UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

A produção Comercial de Vídeos em Bauru

Ana Sílvia Lopes Davi Médola
Orientadora: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy

BAURU
1996

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

A produção Comercial de Vídeos em Bauru

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Curso de Pós-Graduação "Projeto, Arte e Sociedade", para obtenção do título de Mestre.

Ana Sílvia Lopes Davi Médola
Orientadora: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy

BAURU
1996

Nº 761
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, em primeiro lugar.
À minha mãe pela lição de vida;
ao meu marido pela paciência;
às minhas filhas pela força;
à minha irmã pelas orações;
à Regina Célia Nogueira Lima Pavarini pelo apoio logístico;
à todos os meus colegas de departamento pelas palavras de incentivo em diversos momentos desta caminhada;
e, em especial, à Profª. Drª. Elaine da Graça de Paula Caramella pela co-orientação.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO **05**

CAPÍTULO I

1. UMA CONCEITUAÇÃO NECESSÁRIA: A LINGUAGEM DO VÍDEO **11**
   1.1. Informação **12**
   1.2. "O Meio é a Mensagem" **21**
   1.3. Vídeo: Um Meio Frio **23**
   1.4. Linguagem Televisual: Algumas Características **27**
   1.5. Vídeo: Mudanças Irreversíveis para a TV **35**

CAPÍTULO II

2. A PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO EM BAURU **40**
   2.1. Produção Independente x Produção Terceirizada: Caminhos para a Regionalização **41**
   2.2. O Caso de Bauru: TV Bauru, a Pioneira **53**
   2.3. O Profissional e o Mercado **55**
   2.4. As Produtoras Independentes de Vídeo em Bauru **59**
   2.4. A Estrutura de Controle da Produção **66**

CAPÍTULO III

3. A PRODUÇÃO DE VÍDEO EM BAURU: LEITURAS **72**
   3.1. A Tipologia da Produção **73**
   3.2. O Comando do Verbal **75**
   3.3. O Comando do Visual? **90**
   3.4. Programas para Televisão **99**

COMENTÁRIOS FINAIS **112**
GLOSSÁRIO **116**
ANEXOS **118**
BIBLIOGRAFIA **125**

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A presença dos aparelhos de videocassete na vida brasileira ganhou impulso na última década, ao criar novas formas de utilização do meio televisão. Podemos dizer que com o vídeo o receptor ganhou certa autonomia na seleção do tipo de produto que quer ver e também maior flexibilidade com relação aos horários para assistir à programação. O dispositivo de gravar os programas transmitidos pela TV, a possibilidade de alugar ou comprar fitas com produções do interesse dos receptores gerou um novo mercado de consumo, ou seja, o mercado do vídeo. Aliado a isso, o desenvolvimento tecnológico da indústria da imagem eletrônica permitiu o barateamento e a consequente difusão dos equipamentos de produção, abrindo espaço para o surgimento das produtoras independentes de vídeo.

A instalação dessas empresas buscam, principalmente, suprir a necessidade de realizar dois tipos de produtos: os que são veiculados pelo sistema broadcasting* como programas e comerciais para a televisão e os que são exibidos em circuitos fechados como vídeos empresariais, científicos e didáticos. No Brasil, a proliferação das produtoras independentes não é uma realidade verificada apenas em grandes cidades como Rio e São Paulo. No interior do Estado de São Paulo, a instalação das produtora concentra-se em

cidades-pólo de regiões economicamente privilegiadas mas que invariavelmente tem uma ou mais emissoras de televisão.

Bauru é um exemplo dessa realidade. Nela estão instaladas atualmente quatro produtoras independentes de vídeo que se estabeleceram, a partir de certas condições. A cidade tem uma ligação muito forte com a história da televisão, já que abrigou a primeira emissora no interior do país em 1959. Hoje são três emissoras: além da pioneira, **TV Bauru**, a cidade tem a **TV São Paulo Centro** e a **TV PREVÊ**. Além disso, existe o Curso de Comunicação Social na Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP-, que habilita profissionais, para atuarem na área de Radialismo, Jornalismo e Relações Públicas. Tais fatores geraram as condições para o surgimento de um mercado voltado à produção televisiva, de um modo geral e, como desdobramento, as produtoras independentes de vídeo.

Analisar a produção independente de Bauru, enfocando o perfil de linguagem dos vídeos consiste no objeto dessa dissertação. Verifica-se, no próprio título do trabalho, que partimos da constatação do caráter comercial da produção. Entendemos por produção comercial de vídeo o fato de que o resultado do trabalho de uma produtora é antes de tudo comercializável, independente do conteúdo que apresenta. A produtora é uma empresa que visa ao lucro, inserida em determinado contexto sócio-econômico, político e cultural, e constituída para atender a uma demanda. Nesse sentido, iremos encontrar os mais diversos tipos de vídeo: os de caráter publicitário, institucional, promocional, instrucional, de entretenimento e cultural. O importante é verificar até que ponto esses vídeos estão adequados às

necessidades e ao repertório do receptor ao qual se destina. E em que medida as mensagens atingem o público e de que forma é concretizada essa finalidade.

Para tentar responder a essas questões iremos realizar no primeiro capítulo algumas reflexões sobre a natureza e as características do meio vídeo e a relação com o desenvolvimento da tecnologia aplicada ao setor. Isso porque entendemos que a constituição de uma linguagem específica do veículo está diretamente associada às possibilidades que os recursos técnicos proporcionam. A partir daí, é possível estabelecer parâmetros de análise que possam indicar o tipo de aplicação que é feita dos recursos existentes na composição do discurso do vídeo independente.

Esse trabalho foi buscar na Teoria da Informação e da Comunicação os instrumentos metodológicos de leitura com o objetivo de evidenciar o grau de domínio da linguagem do vídeo e a forma como são aplicados. Como ponto de partida trabalhamos conceitos advindos da Física/Termodinâmica para estabelecer correlações com a Teoria da Informação. Tomamos como base formulações teóricas de autores como Ilya Prigogine, Marshal McLuham e Umberto Eco, para buscar subsidiar as análises referentes à construção da linguagem dos vídeos.

Muito embora a questão dos recursos técnicos seja fundamental para a realização dos vídeos, não é possível deixar de considerar o contexto em que as produções são executadas. Dessa forma, preocupamo-nos em traçar, no segundo capítulo, um painel da produção independente de vídeo em Bauru, levando em conta questões mercadológicas que passam pela regionalização da produção, o nível de profissionalização do setor , a estrutura física e organizacional em duas das principais produtoras da cidade, a fim de delimitar quais são as condições efetivas em que os vídeos são realizados.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

Sabe-se que a construção de mensagens depende do conhecimento sobre o meio utilizado. Para estudar como isso se processa na produção de vídeo em Bauru , fez-se um levantamento do trabalho realizado pelas duas principais produtoras independentes em duas fases distintas. Durante a fase de coleta de dados, registramos o trabalhos das produtoras durante meio ano, ou seja, durante o primeiro semestre de 1993. Já, na fase de análise, optamos por fazer a leitura crítica de produções mais recentes realizadas no primeiro semestre de 1996, em função de possíveis alterações nas estruturas técnico-operacionais das produtoras. A partir da coleta de dados nessas duas fases foi possível delimitar o "corpus", do qual extraímos dois segmentos para a análise: o das peças publicitárias veiculadas nas emissoras de televisão e o das produções de programas para televisão, que constituem o terceiro e último capítulo (os vídeos estão em uma fita VHS que acompanha a dissertação). Optamos por não fazer a análise dos vídeos produzidos para a exibição em circuito fechado, uma vez que a linguagem adotada apresenta as mesmas características dos comerciais e programas para TV.

