio público (comunicar) muito mais próximo do regime privado.” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 2).

O exemplo mais claro da relevância desta afirmação é o caso da família Marinho. Segundo Christofolletti, em 2003, os Marinho detinham a líder isolada da TV aberta (Rede Globo), o terceiro jornal em tiragem (O Globo), a maior operadora e distribuidora de TV a cabo (NET), um dos portais mais acessados da internet (Globo.com), empresas de rádio AM e FM e um sistema de produção de canais para a TV a Cabo (GloboSat).

Segundo ele, em 1999, as próprias emissoras deram conta de que o faturamento da TV de sinal aberto foi de R\$ 4,4 bilhões. O autor destaca que os números do alcance desses grupos são impressionantes. Christofolletti revela dados de setembro de 2000 do DataFolha⁶. Eles afirmavam existir no país, naquele ano, 41,1 milhões de domicílios com aparelhos de TV, uma média de 1,25 televisor por domicílio.

Além das formas de controle dos grupos de comunicação e, conseqüentemente, de emissoras de televisão por grupos empresariais e familiares, existe outro domínio que muito ameaça a liberdade de expressão e a utilização da mídia de forma democrático em benefício da sociedade: o de políticos. Christofolletti define esse controle como

⁵ Ministério das Comunicações. Disponível no site: <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>. Acesso em 11/08/2010.

⁶ TV Brasileira: 50 anos. Mudar para não mudar. Folha de S.Paulo, 16 de setembro de 2000

“coronelismo eletrônico”.

Deputados e senadores, governadores e prefeitos detêm concessões públicas de emissoras de rádio e TV, controlam jornais e não poucas vezes usam esses meios para amplificar suas vozes junto ao eleitorado, ampliar seu poder na sua zona de influência.(...) Levantamento da Folha de S.Paulo, de 2001, revelou que 24% das empresas de radiodifusão são de políticos.(...) Segundo a pesquisa (estudo do Partido do Trabalhadores), de 1999 a 2001, foram outorgadas 3315 concessões para exploração de sinal no país e 77,6% delas beneficiaram políticos (as informações foram obtidas através de cruzamentos de mais de 33 mil informações do Ministério de Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações e do Tribunal Superior Eleitoral).” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 4 e 5).

A exemplo do que foi exposto sobre as a estruturação das emissoras de TV no Brasil, é perceptível que esse meio de comunicação tem pouca abertura à participação popular. No entanto, assim como as alternativas comentadas no tópico 1.3, existem outras formas de se produzir veículos nos moldes televisivos e a internet e outras tecnologias oferecem muitas possibilidades.

1.5 Considerações do Capítulo

Durante este capítulo, foi feito um breve histórico da trajetória da televisão, principalmente, dos modelos de financiamento e manutenção desse veículo de comunicação. Esse assunto é indispensável para a compreensão da complexidade estrutural e financeira de emissoras de TV tradicionais e, conseqüentemente, das dificuldades para se produzir um canal mais livre, com maior participação popular.

Para embasar os próximos capítulos, foram evidenciadas também formas alternativas em oposição à produção convencional de televisão. A TV a cabo, os vídeos alternativos, as produções independentes e as TVs piratas são exemplos de iniciativas que, em diferentes níveis, buscaram programações diferenciadas. Se já era possível realizar trabalhos como esses antes da popularização da internet, as possibilidades atuais, então, são imensas. O próximo capítulo aborda como determinadas tecnologias proporcionam novas formas de se produzir material audiovisual, relacionando especificamente o uso da internet como difusor de conteúdo televisivo.

2 NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO

O uso de determinadas tecnologias tornou-se imprescindível para o homem do século XXI. Difícil imaginar uma casa localizada em área urbana sem microondas, geladeira, aparelho de televisão etc. O celular, então, tornou-se quase uma extensão do corpo humano. Além da esfera pessoal, a tecnologia também tornou-se necessária na profissão do ser contemporâneo. Exemplos são os jornalistas que fizeram do computador e da internet duas das suas principais ferramentas de trabalho.

Este capítulo destina-se, justamente, ao estudo da influência dessas tecnologias, principalmente dos computadores e da internet, na comunicação; do uso da internet pela televisão tradicional; e da possível democratização da produção televisiva através da internet.

2.1 Influência na comunicação

É certo que quem desenvolve tecnologias sempre está à procura de novos voos. Aperfeiçoamentos e novidades surgem de maneira constante no cenário tecnológico. Assim como diversas esferas da vida do homem contemporâneo, os meios de comunicação acabam por beneficiar-se diversas vezes da tecnologia através da introdução de um novo artigo tecnológico em seus mecanismos de produção ou do aprimoramento dos antigos aparatos. Atualmente, as novas tecnologias exercem papel importante para a comunicação.

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda sua opacidade, é a *atividade dos outros*, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica. (LÉVY, 1999, p. 28)

Desde a imprensa de Gutemberg, diversas mudanças ocorreram até que se chegasse à forma atual de mídia e seus diversos segmentos. Para Wilson Dizard Jr., “as atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos”. O autor afirma ainda que:

A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais 'baratos' e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas

– o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – que estamos presenciando agora – envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. (DIZARD Jr., 2000, p. 53 e 54)

Algumas inovações tecnológicas, além de incrementar as mídias tradicionais, também chegaram para competir por espaço com os meios mais antigos. Dizard Jr., em 2000, afirmava que três tecnologias estavam causando impacto nos padrões da mídia. De fato, ele estava certo em duas de suas sugestões: a TV a cabo e a Internet. No entanto, o videocassete, apesar de ter causado mudanças significativas já perdeu espaço para outros aparatos, como o DVD ou o próprio computador, que podem suprir algumas de suas funções e são considerados mais modernos.

Grandes mudanças já ocorreram. A televisão a cabo, os videocassetes domésticos e a Internet são os exemplos mais familiares das tecnologias recentes que estão atualmente causando grande impacto nos padrões da mídia. Essas novas tecnologias têm roubado audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos se transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações. (DIZARD Jr., 2000, p.22)

Segundo Dizard Jr., a mudança vem sempre ocorrendo “intermitentemente, há décadas”. O que difere os últimos anos é a velocidade com que isso acontece. “As pressões impostas à mídia pelos computadores e por outras tecnologias de ponta deixaram de ser fenômenos periféricos; são a força dominante que está remodelando o futuro das indústrias de mídia.” (DIZARD JR., 2000). Pierre Lévy também constata a rápida transformação de determinadas tecnologias.

Com exceção dos princípios lógicos que fundamentam o funcionamento dos computadores, o que podemos encontrar de comum entre os monstros informáticos dos anos 50, reservados para cálculos científicos e estatísticos, ocupando andares inteiros, muito caros, sem telas nem teclados e, em contrapartida, as máquinas pessoais dos anos 80, que podem ser compradas e manuseadas facilmente por pessoas sem qualquer formação científica, para escrever, desenhar, tocar música e planejar orçamento? Estamos falando de computadores em ambos os casos, mas as implicações cognitivas, culturais, econômicas e sociais são, evidentemente, muitos diferentes. (LÉVY, 1999. p. 24)

Pela urgência dessas inovações, surge a necessidade de a mídia lidar com a convergência de muitas tecnologias novas. Na introdução do livro *A Nova mídia* de Dizard Jr, Everete E. Denis define convergência de mídia como “ aquela condição que significa um estado unido de mídia o qual todas as formas e instrumentos da mídia se reúnem por

efeito dos computadores e da digitalização”.

De acordo com Dizard Jr., a introdução de novas tecnologias sempre tem um preço: “cada inovação acrescenta alguma coisa por lado e, por outro, subtrai algo mais”. Segundo ele, a introdução nos Estados Unidos “de dispositivos de controle remoto, que permitiram aos telespectadores pular de programa em programa, canal em canal” gerou confusão nas pesquisas de audiência. Segundo o autor, a lealdade do telespectador a programas específicos caiu abruptamente. Isso demonstra o quanto a introdução de novas tecnologias pode alterar o curso de mídias como a televisão. Para Cardoso, o surgimento de uma nova mídia é possível, justamente, pela incorporação de “novas dimensões tecnológicas.

As novas mídias podem assim ser apelidadas, pois são mídia por serem mediadores da comunicação e introduzem novidade porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e meios de comunicação de massa, porque são indutores de mudanças organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social. (CARDOSO, 2007, p. 111)

A visão de Dizard Jr. é otimista. Para ele, “a tecnologia está abrindo um grande leque de opções para os produtores e consumidores de mídia” e são, justamente, as tecnologias que possibilitam a existência da “nova mídia”, termo defendido por ele.

A atual transição para um ambiente de nova mídia difere das experiências passadas, quando as tecnologias surgiam lentamente. A introdução de formas de antigas tecnologias de mídia como o jornal impresso, o rádio e a TV foi mais disciplinada. Um tempo suficiente se passava entre uma e a próxima, permitindo separar as consequências econômicas e sociais das mudanças. Entretanto, agora, a mídia deve lidar com a convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com uma urgência que nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão já complexo da mídia. Isso já é bem claro: a tecnologia está abrindo um grande leque de opções para os produtores e consumidores de mídia – um desafio bem-vindo para uma sociedade democrática que valoriza a escolha e a variedade, sobretudo em questões de informação. Tecnologias possibilitaram o surgimento da nova mídia. (DIZARD Jr., 2000, p. 254)

Além da internet e do computador, outras tecnologias têm destaque nesse cenário, pois muitas vezes até trabalham em conjunto com as primeiras. São os casos de aparatos que tornam-se populares. Porém para que isso aconteça é necessário que interesses administrativos, econômicos e sociais estejam alinhados. Dizard Jr. cita o exemplo do rápido sucesso do videocassete nos anos 80. Para o autor, isso foi possível porque tecnologia, economia e preferências do consumidor eram convergentes.

Para a compreensão do presente trabalho, é preciso utilizar os exemplos das câmeras e filmadoras digitais de fácil acesso e de simples manuseio. Esses equipamentos tiveram uma rápida evolução e chegaram ao alcance dos consumidores. Certamente, não só os aparatos, mas muito mais, a utilização em massa dos mesmos provocou alterações na mídia. Sem falar nos softwares livres, que disponibilizam entre muitos recursos, por exemplo, programas de edição.

As participações de internautas em sites jornalísticos comprovam a afirmação anterior. A prática é denominada de jornalismo colaborativo. A utilização de tal recurso seria impossível se equipamentos, como as câmeras digitais, não estivessem tão popularizados. Constantemente, são aceitos arquivos da população que registra algum fato, como explica o texto no site do telejornal CETV, da afiliada cearense da Rede Globo de Televisão:

Você no CETV é o canal de jornalismo cidadão e colaborativo que possibilita o envio de fotos e vídeos dos internautas à redação da TV Verdes Mares.

- Filmou um fato para lá de curioso?
- Presenciou um momento importante?
- Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo?

Mande agora suas fotos e vídeos para a TV Verdes Mares. Para participar, basta responder o formulário ao lado constando nome completo, e-mail e telefone. No campo "Mensagem", descreva/detalhe as informações relativas ao fato registrado. O cadastro é fácil, rápido e grátis.⁷

Como já foi citado, Dizard Jr. divide a mídia entre antiga e nova. O principal fator que leva o autor a fazer tal diferenciação é a tecnologia, essencialmente, os computadores e a internet. Para ele, “elemento comum das novas mídias é a computadorização.” Pierre Lévy determina que o ciberespaço é cada vez mais importante para as relações do homem contemporâneo.

“(…) espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999, p. 92).

Lévy vai além dos novos aparelhos e suas técnicas e acrescenta ao assunto a

⁷ Site da TV Verdes Mares. Disponível em: <http://tvverdesmares.com.br/voce-no-cetv/> Acessado em 14/09/2010.

eminência da ferramenta como motor de relação interpessoal:

O ciberespaço não é uma infra-estrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infra-estruturas existentes, por mais imperfeitas e disparatadas que sejam. A auto-estrada eletrônica remete a um conjunto de normas de software, de cabos de cobre ou de fibras óticas, de ligações por satélite etc. Por outro lado, o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, *um tipo particular de relação entre as pessoas* (LÉVY, 1999, p.124).

Dizard Jr. demonstra consonância com a visão de Pierre Lévy, especificamente ao tratar do entroncamento da rede mundial com os aparatos tecnológicos de informação e comunicação: “A internet é o prático caminho para o ciberespaço e, além disso, o software que vai pegar carona em todas as faixas da nova autoestrada da informação eletrônica – sistema de telefone, TV a cabo, televisão aberta e canais de satélite.” (DIZARD Jr, 2000, p. 25)

No entanto, isso não significa uma forma totalmente diferente de mídia da que se viu nas últimas décadas. Na realidade, os meios de comunicação “estão se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais.” É preciso ressaltar que tudo isso torna-se possível pela rápida evolução e popularização da internet.

Temos então a internet, cujo exuberante crescimento está influenciando todas essas tendências. Na década de 90, a Internet deixou de ser uma província “habitada” por um pequeno grupo de fanáticos por computadores para se tornar um recurso de consumo de massa para 10 milhões de americanos. Além disso, a Internet evoluiu de um simples canal de texto para distribuir serviços digitalizados de impressos, voz e vídeo. No processo, ela vem representando um desafio à forma como todo o setor de mídia de massa produz e comercializa seus produtos. (DIZARD Jr., 2000, p.14)

É evidente que do mesmo modo como incorporaram novas tecnologias, as mídias tradicionais têm suas posições ameaçadas por outras ou pelas mesmas. Dizard Jr. explica que essa concorrência já aconteceu com a TV a cabo e com videocassete. Segundo ele, para sobreviverem, as antigas organizações devem adaptar-se “às realidades tecnológicas e econômicas em transformação.”

Para a realização deste trabalho, é preciso entender especificamente a relação da televisão com o computador e a internet, tema a ser desenvolvido no próximo tópico.

2.2 Maior acesso e barateamento das tecnologias

Como já citado na Seção 1.3.2, os aparatos tecnológicos e sua popularização influenciaram a mídia de maneira decisiva. Nesse caso, o exemplo utilizado foi o vídeo alternativo. Almeida explica que foram os equipamentos portáteis de vídeo que possibilitaram o surgimento desse tipo de produção nos anos 60. Mais tarde, foi justamente o “barateamento dos custos industriais do vídeo, resultante da comercialização em massa do formato de meia polegada”, que contribuiu para a expansão dessas produções, passando do âmbito grupal para praças públicas, sindicatos, escolas e associações de bairro. Atualmente, até de câmeras fotográficas ou de aparelho celulares de baixo custo é possível fazer gravações em vídeo e disponibilizá-los da forma que quiser, inclusive, na internet.

Verdade que não são todas as invenções tecnológicas que caem no gosto e no uso popular. Com outras já ocorre o oposto: tornam-se elementos fundamentais no cotidiano de muitas pessoas. É possível formar um grupo de tecnologias cujos custos diminuíram consideravelmente e, em parte por este motivo, tornaram-se essenciais para as atividades do homem contemporâneo. Uma delas é o telefone móvel. Atualmente, o aparelho celular pode combinar diversas funções, agregando, inclusive, funções de câmeras fotográficas e de vídeo ou de computador. Esse formato começava a ser desenhado na década de 90. Vinte anos depois, o recurso tornou-se quase uma extensão do corpo humano.

Outro recurso de extrema importância e que muitas vezes pode convergir as tecnologias citadas anteriormente é o computador. Através deste equipamento é possível, por exemplo, armazenar vídeos ou fotografias produzidos pelas câmeras portáteis e digitais; também é possível que o computador tenha sua própria câmera, a *webcam*; além disso, é fácil entrar em contato com outras pessoas através dele se houver conexão de internet. Tudo isso faz com que esse aparato seja um dos mais fundamentais da atualidade.

Os primeiros computadores (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas) surgiram na Inglaterra e no Estados Unidos em 1945. Por muito tempo reservados aos militares para cálculos científicos, seu uso civil disseminou-se durante os anos 60. Já nessa época era previsível que o desempenho do hardware aumentaria constantemente. Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. (...) A virada fundamental data, talvez dos anos 70. O desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico) dispararam diversos processos econômicos

e sociais de grande amplitude. (LÉVY, 1999, p. 31)

Lévy afirma que “um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da 'contracultura' apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal.” Desde então, o computador está cada vez mais próximos dos lares. A queda dos preços aliada às melhorias da tecnologia fazem com que esse recurso seja constantemente adquirido e utilizado.

Para a consolidação da internet e, obviamente, do ciberespaço, Lévy revela que um movimento sociocultural e as tecnologias digitais foram fundamentais.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sócio-cultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tornou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível. Impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 32)

A web tornou-se um fenômeno mundial, passando do uso militar limitado, quando foi inventada, à utilização por grupos de “fanáticos” até chegar ao uso empresarial e doméstico em larga escala.

Manuel Castells (2001) evidencia a cartada das grandes empresas do ramo de computadores e tecnologia na exploração da internet como estratégia para gerar grandes lucros. O autor cita, por exemplo, a Microsoft ao antecipar-se com a inclusão do navegador Internet Explorer no lançamento do Windows 95. Outras empresas, como AOL, Amazon e Yahoo!, investiram no potencial de popularização da internet e tornaram-se gigantes do mercado eletrônico:

As companhias online, assim como as empresas inovadoras na produção de computadores e aparelhos de telecomunicações, conscientes do potencial que oferecia a Internet, foram as primeiras em aproveitar a ocasião e organizarem-se de novo sobre a base de rede informáticas que permitiriam abrir a informação e as operações da companhia, tanto aos clientes como aos provedores (CASTELLS, 2010, p. 85).⁸

⁸ Tradução do autor: “Las compañías online, así como las empresas más innovadoras en la producción

A disponibilidade de softwares e as opções de comunicação proporcionadas pela internet favoreceu a popularização desses itens tanto para uso empresarial como doméstico:

Até o fim dos anos 80, a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores. Desde então, ela se transformou na rede de computadores com maior crescimento no mundo inteiro(...) A rede se expandiu em 50% a cada ano durante a década de 90, impulsionada pelo interesse dos usuários comuns de computadores na World Wide Web e nas demais ferramentas da Internet. (DIZARD Jr, 2000, p.24)

Contudo, o crescimento nas vendas de computadores pessoais e, logo, o aumento do número de usuários da internet corroboraram para uma alteração no cenário do ciberespaço. Uma das características de rede mundial desde seu princípio é a atividade de interferência nos progressos de forma autônoma por parte de seus usuários. Castells (2001) evidencia os usos da internet de modo alternativo ao descrever o comportamento dos *hackers*:

a Internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais. Mas como estes tiveram por base formas e processos inventados pela cultura comunitária, os hackers e a elites tecnológicas, o resultado real é que a Internet não é mais determinada pelos negócios que outros domínios da vida em nossas sociedades (CASTELLS, 2001, p. 49).

A importância do usuário como parte constituinte da internet é ressaltada na visão de Lévy, quando expõe o caráter inovador e até empreendedor das pessoas. Ao participarem, estes tornam-se atores diretos na constante modificação dos usos da rede mundial:

(...) um grupo ou indivíduo qualquer, sejam quais forem suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder econômico, contanto que lance mão de um mínimo de competências técnicas, pode investir no ciberespaço por conta própria e adquirir dados, entrar em contato com outros grupos ou pessoas, participar de comunidades virtuais ou difundir para um público vasto informações de todos os tipos que ele julgar dignas de interesse (LÉVY, 1999, p. 223).

Atualmente, o computador e a internet ainda não são acessíveis a todos, mas grande

de ordenadores y equipos de telecomunicaciones, conscientes del potencial que ofrecía Internet, fueron las primeras en aprovechar la ocasión y organizar-se de nuevo sobre la base de redes informáticas que permitirían abrir la información y las operaciones de la compañía, tanto a los clientes como a los proveedores” (CASTELLS, 2001, p.85).

parte da população mundial tem esses dois elementos como recursos básicos. No Brasil, por exemplo, mesmo nos bairros mais pobres é comum a existência de locais públicos de acesso à rede com pagamento de taxa reduzida pelo tempo em que se permanece conectado, são as chamadas *lan houses*.

Convém ressaltar que com as tecnologias de transmissão, como a internet, não ocorreu apenas a maior acessibilidade aos serviços, mas também a melhoria dos mesmos. O autor Dizard Jr. já previa a rápida evolução dessas tecnologias. Em relação aos serviços online, ele considera que “são apenas um exemplo das técnicas avançadas de geração de informação sendo desenvolvidas por companhias telefônicas e outras redes eletrônicas”. Para Dizard Jr., esse desenvolvimento foi possibilitado pelas melhorias na tecnologia de transmissão.

A melhoria decisiva foi a transição da transmissão analógica para a digital, uma extensão das mudanças que estão ocorrendo na tecnologia dos computadores. As redes mundiais de comunicações estão se digitalizando rapidamente, permitindo que se use uma norma comum para conectar computadores, telefone e outros aparelhos eletrônicos de base digital uns aos outros. Incontáveis trilhões de 1s e 0s simbólicos fluem a cada hora pelas redes de comunicação, cada um deles uma parte codificada de uma mensagem que pode envolver um telefonema, uma transação por cartão de crédito ou um programa de TV. (DIZARD Jr, 2000, p. 81 e 82)

O maior acesso da população às tecnologias não ocorreu apenas com equipamentos e tecnologias de uso pessoal ou que podem ser assim utilizados, como câmeras, celulares e também internet e computadores. Diversos aparatos utilizados na produção de um canal de TV, por exemplo, tornaram-se mais baratos ou são facilmente encontrados em versões mais simples e, por isso, de baixo custo. São microfones, câmeras, equipamentos de iluminação etc. Para exemplificar, é preciso citar sites como Dealextrême.com⁹. Através dele, é possível adquirir, por exemplo, um microfone do tipo lapela pela quantia de US\$2.50.

Para Dizard Jr., “a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos.” Essa nova realidade faz com que novas ideias aconteçam, como é o caso da produção de canais de televisão pela internet.

⁹ Dealextrême.com. Disponível em: <http://www.dealextrême.com/products.dx/category.323/> Acessado em: 08/11/2010.

2.3 Televisão e internet

Dizard Jr., aponta que, provavelmente, Richard Maisel, sociólogo da universidade de Nova York, tenha sido o primeiro a usar a expressão “nova mídia”. Para Maisel, a mídia estava “se tornando uma mistura ampliada de produtos de informação e entretenimento, de interesse geral ou específico”. Com essa tendência, é evidente que os veículos tradicionais estejam sendo desafiados. No entanto, Henry Jenkins (2009) afirma que o cenário atual não aponta para a substituição dos veículos tradicionais, mas para a transformação dos mesmos com a ajuda da tecnologia.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 39)

De acordo com Dizard Jr., “em nenhum lugar o impacto da nova mídia sobre a antiga é mais evidente do que nas emissoras de televisão”. Para o autor, “essa mudança para os serviços de consumo tem seu ritmo imposto pela fusão tecnológica de duas máquinas familiares – computadores e televisão”.

Os computadores cada vez mais se tornam parecidos com os televisores; os televisores estão se tornando computadorizados. O resultado é um tipo novo de híbrido eletrônico, o telecomputador. Sendo um aparelho voltado para o consumidor, o telecomputador acabará por substituir os televisores antiquados, e também os computadores pessoais, aparelhos de videocassete, máquinas de jogos, toca-discos digitais e outros dispositivos eletrônicos que atravancam os lares americanos. Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som. (DIZARD Jr., 2000, p.54 e 55)

Apesar de o termo *telecomputador* ainda não ser utilizado popularmente, o que se percebe é que os computadores atuais aproximam-se desse formato por todas as funções que exercem. Essas máquinas possibilitam, inclusive, a exibição da programação televisiva tradicional através de sites que a retransmitem. Isso demonstra como os recursos do computador e da internet estão evoluindo rapidamente. Como afirma Dizard Jr., diferente dos primeiros anos quando podia distribuir apenas dados impressos e informações gráficas, a rede agora é um recurso multimídia, “capaz de manipular uma ampla variedade de dados

em vídeo, voz e impressos”. Para o autor, “sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma”.

Jenkins, entretanto, considera que enquanto o hardware está divergindo, o conteúdo é que converge. Quanto ao suporte, o autor rejeita a ideia de caixa preta, segundo a qual todos os conteúdo midiáticos devem fluir por uma única caixa preta na sala de estar. Para ele, o momento é de proliferação dessas caixas pretas e isso é o sintoma da convergência: “como ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas, somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis. Do mesmo modo, ressalta Jenkins, as pessoas podem ser forçadas a lidar com o aumento de funções dentro do mesmo aparelho.

Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlá o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência. (JENKINS, 2009, p. 41)

Por todos esses fatores, o computador e a internet levantam o questionamento quanto ao adequamento dos mesmo ao conceito de meios de comunicação de massa. Apesar de alcançar grande público, esse tipo de nova mídia traz certas especificidades apontadas por autores como Dizard Jr. que o difere dos meios tradicionais.

Será que essas novas tecnologias se adequam à antiga definição de meios de comunicação de massa? Certamente não, se levarmos em consideração o sentido que o dicionário dá ao termo. Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. (DIZARD Jr., 2000, p.23)

A relação entre televisão e tecnologias como computador e internet pressupõe diversos resultados. Entre eles, está a influência da nova mídia no sistema tradicional de televisão, mas também as diversas possibilidades que surgem para o usuário e

telespectador.

2.3.1 Nova mídia e Televisão tradicional

Dentre os meios de comunicação tradicionais, foi a mídia impressa a primeira a utilizar o computador na produção de notícias. Segundo Dizard Jr., “os jornais tomaram a dianteira ao introduzirem terminais de processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever.”

Com a evolução da tecnologia, outros meios viram a necessidade de modernizar e melhorar o sistema de trabalho. A televisão foi um deles. Nos EUA, um exemplo disto foi o site da Cable News Network (CNN). De acordo com Dizard Jr., o diretor-executivo da CNN Interativa, Jeff Garrard, chegou a afirmar que a rede era uma “companhia de TV, primeiro e antes de tudo”, mas que na medida em que as pessoas com computadores e conexões avançadas estivessem entrando online, elas poderiam ter acesso ao vídeo tão facilmente quanto ao texto.

“O resultado foi o Videoselect, o serviços da CNN que distribui uma programação contínua de vídeo e áudio no website da rede. O serviço começou em 1998, oferecendo versões individuais em vídeo em até vinte notícias do dia. Além disso, a página Web da CNN oferecia pequenos videoclipes, incluindo a possibilidade de enviar seis canais de vídeo simultaneamente.” (DIZARD Jr., 2000, p.72)

Para Dizard Jr., a linha divisória entre as mídia nova e a velha está sendo diluída todos os dias. Cada vez mais, meios tradicionais têm seu próprio site na internet e, muitas vezes disponibilizam não só seus serviços tradicionais, mas sim conteúdos voltados somente para a web. A disponibilização de vídeos nesses sites é exemplo de como as televisões tradicionais tentam atrair seu público também através da internet.