O interesse despertado pelo tema proposto deve-se principalmente, ao fato de que o assunto, no tocante à realidade inerente a Bauru, ainda não ter recebido qualquer tipo de investigação científica, apesar da importância do vídeo na sociedade atual. Em segundo lugar, como já foi colocado no início, é fundamental que haja uma análise dos vídeos elaborados por produtoras do interior, para definir a identidade que as condições sócio-econômicas e culturais regionais conferem a tais produções. Só trilhando este caminho poderemos refletir sobre até que ponto as formas e conteúdos dos trabalhos estão sintonizados com os universos aos quais se dirigem e se atendem às necessidades próprias da região.

unesp

Diante do fato do mercado de produtora independente ser novo e ter um grande potencial de desenvolvimento, acreditamos que as respostas resultantes da pesquisa possam apontar caminhos, para que o vídeo seja um instrumento eficaz de democratização da informação e da cultura. Acreditamos que a visão crítica sobre os processos de produção e de linguagem, que constroem produtos culturais como o vídeo ampliam as possibilidades de promover maior aprimoramento técnico e qualidade dos conteúdos veiculados.

CAPÍTULO 1

UMA CONCEITUAÇÃO NECESSÁRIA: A LINGUAGEM DO VÍDEO

1. UMA CONCEITUAÇÃO NECESSÁRIA: A LINGUAGEM DO VÍDEO

O vídeo está presente no cotidiano de cidadãos brasileiros em situações de lazer, trabalho e transmissão de conhecimento. Atualmente, o vídeo, na plenitude de sua extensão enquanto meio de comunicação, ocupa lugar de destaque no universo de imagens em que estamos mergulhados. Sons e imagens eletrônicas em movimento, pré-gravados ou em tempo real, desfilam em telas isoladas ou interligadas por circuitos internos, ocupando importantes espaços na veiculação mensagens. Espaço onde desfilam as imagens pós-fotográficas, as telas de vídeo se proliferam ao nosso redor das mais variadas formas, constituindo-se em um fenômeno de comunicação ainda pouco estudado e avaliado.

As telas de vídeo, principal suporte de exposição das imagens eletrônicas, estão presentes em praticamente todos os ambientes onde vive o homem contemporâneo ocidental. Nas casas, espaço privado do cidadão, a tela do aparelho de televisão é suporte para diversas formas de utilização da imagem eletrônica. A televisão recebe a programação que está no ar via ondas eletromagnéticas, via cabo ou via satélite; reproduz fitas pré-gravadas rodadas

em videocassetes domésticos; torna-se brinquedo eletrônico conectado a videogames, abriga as informações mais atualizadas pelo serviço de videotexto. Nos espaços públicos, o aparelho de TV atua como monitor em circuitos fechados de vídeo, como sistemas de vigilância de um lado, e de outro, para a exibição de mensagens pré-gravadas caracterizadas como videoeducação, videotreinamento,etc. Em eventos que aglutinam multidões como shows, encenações ou palestras, os telões de vídeo aproximam as imagens do centro dos acontecimentos em lugares onde a distância física é obstáculo para a visualização.

Como vemos, a presença da imagem eletrônica em nossos dias é vasta e a perspectiva de tornar-se cada vez mais diversificada e complexa é certa se considerarmos os constantes avanços da informática e da digitalização nos equipamentos de captação e reprodução de sons e imagens. Os monitores dos computadores domésticos que hoje são mais comumente usados para o acesso a bancos de dados de instituições como bancos, universidades, internet, abrigarão brevemente as produções em vídeo.

Diante deste amplo universo das imagens eletrônicas, o propósito desse trabalho é verificar de perto a questão da produção de vídeo enquanto sistema de representação derivado da televisão. Pretendemos realizar reflexões sobre as produções comerciais de vídeo independente, mais especificamente as produzidas no interior. E, para isso, tomamos como estudo as produções de empresas que atuam em Bauru. Para perseguir esse objetivo, procuraremos neste capítulo discutir alguns conceitos básicos, de natureza teórica, como informação, meio, mensagem, bem como as razões da utilização indistinta de termos como vídeo e televisão. Desta forma esperamos estabelecer os parâmetros que guiarão a análise dos vídeos independentes.

unesp

1.1. INFORMAÇÃO

A teoria da informação fornece os instrumentos para explicar os fenômenos de transmissão de sinais entre as máquinas. Trata-se de um modelo básico aplicável às mais diversas disciplinas do conhecimento humano, que vai da genética à psicologia, da física ao estudo das culturas humanas. Os teóricos da informação utilizam-se do método da disjunção binária, pelo qual é possível chegar a um evento a partir de um número infinito de eventos possíveis. A teoria da informação está calcada na probabilidade e, nesse sentido, o significado do que é comunicado é irrelevante. De acordo com Umberto Eco,

> "Para a Teoria da Informação o que importa é o número de alternativas necessárias para definir o evento sem ambigüidade, e as alternativas que - na fonte - se apresentam como co-possíveis. A informação não é tanto o que é dito, mas o que pode ser dito. A informação é a medida de uma possibilidade de escolha na seleção de uma mensagem.(...) A informação mede, portanto, uma situação de eqüiprobabilidade, de distribuição estatística uniforme existente na fonte; e esse valor estatístico é o que os teóricos da informação, mutando-o da termodinâmica, chamam de entropia" (1991:13-14).

Conforme explica o criador da cibernética, Norbert Wiener, existe uma tendência estatística da natureza para a desordem e a entropia é a medida da desorganização, a medida da probabilidade de respostas. E é a partir da idéia de entropia que o físico Ilya Prigogine faz a correspondência ao que chama de fenômenos irreversíveis. Para ele,

> "dado um sistema, isto é, uma porção arbitrária de espaço, o segundo princípio da termodinâmica diz que existe uma função, a entropia, que se pode decompor em duas partes: um fluxo entrópico que vem do mundo externo e uma produção de entropia própria do sistema considerado. É esta produção de entropia interna que é sempre positiva ou nula, e que corresponde aos fenômenos irreversíveis".(1988:39)

O conceito de irreversibilidade, para o autor, está no fato de a produção de entropia conter sempre dois elementos dialéticos: um elemento criador de desordem e também um elemento de criação de ordem que estão sempre interligados. A existência de elementos causadores de ordem e ao mesmo tempo de desordem consiste num fenômeno que requer um certo cuidado para não incorrer nas associações clássicas de muitos estudiosos ao associarem ordem a equilíbrio, e desordem ao não-equilíbrio. Segundo Prigogine,

> "classicamente associava-se a ordem ao equilíbrio (caso dos cristais) e desordem ao não-equilíbrio (caso da turbulência). Hoje sabemos que é inexato: a turbulência é um fenômeno altamente estruturado em que milhões e milhões de partículas se perseguem num movimento extremamente coerente. (...) o universo do não-equilíbrio é um universo coerente. E isto contradiz tudo quanto se pensava ainda há pouco anos."(1988:40-41)

Para o autor, durante muitos séculos predominou no pensamento científico do ocidente um conceito mecanicista do mundo, concebido por um observador que se colocava fora desse mundo. É com o desenvolvimento da teoria quântica que começam a ser produzidas profundas mudanças de concepção no tocante à questões fundamentais como tempo, evolução e a necessidade de rever as leis. Prigogine diz que, "buscábamos esquemas globales, simetrias, leyes generales inmutables y hemos descubierto lo mutable, lo temporal, lo complejo."(1988:22-B)