(...) o vídeo na Internet é um setor em crescimento. Começou em 1996, quando a MTV, a rede de música popular, lançou um canal 24 horas de TV a cabo que poderia ser visto simultaneamente nos Pcs e nas páginas Web contendo informações suplementares. Esse e outros desenvolvimentos similares levaram a produção de 'cibernovelas', versões digitais das novelas de tv. (DIZARD Jr., 2000, p.71)

Essa preocupação da mídia tradicional em estar presente na internet, por exemplo, pode ser interpretada como uma atitude coerente ao momento de convergência. Como afirma Jenkin, é a convergência que faz com que empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. Para ele, essas suposições moldam tanto

decisões de programação quanto de marketing. Além disso, a mudança de comportamento do consumidor tem que ser levada em consideração.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Jenkins ainda considera que os produtores de mídia estão reagindo a aos “recém-poderosos” consumidores de formas contraditórias: “às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado”. O fato é que é perceptível o esforço dos veículos tradicionais em se colocarem em espaços como a internet. No entanto, de acordo com Jenkins, o caminho da convergência sugere oportunidades de expansão, mas também riscos para a mídia tradicional.

À medida que passam por essas transformações, as empresas midiáticas não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, p. 45)

As previsões de muitos autores apontam para uma convivência entre as mídias tradicionais e novas, mas com uma participação cada vez maior das tecnologias, principalmente do computador e da internet. Esse novo cenário sugere que os meios de comunicação convencionais devam ser, estrategicamente, mais aliados dessas inovações. Além disso, também surge espaço para novas alternativas cada vez mais utilizadas pelo telespectador/internauta, tema a ser discutido na próxima Seção.

2.3.2 Uso mais democrático dos meios de produção da TV através da internet

A partir do breve histórico da televisão, feito no primeiro capítulo, é possível perceber que criar, produzir e manter um canal convencional não é tarefa fácil. Levando em consideração a televisão brasileira, além dos impasses políticos com o sistema de

concessões, custa caro toda a estrutura que uma emissora de televisão nos moldes tradicionais requer. Por menor que seja a emissora são necessários diversos profissionais e equipamentos. No caso das grandes redes, esse sistema torna-se ainda mais dispendioso pelos padrões de qualidade e sofisticação adotados.

É justamente para mostrar que existem outros modos, à margem do convencional, de se produzir televisão que o presente trabalho utiliza como tema central a internet. É a partir desse recurso, utilizando como suporte o computador, que novas formas de produzir e distribuir conteúdo, até mais livremente que o método tradicional, acontecem.

Comparando a internet e o computador com uma tecnologia também muito presente na vida do homem contemporâneo, o telefone, percebe-se que existem semelhanças no que se refere à potencialidade desses aparatos. Como dito na primeira parte deste capítulo, nos anos 80, a Internet era “um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores”. Quando o telefone surgiu também não se percebia os diversos usos e vantagens que esse aparelho poderia obter. Para Dizard Jr., “Alexander Graham Bell via uma utilidade apenas limitada para o telefone que inventara”, sendo assim, “seu principal valor seria como transmissor de concertos musicais e outros tipos de entretenimento para as residências.” Para o autor, a realidade é que “a maioria esmagadora das decisões críticas para a adoção de qualquer tecnologia é tomada por motivos políticos e econômicos.”

Segundo John D. H. Downing, logo em seus primeiros anos, a internet registrou taxas de crescimento assombrosas. Um dos exemplos é em relação a quantidade de websites entre o ano de 1993 e 1997: o número cresceu nesse período de 130 para 650 mil. Atualmente, a situação não é diferente. A internet vem influenciando nos diversos setores da sociedade. A importância desse recurso na vida das pessoas tem aumentado a cada dia. E novas formas de utilizá-la vêm surgindo, assim como aconteceu com o telefone. É a humanidade e as suas diversas esferas ocupando de variadas formas o ciberespaço.

Uma das vantagens da internet é, justamente, a possibilidade de uma maior democratização da comunicação. Com ela, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, sejam textos, áudios, vídeos e muitos outros recursos e transmiti-lo para inúmeros outros indivíduos. Esse público, inclusive, pode estar espalhado por todo o mundo. O público que era antes apenas consumidor, com a utilização do ciberespaço, agora também pode ser

produtor. A internet forneceu aos espectadores muitas capacidades, como afirma Henrique Moreira Mazetti: “Uma vez visto como mero fim da cadeia produtiva, coadjuvante passivo do processo de comunicação e objeto de manipulações ideológicas nas mãos das classes dirigentes, o consumidor midiático adquiriu, supostamente, capacidades antes impensáveis” (MAZETTI, 2009).

A utilização do ciberespaço deve ser estudada levando em conta o papel da sociedade, neste caso, do usuário, que é o internauta. Mazetti chama a atenção para o surgimento de um novo consumidor midiático identificado nos últimos tempos. É o “consumidor empoderado”:

“Para muitos, o consumidor agora é sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais.” (MAZETTI, 2009, p. 2)

Este novo tipo de consumidor e sua ação sobre os meios de comunicação identificam-se com a classificação micromídia de Majid Tehranian (apud Cardoso). Gustavo Cardoso revela que esta classificação “sugere a possibilidade de classificar a mídia em micromídia, mesomídia e macromídia, procurando identificar como diferentes mídias se relacionam com o *empowerment* individual no campo da autonomia comunicativa e sociopolítica”.

As macromídias da comunicação (satélites de televisão e internet) parecem atuar como agentes da globalização. Pelas redes globais de satélites e de computadores, da transferência de dados, e-mail científico e profissional, publicidade comercial as micromídias apóiam a globalização dos mercados nacionais, sociedades e culturas. As mesomídias da comunicação (impressão, cinema e difusão de televisão e rádio) encontram-se sob controle dos governos nacionais ou de grupos de pressão comercial e como tal funcionam mais como agentes de integração nacional e mobilização social. As micromídias da comunicação (telefone, fotocopiadoras, gravadores de vídeo e áudio, cassetes e cds de música, computadores e a internet) têm funcionado essencialmente como instrumento de poder para as forças na periferia do poder. (CARDOSO, 2007, p. 113)

Segundo Mazetti, alguns autores, considerados otimistas, interpretam a emergência dos consumidores empoderados como “um momento de renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder nesse cenário”. O autor ainda cita alguns autores

da cibercultura cujas ideias apontam para a “ciberdemocracia”.

Os primeiros teóricos da cibercultura (Levy, 1998; Turke, 1997; Negroponte, 1995) pensaram na rede mundial de computadores como um ambiente midiático inexoravelmente não hierárquico, descentralizado, que permitia novas formas de sociabilidade e de produção de conhecimento. Em síntese, as ferramentas digitais apontavam para o potencial de uma “ciberdemocracia”. (MAZETTI, 2009, p. 4)

A mídia, em suas diversas formas, tem muitas possibilidades de permitir e potencializar o exercício da cidadania. A internet é um meio com opções ainda mais democráticas do que a mídia tradicional, podendo contribuir consideravelmente na realização desta missão.

Analisando a sua contribuição para reflexividade, Murdock (1992, 1993) identifica três formas de a mídia contribuir para o exercício da cidadania. A primeira consiste na oferta de informação e aconselhamento sobre os seus próprios direitos. Em segundo lugar, a mídia fornece acesso a um vasto conjunto de informação, pontos de vista e debates sobre temáticas políticas e questões públicas. Em terceiro, a mídia faculta os meios para que os cidadãos possam expressar críticas e propor soluções alternativas às que lhes são apresentadas. Por último, na dimensão da experiência, a mídia constitui um referencial de representações, que tanto podem ser assimiladas quanto rejeitadas. (CARDOSO, 2007, p. 315)

São muitas as teorias que entendem a internet como uma facilitadora democrática das formas de comunicação. De acordo com John D. H. Downing, por exemplo, a internet representa uma nova era para a mídia alternativa. “Ao proporcionar a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombina uma série de formatos de mídia e atores sociais, permite a distribuição de conhecimentos e recursos a quase todos os lugares do globo, de maneira até então inédita.” (DOWNING, 2001, p. 270)

A internet, como afirma Cardoso, é um novo veículo também “para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos”. Além disso, é também espaço para criatividade e para maior liberdade e diversidade de assuntos a serem abordados.

(A internet) Também é um espaço de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação das mais diversas - da fauna e da flora às compras, da mobilização social ao sexo e à educação formal, entre outros. Como já verificamos, a internet oferece-nos comunicação de massa e comunicação interpessoal e nós, seus usuários, damos-lhe diferentes funções: socializamos em conversas via chat ou telefone over IP, no envio de cartões ou fotos; efetuamos transações com o banco e compras de livros, passagens etc.

(CARDOSO, 2007, p. 187)

Lévy compartilha de ideias otimista quanto ao uso da internet na comunicação social. Dentre muitos aspectos, o autor também destaca o alcance que uma mensagem tem quando se está disponível na web:

Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição independente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. (LÉVY, 1999, p. 94)

É o caso das televisões independentes produzidas para internet. Há poucas décadas era improvável que qualquer telespectador com um computador, internet e algum recurso de vídeo, como *webcam* e câmera digital, pudesse fazer seu próprio canal e disponibilizar sua programação para boa parte do mundo, inclusive para fora de seu país de origem. Com o maior acesso e a facilidade de manuseio das tecnologias citadas no primeiro tópico deste capítulo e com as possibilidades oferecidas pela internet, essa prática tornou-se realidade.

Nesse sentido, sites como YouTube e Justin.tv oferecem importante contribuição. Essas duas importantes ferramentas para a produção e difusão de material audiovisual na internet serão temas da próxima seção.

2.4 Conteúdo audiovisual na internet: YouTube e Justin.tv

Como já foi citado anteriormente, são várias as possibilidades para o arquivamento, distribuição e reprodução de conteúdo em vídeo na internet, principalmente, através de sites que se propõem a prestar esse tipo de serviço. Observa-se a facilidade de se produzir um canal e uma programação independente que este tipo de site proporciona, já que não se torna necessário o uso de equipamentos de alto custo. Até mesmo com câmeras digitais simples e apenas um computador de baixa gama, é possível transmitir o que se deseja. Além disso, esses são sites de uso gratuito.

Desde o surgimento de plataformas com a possibilidade de inserção, visualização e compartilhamento de dados, particularmente nos últimos cinco anos houve uma significativa multiplicação de páginas que organizam o audiovisual na web e se enunciam como porta de acesso direto ao universo audiovisual em geral. Os sites em

questão, moldurados, como a web em geral, pelos motores de busca, se enunciam como lugar onde encontrar todo o universo audiovisual. De produções caseiras até os clássicos do cinema, tudo o que se encontrava antes distante, no cinema, na TV, em produções amadoras, na própria web, ou seja, no tempo e no espaço, estaria aqui numa nova vizinhança, numa pequena aldeia global, para usar o conhecido termo McLuhaniano. Uma plataforma que conecta, em si, audiovisuais, sim; mas também pessoas, sejam elas realizadores profissionais, semi-profissionais, amantes do vídeo ou simplesmente visitantes - que passeiam pela rede como os flâneurs passeavam pela Paris do século 18. (MONTAÑO, 2010, p.3)

Outra questão importante é o alcance que se pode ter. Com uma transmissão via internet, é possível que pessoas de quase todos os países possam assistir ao que se posta/transmite em sites como o YouTube e o Justin TV.

2.4.1. YouTube

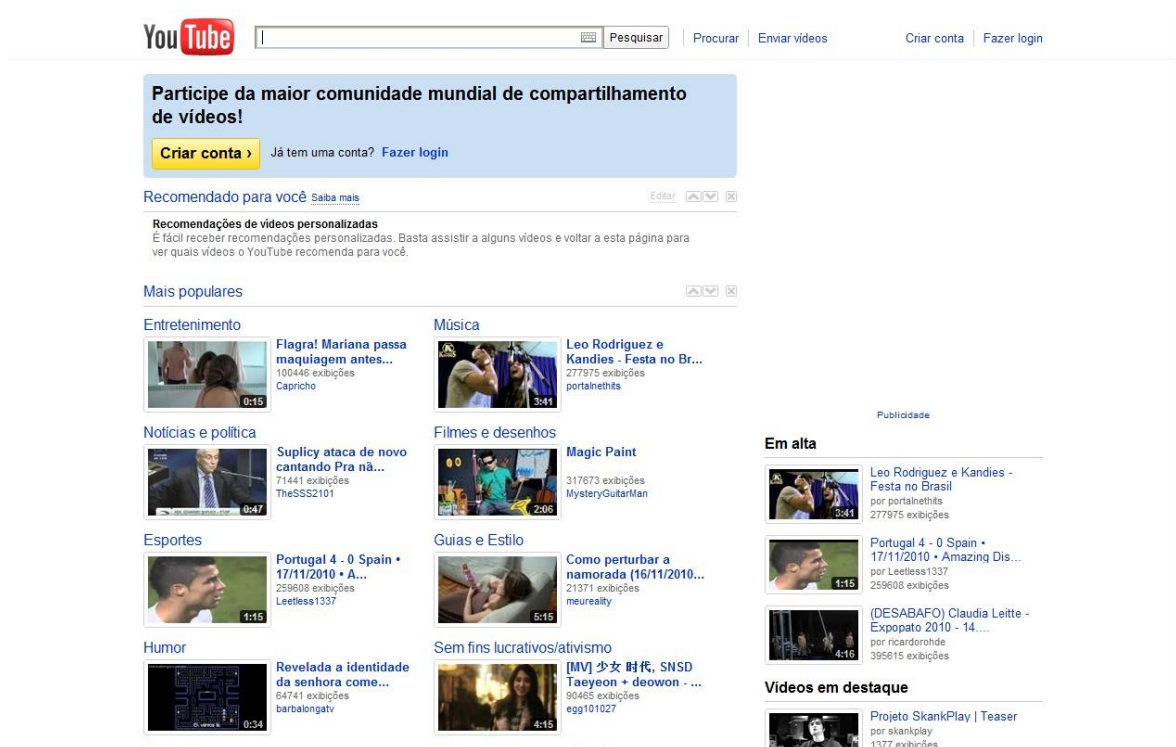


Ilustração 1: Página inicial do YouTube

Um dos sites mais populares de exibição de vídeos é o YouTube (em português, você no tubo / endereço eletrônico: www.youtube.com). Neste site, qualquer pessoa que esteja conectada à internet, pode disponibilizar e compartilhar vídeos, independente da qualidade do equipamento utilizado para a gravação e, muitas vezes, do conteúdo.