Imaginemos os sistemas: um sistema em equilíbrio é um sistema com baixa entropia, no qual houve uma alteração das condições iniciais prevalecentes, configurando nesse estágio a tendência à homogeneização, à linearidade e à padronização. Quanto maior a entropia, maior a tendência de complexificação do sistema, maior a presença da diferença, da heterogeneidade. Nesse sentido, a era da eletrônica se configura como um terreno fértil para a estruturação de sistemas com alta taxa de entropia. No caso dos meios eletrônicos de comunicação de massa, quanto mais elevado o nível de elaboração das mensagens, maior é a complexidade; maior a diversidade, menor homogeneidade e, portanto, menor incidência de padronização das formas e conteúdos. Segundo McLuhan, um dos efeitos mais significativos da introdução da era eletrônica na educação, por exemplo, é basicamente a promoção da diferença. E trabalhar com o não-uniforme é uma tarefa complexa.

> "É mais difícil promover a singularidade e a diversidade do que impor padrões uniformes de educação em massa; mas as condições elétricas, mais do que em qualquer outra época, tendem a engendrar justamente essa singularidade e essa diversidade". (1973:355)

Entropia, etmologicamente, é de origem grega e significa evolução, mas no sentido de aumento da complexidade. A entropia, conforme dissemos acima, é dialética, um estado de desordem, marcado pela homogeneidade, pelo equilíbrio e pelo caos na forma como os elementos estão estruturados. Se pensarmos em uma forma qualquer de comunicação iremos constatar que num estado entrópico a existência dos signos encontra-se em um estágio de desorganização e caos, homogeneidade e equilíbrio. É a ação de elementos externos, por exemplo, o estabelecimento de uma codificação, que poderá criar uma estrutura capaz de possibilitar a organização de mensagens. Nesse

processo de organização rompe-se com a dinâmica existente no caos, gerando uma situação de desequilíbrio, heterogeneidade, ordem e coerência.

A produção de mensagens a partir de um estado entrópico pressupõe a ação de elementos causadores de ordem. Como já dissemos, um dado sistema em desordem está em equilíbrio. Ao estabelecer um código, de modo a produzir mensagens, criamos um sistema organizado, que elimina a multiplicidade de soluções existentes nas estruturas do estado do não-equilíbrio.

De acordo com Prigogine, todos os fenômenos biológicos assim como todas as reações químicas são irreversíveis.

> "Lo artificial es determinista y reversible. Lo natural contine elementos esenciales de azar e irreversibilidad. Esto llama a una nueva visión de la materia en la que ésta ya no sea pasiva como la descrita en el mundo del concepto mecánico, sino asociada a actividad espontánea. Este cambio es tan profundo que creo que podemos hablar con justificia de un nuevo diálogo del hombre con la naturaleza". (1988:22-B)

Fazendo uma transposição dos campos da biologia e da química para o da comunicação, podemos considerar diversas situações como fenômenos irreversíveis. Um exemplo bastante claro é o fato de um receptor absorver uma informação. O processo de assimilar informação sempre causa alterações no repertório do indivíduo, ou seja, a partir do momento em que recebo uma informação nova há um espécie de reordenamento irreversível em meu repertório, decorrendo daí novas ações e reações.

Irreversibilidade, apesar de muitos estudiosos associarem como correspondente à desordem e dissipação, é o universo dos sistemas complexos. É a irreversibilidade que possibilita o aparecimento de novas interações e novas

unesp

estruturas. Mas, isso só é possível em estado de não equilíbrio. O não equilíbrio, por se constituir o domínio de multiplicidade de soluções, cria a coerência e permite as partículas interagirem a longa distância. Longe do equilíbrio é que as correlações de grande alcance são produzidas, permitindo a construção de estados coerentes.

A irreversibilidade ocorre quando algo altera uma certa estrutura. Para entender como isso se dá na esfera da comunicação podemos recorrer a alguns exemplos bem atuais e que estão bem próximos do nosso cotidiano. Para facilitar a compreensão, analisemos um aspecto das alterações provocadas pela introdução da computação gráfica na produção televisual.

Sabe-se que a linguagem televisual teve como referência inicial, e mantém até hoje na maioria das produções, a mesma linguagem do cinema. Os tipos de planos, os ângulos e os movimentos de câmera acompanham a mesma gestalt produzida pelo registro da imagem cinematográfica, cujo caráter fotográfico e figurativo é dominante. É um fluxo entrópico vindo do mundo externo que provoca alterações na concepção estética da imagem eletrônica, qual seja, a imagem sintética produzida por computador. Trata-se da imagem videográfica, como é comumente conhecida, muito embora o termo videográfico aplique-se à todas as imagens possíveis dentro de uma tela de vídeo.

A imagem criada por computador permite trabalhar com uma realidade virtual, digitalizada, em que a representação ou a configuração do espaço e do movimento não dependem de recursos efeitos eletrônicos como câmeras, lentes, mesas de corte, e nem de recursos de efeitos mecânicos como as gruas, trilhos, dolly*, etc. As possibilidades de variação na formulação do espaço, da

velocidade do movimento, bem como da sintetização dos sons, são digitais e portanto infinitas. Isso propicia o surgimento de novos parâmetros estéticos na linguagem televisual. As metamorfoses possibilitados pela computação gráfica no âmbito da imagem eletrônica já ultrapassa em muito os limites da classificação herdada da linguagem do cinema como a que vai do Big Close* ao Grande Plano Geral*. Aliada à capacidade de metamorfose própria da imagem eletrônica, a possibilidade de edição e processamento digital multiplicam infinitamente o potencial de manipulação do quadro. Alguns algoritmos de computação gráfica permitem, por exemplo, desconstruir as figuras, manipulando os elementos do quadro podendo alongar, multiplicar, torcer, comprimir, preencher com massas e cores, linearizar, enfim, promover a metamorfose dos elementos em cena da forma que imaginar. Isto leva, de maneira irreversível, a novas possibilidades de representação no vídeo.

A partir do entendimento de que a organização se opõe ao caos e à desorganização, constata-se que

> "As mensagens são por si mesmas, uma forma de configuração e organização. É possível, realmente , encarar conjuntos de mensagens como se fossem dotados de entropia, à semelhança de conjuntos de estado exterior . Assim como a entropia é uma medida de desorganização, a informação conduzida por um grupo de mensagens é uma medida de organização"(1973:21)

Se informação é o universo do novo, da novidade, a quantidade de informação gera qualidade. A teoria da informação mede uma quantidade e não a qualidade da informação. Enquanto a quantidade de informações está ligada exclusivamente à probabilidade dos eventos, a qualidade está relacionada ao seu valor. Sabemos, no entanto, que a quantidade de informação, quer seja em função do volume ou em função da frequência em que é transmitida, influencia diretamente na qualidade, uma vez que tais fatores alteram o seu valor. A

unesp

redundância tem menos valor do que uma informação. A informação torna-se redundante quando é veiculada com uma frequência tal que a torna já muito conhecida, padronizada e previsível, perdendo, desta forma, a capacidade de surpreender e provocar a quebra de estruturas estabelecidas.

A emissão de uma mensagem, formulada a partir de um código, depende de um certo equilíbrio entre os níveis de redundância e de informação para haja comunicação. Isto porque 100% de informação (nova) não comunica do mesmo modo como também não comunica 100% de redundância. O que já se sabe é redundância, o que se ignora é novidade. Com uma redundância escassa e com alto nível de improbabilidade ocorre uma dose baixa de comunicação, da mesma forma que um alto grau de redundância. Portanto, no que diz respeito à formulação de uma mensagem, é necessário que não haja elementos de desordem e de ordem em um determinado sistema de linguagem para que se processe a comunicação.

A superação de um grau elevado de entropia só é possível a partir da intervenção de códigos. O código são as regras de seleção e combinação e desempenha uma função de ordenação no caos. Com a utilização do código restringem-se as possibilidades de combinação entre os elementos e, portanto, estabelece-se um determinado repertório. Umberto Eco define código como sendo

> "um sistema que estabelece 1) um repertório de símbolos que se distinguem por oposição recíproca; 2) suas regras de combinação; 3) e, eventualmente, a correspondência termo a termo entre cada símbolo e um dado significado (sem que um código deva, necessariamente, possuir juntas essas três características)"(1991:105).

O estabelecimento de um código tem como finalidade comunicar. E o grau de domínio que se tem sobre este código determina o repertório. Assim, quanto maior a capacidade de manipulação de um código, mais elevado o repertório e maior a possibilidade de gerar informação. Uma baixa capacidade de manipulação do código resulta em repertório redundante e menos preciso. E tanto o código como o repertório estão na dependência da informação que é uma relação estatística entre o que se conhece e o que não se conhece.

1.2. "O MEIO É A MENSAGEM"

Até aqui, parece claro que o mundo agrega milhares de outros mundos que coexistem no caos, na desintegração. Assim, podemos conceituar mensagem como a organização dos elementos em códigos capazes de produzir padrões de informação. Segundo Wiener,

> "Um padrão é uma mensagem e pode ser transmitido como tal. Para que mais utilizamos nosso rádio senão para transmitir padrões de sons, e nosso aparelho de televisão, senão para transmitir padrões de luz?" (1973:95)

Os veículos de comunicação de massa enquanto meios, constituem padrões que, desde a descoberta dos tipos móveis de imprensa por Gutenberg até o último satélite instalado na órbita terrestre capaz de emitir dados em tecnologia digital , atuam como meios para a transmissão de mensagens. McLuhan trabalha essa questão, quando postula que "o meio é a mensagem",

> "Pois a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas

> coisas. (...) O meio é a mensagem porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. (1974:22 e 23)

O meio é a mensagem porque determina e possibilita a transmissão de conteúdos. Se por um lado a configuração de uma mensagem está limitada às imposições e às limitações do meio utilizado, por outro, é esse mesmo meio que possibilita formas de expressão específicas do meio utilizado para a organização dos códigos em mensagem. A questão fica melhor esclarecida no exame de mensagens produzidas por meios diferentes. A esse respeito tomemos, a título de ilustração, o rádio e a televisão. No rádio todas as mensagens chegam à mente do ouvinte por padrões sonoros estimulando um único sentido para a recepção, qual seja, a audição. As informações e os efeitos criados dependem exclusivamente da forma como o som é trabalhado nesse veículo. Portanto é a utilização da linguagem verbal, da voz, dos ruídos, do silêncio, da música é que vão criar e transmitir mensagens, construir paisagens sonoras na imaginação, gerar emoções e transmitir sentidos para o receptor. Já a informação da televisão, além dos sons, se configura também em padrões de luz dando condições para a constituição de imagens eletrônicas. O som aliado à imagem gera a possibilidade de utilização de muitos recursos de linguagem, que irão se configurar como signos da linguagem televisual, atribuindo à mensagem uma característica multifacetada.

unesp

1.3. VÍDEO: UM MEIO FRIO

Termos como meio frio e meio quente são utilizados na teoria da informação, para designarem a intensidade com que ocorre a emissão de determinada mensagem. Essa intensidade está ligada à alta definição ou à baixa definição que querem dizer respectivamente maior ou menor número de informações em um meio dado. McLuhan explica com clareza essa questão:

> Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, um meio quente como o cinema, de um meio frio como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em "alta definição". Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados.(...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente , como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários. (1974:38)

O vídeo é um meio de baixa definição em função de sua própria natureza tecnológica. O processo que constitui a imagem eletrônica, desde a captação até a reprodução, leva à limitações na função do espelhamento. A câmera de vídeo não produz uma imagem figurativa com uma definição comparável à câmera de cinema. As semelhanças da imagem produzida pelo cinema e pelo vídeo referem-se exclusivamente à constituição de imagens pelas lentes, uma vez que o suporte técnico pelo qual se registra a imagem é diferenciado. No cinema o tratamento é fotográfico, a imagem é gravada em quadro fixo de um só vez. Já a imagem do vídeo é eletrônica e produzida em sequência, como se

fosse escrita da esquerda para a direita por meio de linhas de varredura. Para McLuhan

> "O modo da imagem da TV nada tem em comum com o filme ou a fotografia - exceto a disposição de formas ou gestalt não-verbal. Com a TV, o espectador é a tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos (...) O contorno plástico resulta da luz que atravessa e não da luz que ilumina, formando uma imagem que tem a qualidade da escultura e do ícone, mais do que da pintura. Três milhões de pontos por segundo formam a imagem-chuveiro que o telespectador recebe. Destes, ele capta algumas poucas dúzias, com as quais forma uma imagem."(1974: 351)

Façamos uma breve descrição da forma de registro da imagem eletrônica para então introduzir uma questão característica da imagem televisual, que Arlindo Machado chama de "o retalhamento da figura". Na realidade a imagem eletrônica é um mosaico composto por aproximadamente duzentos mil pontos de luz que formam telas de 525 linhas (padrão americano e brasileiro) ou 625 linhas (padrão europeu). Esses pontos de luz operam à uma velocidade de cinquenta ou sessenta campos por segundo, conforme a tensão elétrica, formando 25 ou 30 imagens completas por segundo. Cada imagem completa é um quadro ou frame*, como se diz em inglês, e as imagens são formadas de forma contínua pelo mecanismo de varredura. As imagens são praticamente escritas na tela da esquerda para a direita do alto para baixo. Tais fatores atribuem características de mosaico à imagem da TV fazendo com que a terceira dimensão lhe seja imposta. De acordo com McLuhan,

> "Assim como a trama em mosaico da TV não favorece a perspectiva na arte, também não favorece a linearidade no viver.(...) Na imagem da TV, temos a supremacia dos delineamentos imprecisos, incentivo máximo ao crescimento e uma nova complementação ou "fechamento". (1973:361)

unesp

Atualmente existem duas formas de codificação dos sinais de luz e de som: a analógica e a digital. Na primeira, ocorre a conversão de valores luminosos e sonoros em sinais de eletricidade de forma analógica. Tais sinais podem ser registrados em fitas magnéticas, ou então transportados por ondas eletromagnéticas ou cabos. A transposição de sinais no sistema analógico apresenta duas limitações importantes: a primeira é a perda de definição na transmissão, criando a deterioração da imagem e, a segunda está relacionada às possibilidades restritas de manipulação do quadro. Estas limitações são superadas com a introdução da codificação digital do som e da imagem.