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube se apresenta como a comunidade de vídeo on-line mais popular do mundo. O seu nome (você no tubo ou na TV) e o lema que acompanha o nome “Broadcast yourself” (transmita você mesmo), dispostos na página junto ao motor de busca, no ângulo superior direito do site já enunciam importantes sentidos sobre a plataforma. (MONTAÑO, 2010, p.4)

Sonia Montaña (2010) ainda revela que o site destina-se a se “um espaço para as pessoas se relacionarem de novas formas com vídeos”. Quanto ao conteúdo, a autora destaca que a posição oficial do site é ser “uma comunidade para todos”, incluindo criadores de vídeos pessoais, especialistas nos mais variados assuntos, músicos amadores ou profissionais, cineastas, comediantes etc. Enfim, quem define os temas dos vídeos são os próprios realizadores.

É importante destacar a facilidade de manuseio que esse tipo de espaço oferece ao usuário. Fazendo referência à navegação na web, Lévy afirma que “geralmente basta saber clicar nos botões corretos ou escolher as operações que se quer efetuar em um 'menu' ou, na pior das hipóteses, digitar alguns comandos que são rapidamente decorados”. O YouTube faz-se da participação do internauta e pelo grande retorno já obtido virou um grande negócio, atraindo investimentos.

O YouTube recebeu financiamento da Sequoia Capital em novembro de 2005 e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro. Chad Hurley e Steve Chen se tornaram os primeiros membros da equipe de diretores do YouTube e atualmente desempenham as funções de CEO (diretor executivo) e CTO (diretor de tecnologia), respectivamente. Em novembro de 2006, no espaço de um ano do seu lançamento, o YouTube foi comprado pelo Google Inc. em uma das mais faladas aquisições até o momento. O YouTube fez diversos negócios em parceria com provedores de conteúdo, como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel e muitos outros.¹⁰

O usuário que possui uma conta no YouTube tem a seu alcance diversos recursos pensados para facilitar a disponibilização, o compartilhamento e a visualização de vídeos.

Alguns dos recursos do site são: 1) Incorporação de vídeo. Os usuários podem inserir um vídeo do YouTube em contas do Facebook e do MySpace, blogs ou outros sites da web onde todos podem assisti-los. 2) Vídeos públicos ou privados: os usuários escolhem se desejam divulgar seus vídeos publicamente ou compartilhá-los apenas com os amigos no momento do envio. 3) Inscrições: Os usuários podem controlar novos vídeos de seus usuários favoritos. 4) Gravar da webcam: os usuários que tiverem webcam e software Flash podem gravar respostas em vídeo ou vídeos normais diretamente no site, em vez de gravá-los previamente para depois enviar ao

¹⁰ Site do YouTube. Disponível em: http://www.youtube.com/t/company_history/ Acessado em: 25/09/2010.

YouTube. 5) TestTube: Esta é uma área em que engenheiros e desenvolvedores do YouTube conduzem testes alfa⁹ de novos recursos em desenvolvimento. (MONTAÑO, 2010, p.5)

Este site é um claro exemplo de ferramenta da internet que possibilita o surgimento do consumidor, ou no caso, usuário, “empoderado”, como já citado neste mesmo capítulo, Seção 2.2.2. Fator considerável na utilização desse recurso é que, a partir das diversas possibilidades que o YouTube oferece, vídeos com fins publicitários ou até mesmo vídeos caseiros causam grande repercussão.

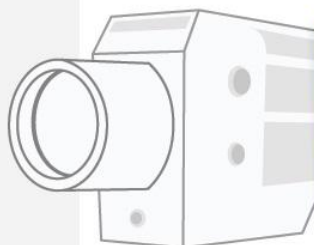
Se é fato que a televisão foi capaz de engendrar uma nova “realidade televisiva”, hoje convertida em realidade cotidiana graças à sensação de intimidade e extensão do espaço doméstico que ela nos oferece (GUMBrEChT, 1998), a internet está rapidamente se tornando um “segundo lar” para nossos eus midiáticos apresentados em homepages pessoais ou diários on-line. Parte dessa “produção audiovisual” disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos das mídias massivas. Sucesso absoluto de público no site YouTube, o videoblog da jovem Bree, conhecida como “LonelyGirl15”, impressiona por seus números. Seu “canal” particular já foi assistido por cerca de 2,5 milhões de internautas e, ainda hoje, mesmo depois da descoberta de que tudo se tratava de uma farsa criada com objetivos publicitários, é subscrito por mais de 70 mil pessoas. (FELINTO, 2008, p.35)

Isso prova que, atualmente, mesmo produtores independentes, sem interesses publicitários, podem espalhar sua mensagem pelo mundo sem precisar estar atrelado à grandes empresas de comunicação. O que se coloca em evidência neste ponto é a facilidade com que o público tem acesso a esse tipo de recurso. Isso porque o YouTube está disponível para qualquer internauta que mantenha uma conta no site; não exige quase nenhum investimento, a não ser o que se paga pela manutenção dos próprios aparelhos e do serviços de internet; aceita vídeos caseiros, não importando aspectos como a qualidade de imagem; e apresenta fácil manipulação por parte do usuário. Este é apenas um exemplo de uma infinidade de possibilidades que a web propicia.

2.4.2. Justin TV

Transmita o que estiver a fazer

Entre em directo, faça novas amizades e divirta-se.



Fique ao vivo em três etapas!

- 1 Crie uma conta
- 2 Click em "Permitir"
- 3 Click em "Iniciar"

Usuário

Senha

Aniversário

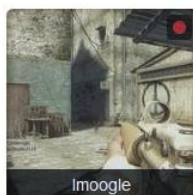
E-mail

Registrar-se

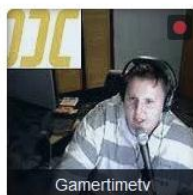
Explore

Assista o que está acontecendo

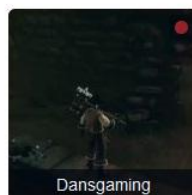
Navegue por todos os 2,102 canais ao vivo.



lmoogle



Gamertimetv



Dansgaming



Twit

Ilustração 2: Página inicial do Justin TV

Outro recurso importante da internet no sentido de facilitar a produção de vídeos é o site Justin TV (endereço eletrônico: pt-br.justin.tv). Cadastrando-se no site justinTV, qualquer pessoa pode fazer seu próprio canal. O grande diferencial do Justin TV é a possibilidade de transmissão ao vivo. Com equipamentos simples, como uma *webcam*, é possível que qualquer usuário transmita o que quiser de onde estiver. Como afirma Montaña, “o Justin e seu 'ao vivo' tem seu próprio jogo, regras, usos e apropriações, diferentes do YouTube.”

O Justin TV, conforme está política editorial do site, leva o nome de quem iniciou essa plataforma, um serviço que nasceu da experiência de web broadcast 24 horas por dia, de um homem chamado Justin Kan, que tinha sempre um chapéu com uma webcam. O lema do Justin (a plataforma) live video and chat for everyone (vídeo ao vivo e bate-papo para todos) resume bem a proposta. Quando acessamos a página principal do Justin temos que optar entre “emitir” ou “assistir”. No Justin TV, apenas o “dono” do canal transmite vídeo e os outros usuários podem assistir e

comentar através do bate-papo, situado no lado direito da página (aliás, o canal e tantas outras referências são televisivas). É também possível entrar no chat para o Facebook ou para o Twitter, ou seja, sem sair da mesma página e do mesmo bate-papo, as mensagens além de ficar na tela do bate-papo ficam postadas nesses outros dois sites. (MONTAÑO, 2010, p.6)

De acordo com informações do próprio site, usando apenas um laptop é possível exibir uma aula, uma festa e muitos eventos para 250 países. Assim, a equipe responsável pelo Justin TV declara que os usuários assistem mais de 300 milhões de vídeos todo mês. O método de utilização deste site também é bastante simples: basta o usuário abrir uma conta para estar apto a criar seu próprio canal. Através deste canal, é possível disponibilizar listas de vídeos, que podem ser assistidos quando os usuários quiserem; transmitir conteúdos ao vivo; retransmitir programações de canais abertos ou até mesmo fechados; além de interagir com quem está assistindo a mesma programação, já que o site possui bate-papos em cada canal.

O trânsito e a conectividade no Justin, a primeira vista, se enuncia pelo agora, o ao vivo, a simultaneidade, o estar, o dizer rápido, o transitar entre diversos audiovisuais ao vivo e comentar, fazer conexões entre canais, etc. Os “canais” dessa plataforma vão desde canais abertos, comerciais ou a cabo, até qualquer transmissão caseira feita pelos usuários em, aproximadamente, 1980 canais. Ao finalizar uma transmissão no Justin.TV, todo o stream de vídeo fica disponível ao fim de 1 ou 2 minutos, subdividido em vídeos de 15 minutos e logo disponíveis para quem deseje ver ou rever a transmissão, mas não são esses sentidos de banco de dados os mais importantes no audiovisual do Justin. (MONTAÑO, 2010, p.7)

2.5 Considerações do Capítulo

Pode-se concluir a partir dessa breve análise da popularização de determinadas tecnologias é que a combinação dos avanços tecnológicos, seja em relação aos recursos de vídeo, computadores e internet, com seu barateamento tornou possível um novo tipo de mídia com mais participação do povo. Tudo isso influencia a produção televisiva. Como afirma Dizard Jr. (2000), “os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação.”

Com a intenção de promover um veículo de comunicação mais forte e democrático, que tivesse a efetiva participação popular, a associação de moradores do bairro Álvaro Weyne resolveu criar a TV UMLAW, um tipo de televisão comunitária transmitida pela internet. O veículo é produzido pelos moradores da comunidade com poucos equipamento.

O próximo capítulo desta pesquisa é dedicado ao estudo de caso da TV UMLAW.

3 ESTUDO DE CASO DA TV UMLAW

Como foi visto no capítulo 1, a TV é um meio de extrema importância para a sociedade, mas o sistema que a mantém garante pouquíssimo espaço para a participação popular. Ou seja, não é um meio cuja população pode produzir com facilidade. Já no segundo capítulo, foram estudadas algumas possibilidades que a internet e outras tecnologias podem oferecer no sentido de democratizar meios de produção televisiva e de difusão desse material. Este capítulo pretende exemplificar justamente essas possibilidades de se produzir conteúdo audiovisual de modo semelhante ao televisivo, em formatos, mas pela internet e com material simples e escasso.

O caso estudado é o da TV UMLAW, uma televisão comunitária feita para internet pelo moradores do bairro Álvaro Weyne e por integrantes da União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne. A intenção é explicar como acontece a produção audiovisual da UMLAW. Uma análise de uma série de vídeos produzidos pelo veículo é feita no final do capítulo.

3.1 Comunicação alternativa na internet

A maior parte dos veículos de comunicação brasileiros é controlada por poucos grupos, muitas vezes famílias que detêm poder político e econômico no país, como já foi explicado no primeiro capítulo do presente trabalho. No que se refere à televisão, de acordo com dados do Projeto Donos da Mídia¹¹, os conglomerados que lideram as cinco maiores redes privadas (Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!) controlam, direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação no País.

No Brasil existem 34 redes de TV. São 1511 veículos ligados a essas redes e a seus respectivos grupos afiliados, ainda segundo o Projeto Donos da Mídia. Entre as causas para esse monopólio por poucos grupos está o modelo comercial que acaba priorizando o lucro e conseqüentemente transforma emissoras de TV em grandes empresas ou até conglomerados, como explicado no tópico 1.2.

Toda essa concentração da mídia brasileira acaba gerando excluídos do processo de comunicação. A pluralidade de informações nos meios, indispensável para a manutenção

¹¹ Projetos Donos da Mídia. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/inicial>. Acessado em: 17/10/2010.

de uma sociedade democrática, é prejudicada pelo sistema vigente. Assim, importantes movimentos populares tornam-se excluídos de todo esse sistema.

Movimentos populares são manifestações e organizações constituídas com objetivos explícitos de promover a conscientização, a organização e a ação de segmentos de classes subalternas visando satisfazer seus interesses e necessidades, como os de melhorar o nível de vida, através do acesso às condições de produção e de consumo de bens de uso coletivo e individual; promover o desenvolvimento educativo-cultural da pessoa; contribuir para a preservação ou recuperação do meio ambiente; assegurar a garantia de poder exercer os direitos de participação política na sociedade e assim por diante. Em última instância, pretendem ampliar a conquista de direitos de cidadania, não somente para pessoas individualmente, mas para o conjunto de segmentos excluídos da população. (PERUZZO, 2005, p.2)

Segundo Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2005), “outra comunicação” vem ganhando expressividade nas últimas décadas por envolver classes menos favorecidas, entre elas, “moradores de uma determinada localidade desassistidos em seus direitos à educação, saúde, transporte, moradia, segurança etc”. Para a autora, essa comunicação desempenha importante papel para a “democratização da informação e da cidadania”, pois além de ampliar o número de canais de informação e de incluir novos emissores, constitui também um processo educativo. Isso é possível, “não só pelos conteúdos emitidos”, mas pela participação das pessoas na experiência do “quefazer comunicacional”. A autora se refere aos meios de comunicação realizados pelas associações comunitárias, pois muitos dos participantes não possuem formação na área da comunicação social e, mesmo assim, desempenham papéis importantes em diversos processos deste tipo.

Peruzzo (2005) explica que os movimentos populares descobriram a utilização da comunicação desde as formas grupais e individuais até os meios tecnológicos - “como canais importantes para se comunicarem entre si e com seus públicos, sejam eles os usuários reais ou potenciais dos serviços oferecidos, a imprensa, órgãos públicos, aliados e o conjunto da sociedade”.

A comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses em comuns. É sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com

os interesses das “comunidades” onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania. (PERUZZO, 2005, p.4)

Todas essas formas de comunicação que não se enquadram no perfil da mídia tradicional podem ser incluídas no rol da comunicação alternativa. A explicação para isso vem da finalidade desses canais de expressão: o que se busca através dos meios alternativos é passar um conteúdo diferente daquele transmitido pelos de massa. Segundo Peruzzo (2008), o intuito da comunicação alternativa é fazer frente à “grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora”.

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contra-comunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e comunidades, e que visa a exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2008, p.2)

Para alcançar seus objetivos, esses movimentos, sendo o foco deste capítulo uma associação comunitária de Fortaleza, passaram a utilizar a comunicação como estratégia. De acordo com Peruzzo, esses grupos perceberam a necessidade de “apropriação pública” de técnicas e tecnologias de comunicação. Segundo Mazzetti, o conceito de “mídia tática” pode ajudar na compreensão de manifestações de “ativismo midiático”. Para definir o termo, Mazetti utiliza a definição dos críticos de mídia e ativistas David Garcia e Geert Lovink.

Mídias táticas são o que acontece quando mídias baratas do tipo 'faça você mesmo', tornadas possíveis pela revolução do consumo eletrônico e pelas formas expandidas de distribuição (do acesso público ao cabo até à Internet) são explorados por grupos e indivíduos que se sentem excluídos ou ofendidos pela cultura mais ampla. (Garcia e Lovink, 1997, p. 107 apud MAZETTI, 2007, p. 3)

Em diversos períodos, determinadas tecnologias possibilitaram novas formas de comunicação e de uso dos meios já existentes. Na década de 60, como exposto na Seção 1.3.2, os equipamentos portáteis de vídeos possibilitaram o surgimento dos vídeos alternativos. Esse caso pode ser identificado como uso tático da mídia, mesmo tendo ocorrido antes do surgimento desta concepção. Para Mazetti, esse conceito surgiu no continente europeu, durante as décadas de 80 e 90, justamente fazendo referência a experimentações na cultura do vídeo. O autor explica que nessa época ocorreu uma

revolução tecnológica que “democratizou” o acesso às câmeras de vídeo e a distribuição de conteúdos independentes por canais de TV públicos a cabo. É possível comparar esta experiência com o que vem acontecendo na atualidade, entretanto, o acesso à tecnologia é ainda mais vasto e o principal espaço de divulgação é a internet.

Para a realização da comunicação alternativa, no caso dos movimentos que precisam divulgar suas causas e que muitas vezes não dispõem de espaço na mídia tradicional, a internet surge como a oportunidade de pronunciar tudo o que se deseja para qualquer lugar onde também haja um computador conectado à rede, independente de recursos e de conteúdo. De acordo com Dênis de Moares, este novo ambiente “tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado” introduz um novo componente na lutas sociais da segunda metade dos anos 90. Atualmente, é fácil ter um nome de movimento popular e encontrar rapidamente na web sua respectiva página. A esse respeito, Mazetti afirma que a comunicação atrelada à tecnologia têm papel fundamental na organização da sociedade.

Na contemporaneidade, a política também é articulada por diferentes grupos sociais no cotidiano, por meio da cultura, das identidades e, também, pelos meios de comunicação. Por sua vez, a comunicação e suas novas formas de tecnologia se tornaram princípios organizadores da sociedade. Vivemos em uma época ambientada pela mídia, tanto em seu caráter infra-estrutural, em que os meios de comunicação assumem o sentido de base material da sociedade ao oferecer redes de telecomunicações, satélites e fibras óticas como suporte para rápidos fluxos de informação, trocas de dados e operações econômicas; assim como através da cultura midiática, que fornece material para cristalização de comportamentos sociais, fermentação de opiniões políticas e construção de identidades. (MAZETTI, 2007, p. 2)

Moraes (2000) afirma que “partidos, sindicatos, organizações não-governamentais e até grupos guerrilheiros, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas de ação, descubrem no ciberespaço possibilidades de difundir suas reivindicações”. O autor ainda cita alguns exemplos importantes que comprovam a afirmação.

o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria, a Anistia Internacional, a Confédération Internationale des Syndicats Libres, o Human Rights Watch, o Greenpeace, a Rede de Informações do Terceiro Setor (Rits), o Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de Comunicação, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a Ordem dos Advogados do Brasil, o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), do México, entidades feministas e partidos políticos inscrevem-se entre as organizações da sociedade civil que

decidiram apostar na Web. (MORAES, 2000, p.142)

É importante ressaltar que a princípio a ação desses grupos na internet não tem a finalidade de competir com a mídia tradicional, mas sim de criar seu próprio canal de comunicação com o público, não importando o tamanho e a expressividade do mesmo. O que se percebe é que a principal tática é a interação com outras pessoas que apoiem ou não esses movimentos. Essa interação acontece de diversas formas através da web de acordo com cada movimento.

E o que é desconcertante: sobrepujando os filtros ideológicos e as políticas editoriais da chamada grande mídia. Não se tem a pretensão de atingir milhões e milhões de pessoas, privilégio dos que detêm o controle dos meios de comunicação tradicionais. O que se busca é promover a disseminação de idéias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar. Como também driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores sociais empenhados em alcançar a plenitude da cidadania e a justiça social. (MORAES, 2000, p. 142)

Exemplo de como a internet e outras tecnologias podem contribuir para a produção de meios de comunicação alternativos, que estejam a serviço da comunidade acontece em Fortaleza, na associação comunitária do bairro Álvaro Weyne. A União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne já há algum tempo realiza experiências de comunicação, como jornal e radiadora. A TV UMLAW, um tipo de televisão comunitária veiculada pela Web, desenvolvida desde 2008, é a mais bem sucedida dessas tentativas. Este capítulo é dedicado, justamente, à descrição e à análise do caso da TV UMLAW com comunicação comunitária através da internet.

3.2 Metodologia

Os métodos utilizados para a realização da análise da TV UMLAW foram: estudo de caso e pesquisa de observação. A partir desses mecanismos foi possível realizar duas análises de diferentes intenções: uma voltada para o sistema de produção e divulgação da UMLAW e outra mais especificamente sobre o material resultante disto. Uma discussão que pode surgir em torno da presente objeto é se aquilo produzido pela TV UMLAW para internet pode ser denominado televisão. No entanto, o foco desse estudo é outro. A análise deste objeto será feita de acordo com o uso de novas formas de comunicação,

proporcionadas por determinadas tecnologias, como o computador e a internet, pelo grupo apontado e o que resulta disto.

Inicialmente foi realizada uma entrevista com Ivanildo Batista, que é vice-presidente da União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne, no dia nove de outubro de 2010. Através desta entrevista, foram colhidas informações sobre os métodos de produção da TV UMLAW. No mesmo dia, Ivanildo Batista também apresentou as instalações da TV, bem como a estrutura técnica utilizada. Além deste momento, houve troca de e-mails e conversas por telefone para eventuais dúvidas sobre a realização da programação da UMLAW.

Depois da entrevista, teve início a observação do site da UMLAW e de seu material em vídeo. A partir disto, e com base nas descrições passadas por Ivanildo Batista através da entrevista, foram analisados os meios de produção e as formas de divulgação dos vídeos. No tópico seguinte, foi realizada outra análise. Desta vez, de uma série de vídeos, nove no total. Foi escolhida especificamente esta série em virtude de seu conteúdo ser voltado às atividades ocorridas no próprio bairro. A partir da observação e da descrição dos mesmos, foi possível chegar a muitas conclusões sobre o método de trabalho utilizado pela equipe da UMLAW.

Todos os procedimentos metodológicos expostos nesta Seção podem ser conferidos a seguir.

3.3 TV UMLAW

Antes de discutir como se dá a comunicação através da TV UMLAW, é importante conhecer um pouco da história da comunidade e de outros veículos já experimentados até se chegar ao atual formato da televisão pela web.

3.3.1 História da UMLAW

A história da TV UMLAW está atrelada à União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne, cuja sigla dá nome à ferramenta audiovisual a partir de agora estudada. Criada em 25 de novembro de 1990, a associação é uma entidade civil, de direito privado, com o intuito de ser de duração indeterminada, de caráter social e cultural e sem fins lucrativos. A sede da UMLAW, como é popularmente conhecida a associação e também a TV de

internet, situa-se na rua São Francisco, número 70, no bairro Álvaro Weyne, em Fortaleza, capital cearense. A associação é constituída por assembleia geral, uma diretoria, um conselho fiscal comunitário, um relações públicas e suplentes. Segundo informações do site da UMLAW, todos foram eleitos democraticamente pelo conjunto dos associados e moradores através de eleição direta e secreta.

Desde a sua criação, a associação desenvolve importantes projetos junto à comunidade. No site da UMLAW, constam 11 projetos desenvolvidos em parceria com diversos órgãos, movimentos, entidades e empresas. O intuito dos projetos é beneficiar a população local em áreas como esporte, lazer, saúde, meio ambiente, moradia, cidadania e cultura. Além disso, a associação considera a comunicação uma importante ferramenta de seu trabalho.

O atual vice-presidente da associação, Ivanildo Batista, afirma que as primeiras ações de comunicação da associação foram as assembleias gerais e as reuniões. Houve também uma tentativa de se ter um jornal impresso, fracassada por problemas financeiros. Segundo Ivanildo, “não deu certo por ser um investimento alto toda semana ou todo mês”. No entanto, antes do jornal, já existia o site da associação e sua finalidade era a mesma do veículo impresso, “levar as informações até a comunidade”, diz Ivanildo.

Outra tentativa foi a radiadora, teoricamente um meio que aproximaria ainda mais a associação dos moradores. A radiadora funcionava através de caixinhas fixadas em postes. De acordo com Ivanildo, esse instrumento era móvel e circulava pelo bairro transmitindo as informações da associação. No entanto, a experiência também não deu certo, pois não agradou a comunidade por conta do barulho que fazia nas ruas. Mesmo com algumas desistências, a associação mantinha uma a ânsia por ter um meio de comunicação para a comunidade.

A rádio comunitária foi outra tentativa. Ivanildo Batista conta que eles chegaram a fazer o pedido de concessão ao Ministério da Comunicações, que regulamenta a execução da atividade. Entretanto, o pedido a permissão nunca foi concedida. “Não tivemos êxito. Não conseguimos concessão porque, na verdade, não era dada concessão para quem realmente tinha o direito de fato. Para quem poderia exercer realmente”, argumenta Ivanildo. Neste caso, o presidente da associação refere-se à lei 96132, de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária. Para ele, “as rádios comunitárias antes e hoje

ainda continuam nas mãos de políticos ou de alguém influente”. Ivanildo revela que esse foi mais um sonho que a associação teve que cancelar.

Diante de algumas experiências fracassadas, a internet começou a ser vista como alternativa viável para ser utilizada como meio de comunicação da UMLAW. Após várias tentativas de se ter um meio de comunicação eficiente, a associação resolveu apostar no site. O que impulsionou ainda mais a ação foi o fato da mídia tradicional transmitir uma imagem do bairro com a qual os moradores não se identificavam completamente.

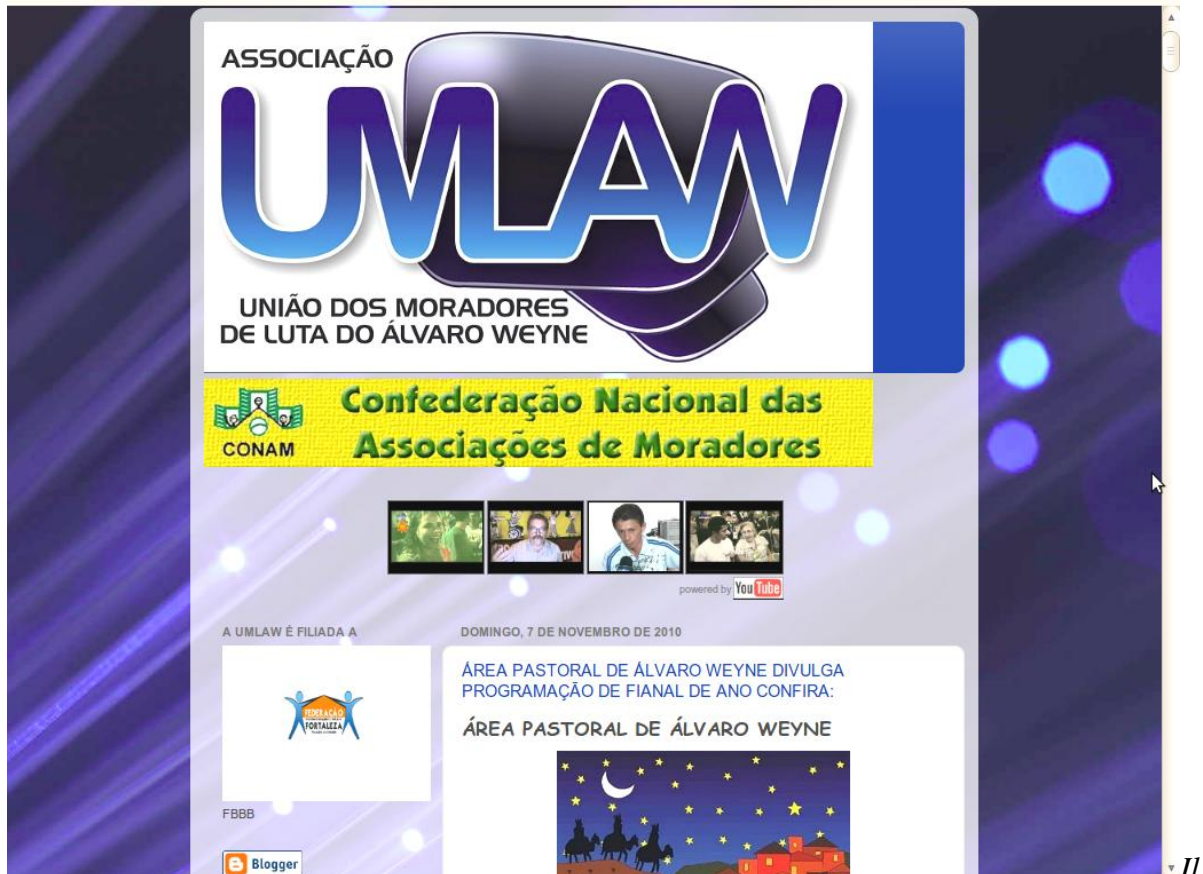
Porque na televisão só aparecia o assalto, a morte, a violência e nunca aparecia o que tem de bom dentro do bairro. E nós do movimento ficávamos chateados porque nós mesmos ligávamos para as emissoras para fazer cobertura de algum movimento bom, importante, sem ser a desgraça porque eles julgavam existir só isso dentro do bairro. E eles nunca vinham, nem apareciam. A gente começou a perceber também, exatamente nesses programas policiais, que o povo, a população gosta de se ver na TV. Mesmo na desgraça, o pessoal quando vê a câmera fica fazendo aqueles gestos. Porque? Porque eles querem se ver na TV. (Ivanildo Batista, entrevista, outubro de 2010)

A primeira ferramenta de comunicação na internet utilizadas pela associação foi o Orkut. O principal uso desta rede social ainda acontece através da cobertura dos eventos da comunidade, quando são feitas fotos da população para serem inseridas no perfil da UMLAW. O perfil da UMLAW¹² existe desde 2006. Atualmente, o perfil tem 441 “amigos”.