A tecnologia digital atribui um valor numérico a cada sinal de som e de luz, de modo que, colocados na memória de um computador, possam ser convertidos novamente em sinais eletrônicos sem qualquer perda de qualidade. Assim, a consequência mais evidente é a de que o sistema chega para resolver o problema técnico de perda de definição da imagem no processo de captação e reprodução da imagem verificados no sistema analógico, conforme mencionamos acima. Mas a digitalização eletrônica apresenta outra consequência importante que é a ampliação infinita das possibilidades de manipulação da imagem, tornando-se um recurso extraordinário ao universo dos efeitos especiais. Isto porque o registro digital tem a capacidade de desintegrar e recompor a imagem. E como resultado da exploração dessa tecnologia assistimos à significativas alterações na estética da linguagem televisual.

Apesar da introdução dos sistemas digitais de captação e reprodução, as dimensões dos aparelhos de TV, descritas acima, a televisão mantém a característica de ter a "tela pequena". E tela pequena não está relacionada ao tamanho mas sim ao fato de que o suporte de registro da imagem eletrônica

abriga pouca quantidade de informação visual. Sabe-se que uma imagem rica em detalhes corre o risco de ser transformada em um campo visual com áreas obscuras de pontos entrelaçados, criando um sério obstáculo ao propósito de manter a tradição figurativa, cujos referenciais remontam à pintura renascentista e mais recentemente à fotografia e ao cinema.

A forma de codificação da imagem televisual ou videográfica faz também com que o vídeo seja a primeira mídia a trabalhar concretamente o movimento, transpondo para o interior de uma tela a relação tempo-espaço , uma vez que o cinema é, na sua essência, a sucessão de fotogramas, ou seja, a sucessão de imagens fixas. Arlindo Machado esclarece essa questão quando diz que

> "se uma imagem for muito rica em detalhes contrastantes, a câmera tenderá a atenuá-los através de gradações lentas, porque o nível da voltagem leva certo tempo para saltar de um pico a outro e o tempo, em vídeo, é traduzido em linha de varredura, ou seja, em espaço. Isso equivale dizer que na imagem televisual as retículas se contaminam mutuamente, misturando os detalhes mais finos na fronteira entre uma cor e outra, um tom e outro, ou ainda um nível de saturação e outro."(1988: 55)

É em função das especificidades ou até da precariedade do meio televisual que a linguagem do vídeo se constitui. Pelo fato de a imagem estar em uma tela pequena, na qual se pode colocar pouca quantidade de informação, as coisas aparecem visualmente mal delineadas e, por isso, com baixo poder de definição. É o telespectador, que a partir daqueles raios luminosos completa a imagem e tem a possibilidade de intervir no referencial simbólico da mensagem.. Essa complementação está relacionada à percepção das formas, que na teoria da Gestalt obedece à uma lei fundamental denominada lei da pregnância. A lei da pregnância estabelece que das organizações visuais que uma imagem pode sugerir, irá se impor à percepção

unesp

aquela que possui a configuração mais facilmente assimilável, isto é, a mais conhecida, a melhor, a mais estável. Dessa forma, um sistema de baixa definição como o vídeo impõe ao receptor a necessidade de uma participação mais efetiva, requer mais imaginação, maior atuação por parte do receptor.

Ao nosso ver, esse aspecto do meio frio apresenta-se como positivo por permitir a participação do receptor. Mas por outro lado, considerando o meio em sua especificidade trata-se de um problema que está a pedir soluções tecnológicas. A TV de alta definição poderá trazer soluções, e aí há que se considerar a possibilidade termos então um outro meio, provavelmente um meio quente.

1.4. A LINGUAGEM TELEVISUAL: ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

A código televisual tem como característica abrigar uma simbiose de elementos de linguagem próprios de outros meios de expressão como o cinema, o rádio, e o teatro. Ainda que os efeitos sejam notoriamente inadequados, as transferências da linguagem desses meios para a televisão são uma realidade. Para que posamos subsidiar as análises dos vídeos a serem feitas no próximo capítulo, passaremos agora a discorrer sobre as características da linguagem adequadas ao código do meio televisão.

Na história da reprodução técnica da imagem, só o vídeo tem a condição de restituir o tempo presente simultaneamente ao que está acontecendo. Nem a

unesp

fotografia, nem o cinema tem essa propriedade. O tempo presente da transmissão direta é o que chamamos de tempo real, ou seja, o tempo de emissão com o tempo de recepção. Para isso, a informação televisual tem que levar em consideração as possibilidades técnico-operacionais de captação e transmissão dos sons e imagens. Na transmissão ao vivo perde-se, por exemplo, o controle absoluto do produto final obtido com o recurso da edição. Os procedimentos adotados no ato da emissão se traduzem no resultado final da recepção.

O mesmo não ocorre com a captação em vídeo tape. Nesse caso as imperfeições são corrigidas na etapa da edição. Constrói-se então um tempo presente simbólico, assim como o cinema, e a principal fonte deste tempo simbólico é o movimento da imagem. Mesmo no material gravado a noção da fluência do tempo é obtida artificialmente por meio da continuidade que a construção do enunciado televisual permite. Assim, o tempo simbólico pode expressar tanto o presente, como o passado e o futuro.

Outra característica da linguagem da televisão é o plano fechado. A maior parte da produção de TV mostra uma tendência em manter uma tradição figurativa. Mas em função da imagem pouco delineada do mosaico eletrônico que é a tela de vídeo, a profundidade de campo é deficiente. Distanciando-se dos primeiros planos a imagem tende a se desintegrar misturando-se com as retículas da tela. Assim, a utilização dos primeiros planos torna-se imprescindível, fazendo com que as cenas sejam desmontadas em imagens indiciais. É uma linguagem metonímica na qual a parte revela o todo, e insere o receptor na estética da fragmentação.

unesp

A forma de recepção também faz da fragmentação uma quase necessidade. Sabe-se que a televisão é vista nos mais diversos ambientes. O espaço que circunda o receptor apresenta uma dinâmica própria e concorre com a informação que está na tela do vídeo. Assim, o discurso televisual não pode ser linear e de uma continuidade rígida como é o do cinema. As narrativas fragmentadas criam rupturas na continuidade de tempo e espaço de modo a resgatar a qualquer tempo a audiência do receptor e envolvê-lo no tema que está se tratando.

Por ser um meio frio, a TV não é adequada para a apresentação de personalidades muito delineadas. Em função disso, a performance de um ator, por exemplo deve ser tênue, suave. Isto porque a comunicação da TV tem um caráter altamente intimista. Mesmo que por obra das tecnologias de difusão a mensagem da TV seja levada a milhares de pessoas, a realidade é que o processo de captação é individual. O telespectador atua de forma solitária fazendo a complementarão da mensagem de acordo com a sua própria leitura. Assim, o ator de TV não deve ter uma interpretação teatral, isto é, com gestos e expressões bem marcadas. A empostação da voz é dispensável, sendo aconselhável a pronúncia natural. A movimentação de cena depende dos limites espaciais impostos pelo campo visual da câmera. É pelo fato de rejeitar as personalidades muito delineadas que se constata nos telejornais, a presença de apresentadores cuja impressão que passam é a de terem sido pasteurizados.

Por outro lado, enquanto meio frio, a TV se presta melhor à apresentação de processos do que de produtos.

> "A televisão não se adapta aos temas quentes e aos tópico rígidos e controvertidos.(...) É o extraordinário grau de participação da audiência no meio da TV que explica o seu insucesso na abordagem de temas candentes.(...) A TV é um meio frio, participante. Quando aquecida por

> dramatizações e aguilhoadas, seu desempenho decresce, porque passa a oferecer menos possibilidade de participação. O rádio é um meio quente. Quando intensificado seu desempenho é melhor. Não convida seus usuários ao mesmo grau de participação. O rádio pode servir como cortina sonora ou como controle do nível de ruído. É assim que o adolescente o utiliza para desfrutar de uma certa intimidade. A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela." (1973:347-350)

Nesse sentido, podemos citar como exemplo a descoberta aparentemente recente da televisão brasileira, com a introdução dos chamados "Talk Shows", presentes na programação de quase todas as redes a partir do início da década de 90. Trata-se de produções de baixo custo, com cenários simples, equipe técnica e de produção reduzidas, onde a chave do sucesso é a atuação do apresentador. Exemplo mais significativo é o programa "Jô Onze e Meia" apresentado pelo humorista Jô Soares, nas noites de segunda sábado, pelo SBT- Sistema Brasileiro de Televisão- segunda rede de maior audiência no país. A habilidade do apresentador em conseguir declarações imprevisíveis de convidados famosos ou não, e muitas vezes até criar situações inusitadas, prendem a atenção do telespectador que nunca sabe com que tipo de informação irá deparar-se.

Temos nesse programa dois elementos fundamentais característicos do meio frio: a rejeição de uma personalidade muito delineada, no caso do apresentador, e apresentação de processos e não de produto, principalmente pela forma como são conduzidas as entrevistas que prendem a atenção da audiência por trazer frequentemente um elemento novo ou inusitado. Conforme nos explica McLuhan,

> "Como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem em processos que devem ser completados.(...) A TV não é tanto um meio de ação, quanto de reação". (1973:358 e 359)



É por essa razão que fórmulas consagradas da TV comercial como programas de auditório com games e apresentação de calouros, ou programas do tipo faça você mesmo, estão sempre sendo reeditados e parecem nunca perder a capacidade de seduzir. A chave do sucesso está na possibilidade que o receptor acredita ter em poder participar, avaliando, opinando ou torcendo. Nos últimos anos, a interatividade relativa proporcionada por telefone, criou formatos novos como o programa "Você Decide", da Rede Globo, em que o telespectador pode optar entre dois tipos de final que são propostos por meio de votação. Com o avanço da informática as formas de interatividade na programação de televisão serão infinitas reforçando ainda mais a especificidade de ser um meio adequado à demonstração de processos e não de produtos.

A capacidade de gerar a sinestesia é uma das principais mudanças provocadas pelos meios eletrônicos de comunicação de massa como o rádio e a televisão na forma de recepção das mensagens. McLuhan diz que esses meios eletrônicos são extensões do sistema nervoso central do homem ocidental e vêm quebrar a hegemonia da estrutura linear e lógica do pensamento imposta pela cultura verbal. Para o Autor,

> "A sinestesia - unificação dos sentidos e da vida imaginativa- sempre pareceu um sonho inatingível aos poetas e artistas ocidentais.(...) Mas estas extensões de massa de nosso sistema nervoso central envolveram o homem ocidental numa sessão contínua de sinestesia. O modo ocidental de vida, conseguido depois de séculos de rigorosa separação e especialização dos sentidos - com o sentido da visão dominando a hierarquia - não resiste às ondas do rádio e da TV que devassam a grande estrutura visual do Homem Individual abstrato". (1973:354)

A sociedade pós-moderna é íntima do texto não-verbal. Um imenso volume de informações é absorvido pelo homem contemporâneo através das

imagens. Manifestações cotidianas como os gestos, as roupas, as preferências por este ou aquele objeto são profundamente reveladoras para um observador mais atento. Extrair informações do texto não-verbal consiste num exercício complexo, dinâmico, difuso, que mobiliza todos os nossos sentidos. No caso dos meios eletrônicos de comunicação de massa, a força por eles exercida desencadeou a retomada de uma visão caleidoscópica dos fatos, isto é , multiperspectiva, abalando a hegemonia da linearidade verbal.

Analisar um vídeo pressupõe uma metodologia de leitura que leve em conta a intencionalidade de representação de todo e qualquer signo dentro de uma perspectiva de integração entre as características sociais, econômicas e culturais através da linguagem . Em seu livro "Ver a Cidade: Cidade, Imagem, Leitura", Lucrécia D'Aléssio Ferrara aponta problemas relevantes sobre o que ela chama de procedimento desverbal. Para ela, o receptor de uma mensagem não-verbal é, antes de tudo, leitor de forças que interagem e que passam a ter sentido em função da capacidade que o cérebro tem de estabelecer correlações entre várias formas de linguagem. Os signos apresentam-se aglomerados de forma desordenada e sem convenções. Inexiste a linearidade característica da linguagem verbal . O texto não-verbal abre espaço para a fragmentação, e a descontinuidade sígnica. Para subsidiar a leitura do texto não-verbal a autora alerta para algumas características importantes, entre elas o ritmo acelerado que impele o receptor a processar informações cada vez mais com maior rapidez :

> "A leitura não-verbal é leitura fotográfica, espaço aliado a um novo ritmo bem mais veloz. É um apelo visual à sensação, onde o instantâneo supõe um tempo simultâneo. Como resultado característico dos meios de comunicação de massa e entre esses, sobretudo das mídias eletrônicas, a leitura não-verbal incorpora a rapidez e a simultaneidade que lhes são próprias, absorvendo deles sua característica básica de leitura: a velocidade. (1986:32)

Da mesma forma como a informação televisual é sinestésica ela pede uma leitura sinestésica. Todos os nossos sentidos são acionados em uma operação complexa para absorver uma multiplicidade de códigos que se apresentam em uma lógica não-linear, onde não há hegemonia de um signo sobre outro, e sim uma coexistência simultânea capaz de gerar mais e mais possibilidades de leituras. Em função disto, a capacidade de absorção da mensagem não-verbal está diretamente ligada ao repertório prévio e ao grau de interesse do receptor. Portanto trata-se de uma leitura seletiva.

Por não ter a linearidade caraterística da estrutura da linguagem verbal onde a redundância é utilizada como um mecanismo capaz de assegurar a transmissão da informação, a mensagem do vídeo torna-se difusa. A simultaneidade e o volume com que o código televisual permite apresentar os signos, torna complexo o processo de leitura das informações e dilui a eficiência do processo de captação da mensagem em sua totalidade, uma vez que o receptor precisa estabelecer prioridades. Assim, a leitura de uma mensagem não-verbal como a do vídeo exige do receptor uma nova postura frente ao objeto. É o desenvolvimento de uma percepção gestáltica dos significantes apreendendo os significados por associação de similaridade e não somente por uma continuidade lógica. Um videoclip, por exemplo, ilustra bem esta situação. O volume de efeitos, o grau da fragmentação, a velocidade com que os signos piscam na tela, exige um receptor mais ágil e seletivo.

Diante destas características de que forma deve ser a abordagem da mensagem televisual? Qual o método de leitura que deve ser adotado? É possível estabelecer um método pré-determinado para a leitura dessas produções? Certamente encontramo-nos diante de um grande desafio.

unesp

Acreditamos que cada situação apresente dinâmicas próprias que favoreçam apreensões distintas. Levando em consideração as especificidades do meio vídeo, em função da sinestesia, devemos considerar todos os signos verbais e não-verbais na configuração da mensagem. Isto equivale dizer que as trilhas sonoras, os diálogos, as sonoplastias, as imagens figurativas ou não, com planos, movimentos de câmeras, devem ser considerados como formas de expressão videográficas.