¹² Link do perfil da TV UMLAW no Orkut:
(<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4604969688251448371>)

Ilustração 3: Perfil da TV UMLAW no Orkut.

O blog (<http://umlaw.blogspot.com/>) também foi adotado, desde dezembro de 2007. Não já uma frequência regular de postagens. No total, até o mês de novembro foram 60 atualizações. Em 2007, foram oito postagens; em 2008, foram 22; em 2009, apenas seis; já neste ano de 2010, até novembro, foram 24.



3.3.2 A TV UMLAW no YouTube

Além das ferramentas como o blog e o Orkut, atualmente o veículo de maior expressão da associação é a TV UMLAW. A TV UMLAW surgiu através do YouTube. O canal denominado tvumlaw (<http://www.youtube.com/user/tvumlaw>) existe desde do dia 20 de março de 2008. Até a data de finalização deste trabalho, são 16.917 visualizações dos 137 vídeos postados no canal. A maior parte do material foi produzida pelos próprios moradores do bairro e colaboradores da associação. Os vídeos mais assistidos são: “Ministro Hélio Costa é vaiado na CONFECOM”, com 4.115 exibições; “Prefeita de Fortaleza no Carnaval 2010”, assistido 1.038 vezes; e “Oficina de bordado com lantejoulas”, exibido 731 vezes.

A TV que tem caráter de televisão comunitária. O objetivo é que a própria comunidade produza o material em vídeo, mostrando diversos aspectos do seu cotidiano, não só problemas como também manifestações positivas, exemplos são os projetos culturais e as festas do bairro. Atualmente, a TV UMLAW é realizada através de um canal

no YouTube e do próprio site da associação, contando com links do YouTube e com a transmissão ao vivo através do site Livestream.com, que fornece o serviço de transmissão de vídeo em tempo real a partir de uma câmera conectada ao computador¹³.

Apesar da utilização do YouTube não ser tão próxima dos meios tradicionais e do formato convencional de televisão, esta é uma forma da comunidade expressar-se através de recurso audiovisual, semelhante a formatos televisivos, de forma não dispendiosa e também livre, não respondendo a interesses comerciais, nem dependendo de concessão. A internet, neste caso, é uma alternativa de produção de conteúdo diferente do que os grandes meios fazem e, o mais importante, através da iniciativa e do trabalho popular.

Apesar de o YouTube revelar-se um meio adequado às intenções da UMLAW, a equipe buscou recursos ainda diferentes. Outra possibilidade utilizada pela TV UMLAW foram as transmissões ao vivo.

3.3.3 Transmissões ao vivo

Depois de utilizar o YouTube, a equipe da TV UMLAW descobriu a possibilidade da transmissão ao vivo, mesmo com poucos recursos, através do site Livestream, com definição no tópico anterior.

Sem ter uma programação organizada, nem recursos para se ter um estúdio, por exemplo, a primeira oportunidade que a UMLAW teve de realizar uma transmissão ao vivo foi na festa de São Francisco, que aconteceu no dia 03 de outubro de 2008. Na ocasião, a equipe utilizou apenas uma filmadora, um computador e um modem 3G emprestado. A comunidade poderia acessar o link ao vivo através do próprio site da associação. Como era em caráter de teste, Ivanildo conta que o grupo responsável pela tarefa fez diversas ligações para pessoas que tinham computador e acesso à internet em casa. “Começamos a ligar para o povo para saber se estavam acompanhado, se dava para ver alguma coisa, como é que estava o áudio. Então, a gente viu que era possível fazer essa transmissão ao

¹³ O procedimento é denominado Broadcast e significa a difusão de informação, neste caso de vídeo, para uma rede de computadores fechada ou aberta. A transmissão de informação em tempo real utiliza o processo de *Stream* que permite a visualização de arquivos de vídeo sem a necessidade de fazer o download por completo, esse tipo de fluxo de dados utiliza-se da transferência e leitura instantânea das partes de um arquivo. Por isso, no YouTube, é possível começar a ver os vídeos sem a necessidade de carregá-lo totalmente; já o LiveStream diferencia-se por agregar a simultaneidade da transmissão de vídeo por partes em conjunto com a taxa de upload do arquivo, ou seja, já no momento que um vídeo começa a ser enviado, suas partes são instantaneamente disponibilizadas para leitura.

vivo. Com pouco recurso”, relembra Ivanildo.

A segunda experiência deste tipo aconteceu durante I Conferência Municipal de Comunicação de Fortaleza, ocorrida nos dias 16 e 17 de outubro de 2009. A associação UMLAW, que inclusive tinha representantes no evento, começou a divulgar por email a possível transmissão ao vivo da conferência. Ivanildo afirma que nesse período poucas pessoas acreditavam que o plano daria certo. No entanto, no momento de realização do evento, a equipe da UMLAW anunciou que, assim como haviam feito na festa do bairro, estavam transmitindo ao vivo a conferência. Ivanildo afirma que na ocasião muitas pessoas que estavam no local puderam acessar e assistir o acontecimento através de notebooks dos participantes. A partir deste momento, o presidente da associação diz acreditar que a entidade e seu trabalho com a TV UMLAW passou a ser vista “com outros olhos”.

Depois de repetir o feito da conferência municipal com a I Conferência Estadual de Comunicação do Ceará, ocorrida em novembro de 2009, a TV UMLAW quis ir além. O objetivo era ir a outra conferência, desta vez a nacional que aconteceria em Brasília. “A gente queria transmitir de Brasília para cá. Foi quando a gente teve uma dificuldade maior porque tinha que ter transporte, alimentação, hospedagem, tudo isso. E nós não tínhamos como fazer isso”, afirma Ivanildo.

A TV UMLAW só tinha garantida a presença de um representante, Nilson Carvalho, delegado eleito na conferência estadual, que por esse motivo já tinha as despesas pagas para participar da conferência. Mesmo tentando patrocínio e outros tipo de apoio para exercer o trabalho, a associação conseguiu enviar apenas uma pessoa a mais, Ismael Ribeiro, responsável pela parte técnica da UMLAW. Com uma equipe de apenas duas pessoas, os rapazes trabalharam dobrado e conseguiram transmitir também ao vivo a Conferência Nacional de Comunicação, que ocorreu em Brasília, de 14 a 17 de dezembro de 2009. Para os integrantes da TV UMLAW, este último trabalho trouxe resultados bastantes positivos. Um deles, afirma Ivanildo, pode ser comprovado através dos acessos ao site da UMLAW, os números chegaram a 9000 mil por mês.

A internet e o fácil acesso a determinados equipamentos, como foi explicado no capítulo 2, proporcionaram à associação União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne montar seu próprio meio de comunicação com recurso audiovisual sem depender de grandes investimentos, grandes estruturas ou permissões do governo. Essa afirmação pode

ser melhor compreendida a partir do detalhamento da estrutura, dos recursos, do modo de operação e dos planos da TV UMLAW, conforme mostrado na próxima seção.

3.3.4 Estrutura e realização da TV UMLAW

A TV UMLAW desde sua criação é desenvolvida com equipamentos simples. Os primeiros vídeos foram produzidos com apenas uma câmera MiniDV e editados e postados a partir de um computador de mesa, que de acordo com o presidente da associação era bastante antigo. Ao computador foi acrescentada apenas uma placa de vídeo para melhorar a execução do trabalho. Para acessar à internet e fazer transmissões ao vivo, a equipe utilizou um modem 3G emprestado de uma moradora do bairro.

Em 2008, mesmo ano de criação do canal da TV UMLAW no YouTube, o projeto da associação União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne foi contemplado com o Prêmio Pontos de Mídia Livre, uma ação do Programa Mais Cultura do Ministério da Cultura, que tem o objetivo de premiar e apoiar iniciativas de comunicação livre existente no país. O recurso alcançado pela TV UMLAW através desse programa foi no valor de R\$ 40.000. O dinheiro foi utilizado na compra de novos equipamentos para incrementar a produção audiovisual da TV UMLAW.

A gente se inscreveu, mas não achava que ia ser contemplado. Mas a gente foi contemplado. Foi muito importante porque deu um crescimento, abriu portas. Foi muito bom pra gente. Esse prêmio possibilitou que a gente fizesse algumas coisas que a gente não faria sem ele, do ponto de vista do recurso. (Ivanildo Batista, entrevista, outubro de 2010)

Ivanildo Batista conta que a partir do edital Pontos de Mídia Livre foram adquiridos equipamentos para “tornar a TV mais popular no bairro”. Foram comprados: um computador melhor do que o utilizado anteriormente, algumas placas para o computador, um notebook e duas câmeras semiprofissionais. Além disso, como a ideia era transmitir os eventos pela internet, mas também divulgar isso nas ruas, foram adquiridos um projetor e um telão com estrutura metálica. Esse material é utilizado em conjunto com notebook e o modem 3G emprestado. No momento da transmissão, a equipe da TV UMLAW exhibe na rua o que está sendo transmitido no site e as fotos que estão sendo feitas do público no local. Entre os objetivos dessa ação está o de popularizar o site e os outros canais de comunicação promovidos pela associação.

Apesar dos equipamentos serem elementos fundamentais para realização de iniciativas como é o caso da TV UMLAW, é importante destacar ainda como é formada a equipe que manuseia o material técnico e que também produz, de fato, a TV de internet da associação. A equipe é formada por voluntários, alguns integrantes são da diretoria da associação, mas a maioria é de moradores do bairro. São eles: Ivanildo Batista, vice-presidente da associação e diretor geral da TV UMLAW; Elenilson Gomes, relações públicas da associação, repórter e alimentador do site da UMLAW; Denis Oliveira, segundo relações públicas da associação, repórter, apresentador e diretor artístico da TV; Nilson Carvalho, chefe da Produção e diretor do site; Flaviano Nunes, locutor e produtor; Lene Ever, editor e diretor de imagem; Ismael Ribeiro, diretor Técnico da TV UMLAW e do site e editor chefe; e Francisco Vagner, chefe da limpeza e serviços gerais.

Nenhuma dessas pessoas tem formação na área da comunicação social. Ivanildo Batista afirma que quem faz parte do projeto tem apenas “coragem e vontade de fazer”. Para suprir a necessidade de qualificação, oficinas já foram ministradas na associação por pessoas que estão no projeto desde o começo, mas a associação teve dificuldade de manter a programação e esses eventos não estão mais acontecendo.

O que deve contribuir para o incremento e a melhoria da TV UMLAW é o recurso advindo novamente do Pontos de Mídia Livre. Em 2010, a associação foi pela segunda vez contemplada. O prêmio desta vez foi de R\$ 50.000, no entanto, o recurso ainda não foi liberado. Em relação às condições técnicas de trabalho, os planos da TV UMLAW são: montar um pequeno estúdio de TV na sede da associação, para que sejam feitas gravações internas, e ainda comprar uma câmera melhor e outros equipamentos auxiliares que possam elevar a qualidade do material audiovisual.

Com novos equipamentos, principalmente com o espaço do estúdio, a TV UMLAW pretende alcançar uma fase importante: a de realizar uma programação fixa. Apesar de não ter nada definido ainda, Ivanildo revela que a equipe tem muitas ideias para programas e para isso devem ocorrer em breve reuniões de planejamento. Esses projetos devem ser colocados em prática quando a associação receber o dinheiro do edital.

Outro plano da equipe é conseguir apoio de empresários e comerciantes, que possam investir em apoio cultural. Ivanildo Batista afirma que o intuito disso seria ajudar financeiramente a equipe, que até agora trabalha por vontade própria, e também dar

formação frequente aos seus integrantes.

Outro desejo que a gente tem é de mostra uma equipe, que pelo menos a gente possa dar uma remuneração ou ajuda de custo. Por que hoje em dia é na base de voluntariado. Nosso desejo é ter recurso para até mesmo contratar um profissional ou mais e dar uma formação. Nosso intuito também é que os jovens da comunidade que gostem disso tenham qualificação, formação. Precisa disso. (Ivanildo Batista, entrevista, outubro de 2010)

De acordo com Ivanildo Batista, os resultados obtidos através da TV UMLAW foram positivos. Segundo ele, isso pode ser percebido, principalmente, pelo tratamento da imprensa local com o bairro, que passou a dar coberturas diferentes, não se reduzindo aos casos de violências e aos problemas do lugar. Assim, a associação e seus projetos têm conseguido maior visibilidade.

Para gente está sendo positivo porque a gente consegue atrair os olhares para cá, atrair as atenções para cá. A imprensa passou a enxergar a comunidade diferente. Começou a ter coberturas diferentes (...) Ou seja, a gente conseguiu alcançar o nosso objetivo que era atrair os olhares para o lado positivo, ao invés de estar jogando só aquela coisa negativa que o bairro tem. Hoje, o próprio bairro consegue se ver de uma maneira diferente. (Ivanildo Batista, entrevista, outubro de 2010)

O caso da TV UMLAW, atrai a atenção não só da imprensa como também de alunos de universidades, tanto do Ceará como de outros estados, de representantes políticos, de ONG's e de outras entidades. Exemplo disso vem do Sindicato dos Jornalistas do Ceará - Sindjorce, que parabenizou a iniciativa da associação através de comentário publicado no canal da TV UMLAW, no YouTube.

Até o momento foram explicados assuntos, no primeiro e no segundo capítulo, importantes para o desenvolvimento do trabalho, como um breve histórico desse meio de comunicação tão influente que é a televisão, destacando os modelos de financiamento que tanto contribuíram para a que a TV não fosse um meio tão democrático. Também foram expostas as possibilidades que a internet, o computador e outras tecnologias podem oferecer, sendo exemplificadas através da exposição do objeto de estudo neste terceiro capítulo, a TV UMLAW. Com base em todo esse material, será feita uma análise do veículo comunitário feito exclusivamente para internet.

3.4 Análise

Esta análise baseia-se nos meios de produção da TV UMLAW e de alguns de seus produtos resultantes. Foi escolhida uma série de nove vídeos. O critério de seleção desse material foi justamente conteúdo dele, que mostra atividades ocorridas dentro do bairro. Ou seja, são justamente os vídeos que retratam o cotidiano do bairro. Todos eles estão postados nas páginas 2 e 3 da seção do site da associação referente à TV UMLAW. A linguagem ou a discussão em torno da dúvida se aquilo produzido pela TV UMLAW para internet pode ser denominado televisão poderia ser o foco da análise. No entanto, por se tratar de um trabalho que discute como determinadas tecnologias, como o computador e a internet, proporcionam uma certa liberdade de determinados grupos expressarem um conteúdo de seu interesse em material audiovisual para o público que está conectado à rede, a condução da análise deste objeto será feita de acordo com o uso dessas novas formas de comunicação pelo grupo apontado e o que resulta disto.

3.4.1 Sobre os meios de produção e as formas de divulgação dos vídeos

A TV UMLAW é um exemplo de uso tático da mídia, pois, assim como definiram Garcia e Lovink (1997), são utilizadas em sua produção “mídia baratas do tipo faça você mesmo” por um grupo que se sente excluído. Peruzzo (2005) explica que os movimentos populares descobriram a utilização da comunicação desde as formas grupais e individuais até os meios tecnológicos. Foi justamente o que aconteceu com a referida televisão de internet do Álvaro Weyne. Como revelado na Seção 3.2.1, as ações de comunicação da associação passaram de apenas assembleias gerais e reuniões aos recursos oferecidos pelo computador, pela internet e por demais tecnologias.

O caso da TV UMLAW encaixa-se perfeitamente no que diz Peruzzo (2005) a respeito das experiências de comunicação comunitária como processo educativo e do “quefazer comunicacional”. A equipe da TV UMLAW, como já dito anteriormente, é formada por pessoas sem formação na área da comunicação. Esse grupo, mesmo sem dominar o conhecimento formal, desempenha corretamente suas funções e aprende a cada dia. Ou seja, é uma experiência de capacitação também porque acaba formando profissionais através da prática em atividades específicas.

Entretanto, é preciso atenção constante à formação da equipe. Mesmo que haja

aprendizado com a experiência prática, a equipe da TV precisa aprimorar seu trabalho e também refletir sobre o mesmo. Oficinas feitas em parceria com grupos universitários, por exemplo, seriam soluções para isso. A associação já teve experiências como essa, o que não perdurou. O intercâmbio de informação entre estudantes universitários da área de comunicação e pessoas da comunidade que constituem a televisão de internet seria engrandecedor para ambos os lados. Os que fazem a comunicação comunitária teriam acesso ao conhecimento adquirido na universidade e os alunos teriam vivência com uma prática diferente do que se tem na academia.

O alcance da TV UMLAW não pode ser comparado com o da mídia tradicional, já que os mecanismos utilizados são outros e nem mesmo a proposta seria essa. Conclui-se que esse meio reconhece suas limitações e, por considerar este fator, alcança muitos dos objetivos que busca. Como afirma Moraes, “não se tem a pretensão de atingir milhões e milhões de pessoas”, mas disseminar as ideias e promover o máximo de intercâmbios. A partir do que foi relatado até este momento, é possível afirmar que a TV UMLAW, realmente, não tem a intenção de formar um imenso público para competir com os meios tradicionais e, deste modo, consegue disseminar ideias e trocar informações e experiências.

Um dos maiores problemas da TV UMLAW é não ter programação fixa, o que contribuiria no fortalecimento da UMLAW como, de fato, uma televisão de internet. Programas periódicos, abordando temas de interesse da comunidade, poderiam atrair atenção ainda maior para a TV. No entanto, pela fala do vice-presidente, revelada na Seção 3.2.4, percebe-se que o maior empecilho para isto é a falta de recursos para remunerar a equipe. Com uma equipe remunerada seria mais fácil manter e cobrar a realização do trabalho nos prazos estabelecidos. Um estúdio também facilitaria a realização de uma programação regular. A equipe da TV UMLAW, entretanto, parece estar ciente dessas falhas e pretende solucioná-las em breve com o recurso do segundo edital Pontos de Mídia Livre.

Entre os planos da equipe da TV UMLAW, está a busca pelo apoio comercial para a manutenção da estrutura necessária. Compreende-se que por menor que seja o custo, uma TV de internet necessita de certos recursos, mas é preciso estar atento a um dos elementos da comunicação alternativa, que deve ser a liberdade de expressão. Assim, como acontece a mídia tradicional, os interesses comerciais podem atrapalhar a realização da TV UMLAW, tirando sua característica principal: a independência. Obviamente, é preciso

pensar um meio de manter financeiramente o veículo, entretanto, deve haver esforço para não descaracterizar a televisão de internet por meio patrocínios prejudiciais.

A TV UMLAW também necessitaria de um site próprio, não estando apenas subjugado ao site da associação. O ideal seria manter uma página independente e também o espaço no site da associação. Com uma página própria, o meio poderia ter mais destaque e uma organização melhor. Navegando pela página atual, dentro do site da associação, é possível encontrar vários vídeos, hospedados no YouTube, sem data ou outras informações padronizadas, como títulos, que facilitaria a visualização do conteúdo. Apesar de haver bastante material, mesmo sem ter programação fixa, a ausência de referências, como data, deixa o internauta um tanto perdido.

As transmissões ao vivo também deveriam ter um espaço fixo mesmo quando não estivessem acontecendo para que qualquer pessoa saiba que naquele site ocorre esse tipo de ação. Nesse espaço próprio, poderia haver informações sobre as próximas transmissões.

Depois desse comentário sobre os modos de produção da TV UMLAW, torna-se necessária uma análise específica sobre o material produzido pela UMLAW. Para isso, foram escolhidos nove vídeos de uma série feita sobre algumas atividades ocorridas no bairro, tema da próxima Seção.

3.4.2 Sobre os vídeos

Como já dito anteriormente, a TV UMLAW não segue o modelo convencional de televisão. Em geral, são postados vídeos no próprio site da comunidade, essa é a prática comum. Para analisar a forma de realização do meio foram escolhidos nove vídeos disponíveis na página da TV UMLAW. O critério de seleção dos mesmos refere-se ao conteúdo: todos têm como tema oficinas realizadas no bairro para a comunidade. São vídeos feitos com equipamentos simples, a imagem apresenta granulação e o áudio não é bem definido. Não há também um formato padrão para execução do material, alguns apresentam apenas imagens, inclusive sem cortes, e em outros são acrescentadas entrevistas.

Abaixo está um descrição dos vídeos. A análise de cada um será feito logo em seguida.



Ilustração 5: Imagem do vídeo "Oficina de 'cabelereiro'".

1 - Oficina de “cabelereiro”¹⁴

O vídeo de 3min54s mostra uma oficina de corte de cabelo. O que se ouve é o som ambiente. É possível ouvir algumas lições da professora, mas não existe narração ou roteiro. Além da professora, uma aluna pratica os ensinamentos de corte de cabelo, enquanto o resto da turma assiste. Trata-se apenas de um registro, inclusive, sem informações adicionais sobre a realização da oficina.

¹⁴

Link:

http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=86



Ilustração 6: Imagem do vídeo "Oficina de bordados com lantejoulas".

2 - Oficina de bordados com lantejoulas¹⁵

Este vídeo apresenta algumas diferenças em relação ao primeiro. Neste caso, o material tem 3min04s e mostra a realização de um oficina de bordados. A professora da oficina inicia o vídeo apresentando-se e revelando local onde acontece a aula, uma escola no bairro Álvaro Weyne, público-alvo e intuito da oficina. Logo após a apresentação, três participantes da oficina narram o que estão aprendendo com a experiência. No final, são mostradas imagens da oficina acompanhadas de trilha sonora.

¹⁵

Link:

http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=85



Ilustração 7: Imagem do vídeo "Oficina de balé".

3 - Sem título (Oficina de balé – Escola Aberta 2008)¹⁶

O vídeo referente à oficina de balé não possui título na página da TV UMLAW. O material tem 06min01s e mostra, na maior parte do tempo, uma aula de balé para crianças realizada da escola EMIF Dom Helder Câmara. Um áudio de baixa qualidade transmite a voz da professora, enquanto as meninas ensaiam. Ao final, surge uma apresentação das alunas para uma plateia na escola. Em nenhum momento existe narração ou depoimento que dê sequência ou alguma explicação para o que acontece na gravação.

¹⁶

Link:

http://www.umlw.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=84



Ilustração 8: Imagem do vídeo "Oficina de capoeira".

4 - Oficina de capoeira¹⁷

O tempo do vídeo que mostra a oficina de capoeira realizada na escola Dom Helder Câmara é de 3min22s. Desse total, quase 1min10s são dedicados à fala do professor, Antônio (não apresenta sobrenome). Ele fala sobre a realização e a importância da oficina para os jovens do bairro. O professor também revela os horários e dias das aulas. Enquanto Antônio fala, os alunos treinam ao fundo. Depois do primeiro minuto, são mostradas imagens do treino de capoeira dos participantes acompanhadas da música cantada e tocada pelos mesmos.

¹⁷ Link:
(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=83)



Ilustração 9: Imagem do vídeo "Horta comunitária".

5 - Horta Comunitária¹⁸

O vídeo denominado Horta Comunitária tem 2min56s e mostra uma aula para crianças sobre os cuidados com a horta. Não existe nenhum outro tipo de informação sobre data ou local de realização da atividade, por exemplo. O que se vê são crianças aprendendo alguns aspectos sobre o cultivo da plantação e, aparentemente, uma professora orientando. O áudio é do som ambiente e não existe narração ou depoimento.

¹⁸

Link:

(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=82)



Ilustração 10: Imagem do vídeo "Oficina de origami".

6 - Oficina de Origami¹⁹

O vídeo com título “Oficina de Origami” tem 3min43s e mostra crianças na escola aprendendo a fazer a arte de origem japonesa de criar formas a partir de dobraduras de papel. Durante todo o tempo do vídeo aparecem imagens das crianças praticando e som ambiente. Não existe nenhuma informação a mais.

¹⁹

Link:

(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=81)



Ilustração 11: Imagem do vídeo "Boi Terra e Mar".

7 - Boi Terra e Mar²⁰

Este vídeo tem 02min05s e mostra uma apresentação de bumba-meu-boi, um folguedo popular, numa escola do bairro. A gravação inteira mostra apenas o espetáculo sendo assistido por uma pequena plateia. Não existem informações adicionais, nenhuma narração, passagem ou depoimento, além das imagens e da música do local.

²⁰

Link:

(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=80)



Ilustração 12: Imagem do vídeo "Oficina de futsal".

8 - Oficina de futsal²¹

O vídeo sobre a oficina de futsal tem 05min27s. O professor, Antônio de Oliveira, inicia a gravação apresentando-se e explicando o que é o projeto Escola Aberta. Antônio também revela os horários, o local e o público-alvo das aulas, além de destacar a importância de uma ação como esta numa área como o bairro Álvaro Weyne. Após o depoimento do professor são mostradas imagens dos jogos e da premiação, acompanhadas de uma trilha sonora. No final do vídeo, o narrador da premiação informa que o vídeo que estava sendo feito naquele momento seria divulgado no YouTube e na página da associação.

²¹ Link:
(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=79)



Ilustração 13: Imagem do vídeo "Oficina de forró".

9 - Oficina de Forró²²

O vídeo que mostra a oficina de forró realizada no bairro tem 03min41s. A gravação mostra apenas pessoas dançando ao som de uma música reproduzida no próprio local e pessoas em volta assistindo a apresentação. Não existe narração ou depoimento, nem informações sobre a realização da oficina.