O fato de admitirmos a necessidade de considerar as especificidades de cada objeto a ser analisado, e nesse trabalho nos propomos a trabalhar com vídeos, não significa que não seja preciso percorrer um caminho que dê certa coerência à investigação do caos. Neste sentido recorremos mais uma vez às colocações de Lucrécia D'Aléssio Ferrara, quando ela aponta para a necessidade de estabelecer procedimentos metodológicos capazes de enfrentar a natureza dinâmica de cada objeto a ser lido. Para a Autora, o primeiro procedimento é a contextualização, onde são levantadas todas as questões sócio-econômicas e culturais relacionadas ao signo não-verbal. Em seguida é fundamental proceder ao estranhamento, uma vez que assim como não é possível ler o homogêneo, também não é possível ver sem estranhar. Por fim , um terceiro procedimento é eleger um aspecto dominante que garante a coesão estrutural e hierarquiza os demais constituintes a partir da própria influência sobre eles. Duas são as estratégias básicas para proceder-se à análise: a observação e a comparação.

A observação é o canal onde decorre a contextualização e o estranhamento. O termo estranhamento nos remete ao formalismo russo onde equivale, em síntese, à ruptura, juntamente com a singularização. A partir da observação, caminha-se para a comparação, a associação entre as estruturas, de

unesp

onde se extrai ligações e similaridades. Considerando todos os procedimentos e estratégicas propostos como condições de leitura não-verbal, Lucrécia Ferrara explica que não é possível dispensar o verbal oral ou escrito. A leitura não-verbal

> "é um produto que se manifesta e explicita seu desempenho através do verbal, porque sua consistência, sua convicção, alicerçam-se numa lógica argumentativa que é característica e distinção da linguagem verbal". (1986:36.)

1.5. VÍDEO: MUDANÇAS IRREVERSÍVEIS PARA A TV

Termos como televisão e vídeo são utilizados indistintamente. Se considerarmos que os dois fazem referência ao suporte onde é exibida a imagem eletrônica, isto é, a tela de um receptor de TV, é certo que televisão e vídeo são a mesma coisa. Ao discutirmos a questão do meio/mensagem ficou patente que ambas as terminologias referem-se ao mesmo objeto. A utilização de ou de outro termo está relacionado ao ponto de emissão da imagem que se vê no monitor de TV.

Enquanto televisão está associado à difusão no modelo broadcasting que conhecemos, ou seja, a programação convencional distribuída via ondas eletromagnéticas, cabo ou satélite, o vídeo dá ao aparelho receptor de TV uma dimensão muito mais abrangente. Vídeo é utilizado para designar tudo o que é produzido em termos de imagem eletrônica ou, como diz Arlindo Machado, toda imagem codificada em linhas sucessivas de retículas luminosas.

unesp

O surgimento do videoteipe(1956) e do videocassete(1970) são resultado do progresso tecnológico relacionado ao desenvolvimento de equipamentos para televisão. Tais equipamentos possibilitaram produzir e consumir informações televisuais de modo antes não imaginado, desempenhando uma função importantíssima para o desenvolvimento da linguagem televisual. Segundo Arlindo Machado

> "o vídeo stricto sensu, ou seja, aquele produzido e difundido fora do circuito televisual, pode investir no aprofundamento da função cultural da televisão, avançando, de um lado, na experimentação das possibilidades da imagem eletrônica, e buscando exprimir, de outro, as inquietações mais agudas dos homens de nosso tempo." (1988:10)

A abrangência da utilização do vídeo está fora de qualquer classificação rígida .O filme que não deu para ver no cinema, o programa de televisão que o receptor grava para poder assisti-lo quando e quantas vezes quiser, estão ao alcance de quem tem um videocassete doméstico.

A popularização do aparelho de vídeo teve início no Brasil no começo da década de oitenta e hoje já está incorporado no dia a dia das pessoas em casa ou em instituições e empresas às quais elas estão ligadas. De fato, onde estivermos hoje, há uma tela de vídeo por perto. O acesso ao mundo, ainda que de forma virtual, dá-se por este meio. Os terminais informatizados que interligam bancos de dados do mundo inteiro, a tela do videogame, os sistemas de vigilância e controle de espaços públicos ou privados de grande movimentação, o videotreinamento em empresas, a videoeducação nas escolas, a projeção em telão do show assistido ao vivo são exemplos de sua utilização. Em suma, a presença da imagem eletrônica em nossos dias está cada vez mais difícil de ser delimitada, tendo em vista a diversidade de situações e utilizações, para as quais ela se presta.

unesp

Trabalhar esse veículo de comunicação na amplitude e complexidade que se configura não é o nosso propósito. Nesse trabalho, como já foi exposto na introdução, procuraremos traçar um perfil da produção de vídeo numa cidade de médio porte como Bauru que encontrou condições para o estabelecimento de produtoras independentes enquanto empresas.

Note-se que o termo independente está relacionado à oposição a um sistema de controle da produção antes exclusiva das emissoras de televisão. Foi a redução nos custos dos equipamentos que permitiu o deslocamento do registro em vídeo para outros eixos. As primeiras experiências com vídeo estiveram ligadas ao movimento de videoarte nos anos sessenta nos Estados Unidos. A intensidade com que a utilização de novos recursos tecnológicos como computadores e sintetizadores de sons e imagens foram aplicados nessas produções representaram um salto surpreendente nos efeitos estéticos até então dominantes. Daquela época até hoje, muitas outras experiências sucederam-se buscando caminhar na contramão dos meios de comunicação de massa comerciais e apontar novas possibilidades para a imagem eletrônica.

Mais de três décadas depois dos primeiros movimentos de vanguarda em países de primeiro mundo em que muitas experiências de videomakers* imprimiram um caráter artístico ao vídeo, trabalhando-o de forma inovadora com seus recursos técnicos, fica a questão: até que ponto a produção comercial de vídeo independente assimila e utiliza as possibilidades estéticas desse meio?

Verificamos no Brasil ainda hoje que, de um modo geral, a maior parte das produtoras constituídas enquanto empresas em cidades de porte médio como Bauru, permanecem reproduzindo os padrões determinados pela televisão, deixando de explorar esteticamente recursos técnicos disponíveis. Esta constatação leva-nos a uma outras indagações: por que isto acontece? O

unesp

que faz com que novas formas de explorar o vídeo encontre barreiras para serem assimiladas, mesmo com tantos recursos técnicos sendo colocados à disposição no mercado?

Os fatores que contribuem para a realização de uma produção esquemática e homogeneizada estão relacionados ao problema básico da estrutura altamente concentrada de geração e distribuição de informações característica de nosso país. Num mundo que caminha desenfreadamente para a globalização em todas as esferas, pode parecer infundado atribuir as carências de qualidade e quantidade da produção em vídeo à concentração econômica e cultural reinante no Brasil. Mas o fato é que a simples ligação virtual interplanetária não supre lacunas como a falta de Know How e nem elimina de uma hora para outra o histórico de que essa concentração real (econômica, cultural, demográfica, etc.) dificulta a circulação e a incorporação de idéias e referenciais novos.