3.4.3 Análise do material em vídeo com conteúdo voltado para a comunidade

Em todos os casos, faltam informações relativas a cada um dos vídeos no site da UMLAW. O ideal seria que informações, como data, local, título e uma breve descrição do conteúdo do material fossem adicionadas. Essa alteração tornaria o material mais atrativo para o público em geral, principalmente, aquele que não faz parte da comunidade.

²²

Link:

(http://www.uml.org.br/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=61&video_id=78)

Percebe-se através da análise desses nove vídeos que nesta série existem dois formatos para a execução do trabalho. Os vídeos oficina de cabeleireiro, oficina de balé – Escola aberta 2008, horta comunitária, oficina de origami, Boi Terra e Mar e oficina de forró apresentam basicamente imagens de cada evento e o som ambiente. Os outros, oficina de bordados com lantejoulas, oficina de capoeira e oficina de futsal, apresentam quase a mesma estrutura que, geralmente, começa com informações passadas pelo professor da oficina e continua com depoimentos de participantes e imagens do evento.

Os dois modelos demonstram que a melhor saída para esse caso de comunicação comunitária seria a de uma roteirização do conteúdo, como no caso dos vídeos com depoimentos. Isso porque o outro material com apenas imagens e sem informação, a não ser o título, não passa de um registro já que não faz sentido para pessoas que não fazem parte daquele contexto. Já os depoimentos trazem informações, por exemplo, para quem gostaria de participar das oficinas ou simplesmente de saber como aquele determinado evento aconteceu. Vídeos desse tipo poderiam inclusive pautar a mídia tradicional com mais frequência, considerando que esta é uma das metas da associação UMLAW.

Deve ser levada em consideração a carência de profissionais da área que orientem o trabalho, no sentido de ser melhor aproveitado. Percebe-se que a TV UMLAW, mesmo antes do incremento proporcionado pelo recurso do primeiro edital Ponto de Mídia Livre, tem ferramentas que proporcionariam a produção de um material ainda melhor. Como já dito anteriormente, uma ação que contribuiria para esses avanços seriam oficinas com alunos e professores de universidades, especificamente, de cursos de comunicação social. Não necessariamente, esses integrantes da academia fariam o trabalho pela comunidade, a ideia seria direcionar a produção para que o material como um todo fosse melhor produzido. A apreensão de técnicas de reportagem, por exemplo, otimizariam o conteúdo em vídeo.

A questão da programação fixa, comentada na Seção 3.2.4, também seria um fator positivo. Isso porque as ações da TV UMLAW ainda estão espaçadas, o que interfere na qualidade do produto. Fazendo referência ao material com conteúdo voltado para a comunidade, é notável que a equipe da TV UMLAW ainda não explora da melhor forma os temas existentes no bairro. No caso especificamente das oficinas que são retratadas nos vídeos descritos no tópico anterior, poderia haver mais informações que fossem úteis para a população. Com programas regulares, haveria, teoricamente, um planejamento e um

estudo melhor de pautas, o que beneficiaria todo o processo de produção dos vídeos.

Aspecto interessante a se ressaltar é a forma como a TV UMLAW dribla o problema da exclusão digital. É evidente que boa parte da população não tem acesso à internet. Essa dificuldade pode gerar a dúvida da “pseudo democratização”. O acesso às tecnologias ficou realmente mais fácil nos últimos anos, como explicado no capítulo 2. No entanto, ainda não é possível garantir que o material produzido de maneira simplificada pela TV UMLAW alcance todas as pessoas que fazem parte do bairro, por exemplo. Assim, a internet e outras tecnologias não democratizariam efetivamente os meios de produção e o acesso às formas independentes de conteúdo audiovisual. Para diminuir esse obstáculo, a TV UMLAW adotou a estratégia de utilizar telões para transmitir vídeos para toda a comunidade, principalmente, para aqueles que não possuem computador e internet em casa. Além disso, a TV UMALW pode ser assistida através das LAN houses do bairro.

Para Ivanildo Batista, a TV UMALW tem alcançado seu objetivo maior, que é chamar a atenção para o bairro Álvaro Weyne de uma forma diferente do que a mídia tradicional fazia anteriormente. Para o presidente da associação, os veículos locais passaram a mostrar não só aspectos negativos e problemas do lugar, mas também boas iniciativas, como o próprio caso da televisão comunitária de internet. Exemplo foi a matéria feita pela TV Verdes Mares no dia 22 de agosto de 2009, que mostra a iniciativa da associação de maneira positiva. “A gente conseguiu puxar para o bairro os olhares até da imprensa, de outras entidades, de ONG's. Nós já tivemos aqui umas seis ou sete faculdades, pessoas do interior, até de fora do estado”, afirma orgulhoso Ivanildo.

Considerações Finais

A partir do que foi exposto, é possível fazer uma relação entre os modelos de financiamento do sistema tradicional de televisão, principalmente o comercial, e as dificuldades de se produzir uma televisão mais democrática, com maior participação da própria população na produção de conteúdos. O sistema tradicional de produzir televisão, geralmente, exige grandes estruturas e, no caso do comercial, visa o lucro. Essa dinâmica não deixa espaço para iniciativas populares.

Além disso, foram enumeradas algumas experiências importantes de comunicação alternativa em vídeo em oposição à produção convencional de TV. A TV a cabo, os vídeos alternativos, as produções independentes e as TVs piratas são exemplos de iniciativas que tiveram a intenção de elaborar programações diferenciadas. Com a introdução do elemento novas tecnologias nessa discussão, a expressão de grupos excluídos pela grande mídia ganha ainda mais força. Se já era possível realizar trabalhos como esses antes da popularização da internet, as possibilidades atuais, então, são diversas.

A popularização de tecnologias, como câmeras digitais, computador e internet, contribuiu para o surgimento de um novo tipo de mídia com maior participação do povo. Tudo isso influencia na produção televisiva. É perceptível o interesse de grandes empresas da mídia em fazer ligações de seus produtos tradicionais com a internet, tornando cada vez mais comum o fenômeno da convergência de mídias. No âmbito individual, os próprios telespectadores estão assumindo a função de produtores e emissores de conteúdo através da rede. Sem precisar de grandes estruturas e equipamentos sofisticados, é possível gravar vídeos e exibí-los na web, principalmente, a partir de sites que facilitam ainda mais esse trabalho. É o caso do YouTube e do Justin TV.

A partir do estudo de caso da TV UMLAW, uma televisão comunitária produzida para internet pela União dos Moradores de Luta do Álvaro Weyne, é possível perceber que novas formas de comunicação através do vídeo, semelhante à produção televisiva, estão ao alcance da população. Através dessa experiência, os integrantes da TV UMLAW estão alcançando seu maior objetivo, que é atrair atenção para o bairro de maneira positiva. Esse veículo comunitário optou por unir elementos de outras

tentativas de apropriação de um meio de comunicação audiovisual, como por exemplo os vídeos independente ou alternativos e as TVs Piratas, fazendo uso de uma das tecnologias mais utilizadas na atualidade: a internet. A escolha deve-se a fatores como rapidez, facilidade, preço, alcance, interatividade e retorno que essa nova mídia proporciona.

De acordo com o que foi relatado pelo vice-presidente da associação, Ivanildo Batista, antes da experiência com a TV, a mídia apenas mostrava aspectos negativos do local. Apesar da audiência ainda ser pequena, levando em consideração o número de acessos registrados pelo YouTube, depois do trabalho com a televisão de internet, a comunidade já recebeu diversas equipes de reportagens, além de estudantes e pesquisadores interessados no veículo de comunicação comunitária.

Iniciativa importante de se destacar no caso da UMLAW é a forma como a TV também tenta driblar a exclusão digital. É fato que a internet e outras tecnologias estão mais acessíveis, mas boa parte da população de menor renda ainda não dispõe desses recursos. Para evitar a “pseudo democratização” dos meios de produção televisiva, já que muitas pessoas da comunidade não teriam como assistir à programação, a TV UMLAW adotou a estratégia de utilizar telões para transmitir vídeos para toda a comunidade. Além disso, a TV UMLAW pode ser assistida através das LAN houses do bairro.

Apesar de ter relativo sucesso, o trabalho da equipe da TV UMLAW ainda precisa ser aprimorado, como foi apontado na análise desta mesma pesquisa. Uma das principais melhorias seria o intercâmbio da equipe da UMLAW com estudantes da universidade. O ideal seria que os estudantes passassem parte do conhecimento formal adquirido no ambiente acadêmico para que aqueles que produzem a TV pudessem aprimorar seu trabalho. Da mesma forma, os universitários ganhariam com a experiência prática e inovadora da comunidade. Outra sugestão é investir em outras parcerias, como visitas à emissoras de TV convencionais e busca de apoio das Tvs públicas, como é o caso da TV Ceará.

Um ponto que precisaria de ajuste é a regularidade da programação da TV UMLAW. O fato de as produções e de a divulgação desse material ainda ser muito espaçado prejudica a fidelidade do público e a caracterização do veículo como

efetivamente uma televisão comunitária. Além disso, a equipe ainda não explora da melhor forma os temas existentes no bairro, o que seria facilmente resolvido se houvesse uma produção de pautas regular e conseqüentemente uma maior reflexão sobre o que pode servir de tema para a TV. Ou seja, um planejamento feito pela equipe da TV UMLAW beneficiaria todo o processo de produção dos vídeos e conseqüentemente o público ao qual o trabalho é destinado.

É preciso também que a TV UMLAW encontre um meio de financiamento que contribua para a sua manutenção, mas que não prejudique a liberdade da sua produção. A equipe da TV UMLAW tem plano de buscar apoio comercial para isso. Essa é uma opção arriscada para um veículo alternativo que tem como prioridade a livre expressão. Os interesses empresariais, assim como no sistema comercial, podem interferir na produção do conteúdo, o que descaracterizaria a TV UMLAW.

O que se percebe é que a TV UMLAW exerce uma atividade muito nova e que por isso precisa de ajustes. No entanto, pequenas falhas na execução do trabalho não tiram o mérito da iniciativa. Na verdade, a tendência é que a produção seja melhorada em breve. É preciso ressaltar a coragem e a criatividade da equipe da UMLAW, que mesmo sem ter formação na área, conseguiu visualizar nas tecnologias as possibilidades para uma nova forma de comunicação. Além disso, essas pessoas driblaram a exclusão digital e não só deram forma a um meio intencionalmente mais democrático, mas também proporcionam à comunidade acesso a tudo isso. É louvável o trabalho e o esforço da TV UMLAW e é perceptível todo seu potencial. Depois de alguns ajustes, inclusive aqueles apontados nesta análise, a TV UMLAW pode virar grande referência no quesito comunicação comunitária audiovisual pela internet.

Conclui-se assim que as novas tecnologias permitem formas inovadoras e democráticas de produção de material semelhante ao televisivo tradicional. Utilizando computador, câmera de baixo custo e internet qualquer pessoa pode transmitir o que deseja. No entanto, é preciso que o material tenha um mínimo de qualidade e um diferencial para que alcance seu objetivo e não se perca no oceano de informações que é a internet. O fato de ser uma forma mais fácil de produção e difusão de material audiovisual não garante audiência significativa.

Com trabalhos futuros, sugere-se que a pesquisa seja estendida para o alcance

dessas programações de baixo custo através da internet e de que forma tais produções atingem determinados públicos. Nesse caso, o foco do trabalho seria a recepção e não somente os modos de produção, como foi o direcionamento desta pesquisa.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual: comunicação e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1988.
- BATISTA, Ivanildo. Entrevista em 3 de outubro de 2010.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Sergipe: Ed. UFS, 1998.
- BOURDIER, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1980.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CARRATO, Ângela. **Possibilidades para a TV pública no Brasil: uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS)**. Trabalho apresentado ao 2º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciência da Comunicação. Rio de Janeiro, set. 2005.
- CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez**. Tradução: Sonia Augusto. São Paulo: Summus Editorial, 1994.
- CASTELLS, Manuel. **La Galáxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad**. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil**. In: XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2003, Minas Gerais.
- DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- DOWNING, John D. H. **Mídia Radical. Rebeldia nas comunicações e nos movimentos**

- sociais.** São Paulo: Senac, 2001.
- DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação. Rádio e TV no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
- FELINTO, Erick. Videotrash. **O YouTube e a cultura do “spoof” na internet.** In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, 2007, Rio de Janeiro.
- FESTA, Regina; SANTORO, Luiz Fernando. **A terceira idade da TV: o local e o internacional.** In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia.** São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991. p. 179-204.
- FLOHERTY, Jonh J. **História da televisão.** Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1964.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. **Trajatória da formação do telejornalista brasileiro – as implicações do modelo americano.** 2008. Tese (Programa de pós-Graduação e Comunicação da Escola de Comunicação e Artes), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico, p. 57-72.** In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVI ENCONTRO DA COMPÓS, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **A emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa**. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação**. XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE – Juiz de Fora, MG - 16 a 18 de Maio de 2007.
- MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia: jornalismo, publicidade e informática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- MINISTÉRIO da Cultura. Disponível no site: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/01/27/edital-premio-pontos-de-midia-livre/>. Acesso em 29/10/2010
- MINISTÉRIO das Comunicações. Disponível no site: <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>. Acesso em 11/08/2010.
- MONTAÑO, Sonia. **YouTube e Justin TV: conectividades audiovisuais na web**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Rio Grande do Sul.
- MORAES, Dênis de. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.23, n.2, p.142-155, dez. 2000.
- MUNIZ, Sodrê. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1990.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal, set. 2008.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo: ALAIC,

n.3, p. 18-41, jul//dez. 2005

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. Save Produções Editoriais, 2009.

PROJETO Donos da Mídia. Disponível no site: <http://donosdamidia.com.br/inicial>. Acesso em 18/10/2010.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SITE dos canais Globosat. Disponível em <http://canaisglobosat.globo.com/index.php/sobre>. Acessado em 07/11/2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.