Nesse sentido, no que tange à produção de vídeo, observamos, em primeiro lugar, a falta de especialização dos profissionais nessa área. Um breve levantamento feito por nós em entrevistas com representantes das produtoras de Bauru sobre a formação das pessoas envolvidas na elaboração da imagem e do som eletrônicos indicam elevado grau de desconhecimento acerca da natureza e das possibilidades dos equipamentos com os quais esses profissionais trabalham. No entanto, a introdução no mercado de trabalho de profissionais com uma formação acadêmica prévia pode alterar práticas já incorporadas.

Outro fator é a dificuldade financeira em acompanhar a velocidade com que os novos equipamentos são colocados no mercado. Enquanto televisões e produtoras independentes de vídeo dos países ricos ou mesmo grandes redes nacionais de televisão já trabalham com o que há de mais avançado disponível

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

no mercado, as produtoras, principalmente as do interior, levam algum tempo para terem disponíveis os novos equipamentos. Mesmo assim é importante ressaltar que a maior produtora de Bauru, a **TBR**, já trabalha com ilha de edição não-linear.

A disseminação do videocassete em todas as instâncias da vida cotidiana criou novas formas e necessidades de utilização do vídeo enquanto recurso para a transmissão de mensagens. Trata-se de um meio que projeta sentidos, promove a difusão de informações, modifica ou sedimenta valores, transmite idéias, sempre interagindo com outros fatores de natureza social e psicológica.

O vídeo é um dos meios de alto consumo em nosso tempo e tem como principal característica a distribuição direcionada da mensagem . Assistir a um vídeo compreende, como já mencionamos, uma disposição prévia por parte do receptor. Partindo dessa perspectiva, notamos que os tipos de trabalho gerados pelas produtoras independentes visam a atender públicos específicos e têm na quase totalidade das produções objetivos claramente definidos , e por vezes até mensuráveis. Detectar o tipo de utilização dos vídeos independentes produzidos em Bauru é um dos principais objetivos desse trabalho e para persegui-lo consideramos necessário discorrer sobre as condições em que tais vídeos são produzidos. Essa questão iremos abordar no próximo capítulo.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

CAPÍTULO II

A PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO EM BAURU

2. A PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE VÍDEO EM BAURU

2.1. PRODUÇÃO INDEPENDENTE x PRODUÇÃO TERCEIRIZADA: CAMINHOS PARA A REGIONALIZAÇÃO

A produção de vídeo para televisão praticada fora dos estúdios das emissoras teve início no Brasil em fins dos anos 70 e começo da década de 80. Partiremos de um relato breve e generalizado a respeito do surgimento das produtoras independentes em nível nacional, para então analisarmos o caso de Bauru. A relativa redução dos custos para a compra de videoteipes, editores eletrônicos, computadores, como já foi dito, contribuiu para a implantação de produtoras independentes e acenou, em um primeiro momento e no campo das projeções, com a possibilidade de quebrar o monopólio das emissoras sobre a produção de televisão e, consequentemente, promover a regionalização nessa área.

As primeiras experiências com produção independente ocorreram no país no final da década de setenta e partiram da iniciativa de jovens

videomakers preocupados em explorar todas as possibilidades de linguagem do vídeo e buscar alternativas aos padrões da televisão comercial. Desta forma, pretendiam romper com as estruturas de produção e veiculação estabelecidas e, ao mesmo tempo, buscar ocupar espaço nas emissoras.

Dentre os grupos de produtores independentes mais críticos e criativos surgidos no início da década de 80, que conseguiram realizar trabalhos de reconhecida qualidade técnica e estética, e diferenciados dos esquemas de produção das televisões comerciais, podemos mencionar a **Intervídeo** e **Vídeo Filmes**, que realizaram programas e séries inteligentes veiculados na TV brasileira como "Xingu", "Os Brasileiros" e "Conexão Internacional". Mas as experiências consideradas mais férteis foram as do grupo **TVDO** e do **Olhar Eletrônico**. Formada por pessoas ligadas ao meio artístico de vanguarda de São Paulo a **TVDO** atuou sempre com propostas inovadoras e experiências radicais com os recursos expressivos do vídeo, a ponto de certos trabalhos aproximarem-se de procedimentos da vídeo-arte. Já a **Olhar Eletrônico** imprime no formato de suas produções um exercício de polifonia para quebrar a hegemonia de uma só voz e restituir a multiplicidade de vozes. O objetivo é retratar a realidade brasileira sob um enfoque ainda não explorado. E como resultado, vários programas produzidos pela **Olhar Eletrônico** como "Crig-rá", "Ernesto Varela" e "TV Mix", na **TV Gazeta**, e "Rá-tim-bum", na **TV Cultura**, chegaram ao grande público como marcos de ruptua dentro da televisão brasileira.

O fato é que apesar da dificuldade de inserir as produções independentes na mídia televisiva, a estética adotada pelos jovens videomakers provocou mudanças na linguagem da TV, que puderam ser constatadas pelo grande público. Para Arlindo Machado,

> "(...) a penetração dos independentes foi lenta, mas inexorável. Inicialmente, seus produtos não tinham espaço na televisão, mas acabaram apa-

> recendo indiretamente, através da influência que eles exerciam sobre a própria programação comercial da televisão. Programas ou séries tais como "Armação Ilimitada" ou "TV Pirata", grandes sucessos da Rede Globo, jamais teriam sido possíveis, não fosse a introdução pelos independentes de um estilo jovem de produção, com alta dose de humor crítico e criatividade".(1993:256).

Apesar de experiências inovadoras como as da **TVDO** e **Olhar Eletrônico**, a maioria das produtoras foi montada visando atender preferencialmente as demandas de mercado existentes. E o principal filão concentrava-se inicialmente na realização de peças publicitárias para televisão. A procura pelos serviços das produtoras foi intensificada pelas agências de propaganda em função da melhoria da qualidade dos equipamentos de vídeo e do alto custo do filme. Mas as possibilidades de utilização do videocassete doméstico mostraram-se tão amplas que as produtoras passaram a diversificar o tipo de produção, voltando-se também ao atendimento de instituições e empresas interessadas em atingir públicos específicos e em circuitos fechados. É aí que surge a produção dos videoempresa e videoeducação, por exemplo.

Diante da perspectiva de um grande mercado nascente, em função do barateamento dos equipamentos e da popularização do videocassete doméstico no cotidiano de vários segmentos da sociedade brasileira, houve a expansão de novos núcleos de produção também em cidades de médio porte. Paralelamente a esses dois fatores, havia também uma expectativa em torno da tendência de viabilizar-se a produção independente para a TV, a exemplo de outros países, principalmente os Estados Unidos, onde a atuação dos meios de comunicação de massa eletrônicos é regida por uma legislação que privilegia a diversificação da produção.

unesp

Uma década e meia depois do surgimento dos primeiros vídeos independentes no Brasil, observamos que a produção para TV, à exceção das peças publicitárias, ocorre, ainda em escala reduzida, principalmente no eixo Rio - São Paulo, onde estão localizadas as matrizes das redes. A APRO-Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Obras Audiovisuais Publicitárias registra poucos associados fora deste circuito. Das produtoras existentes no país, não passam de vinte as que realizaram, no ano passado, programas periódicos para a televisão veiculados em rede nacional. Ao todo, elas foram responsáveis pela produção de aproximadamente trinta programas.

As redes que mais abrem espaço para os independentes são a **Bandeirantes**, a **Manchete** e a **CNT/Gazeta**. A **Rede Bandeirantes** exibiu todas as tardes o game show "Melhor de Todos", em co-produção com a produtora **DEZ**, de Daniel Filho ; "Domingo 10", uma revista jornalística todas as noites de domingo é uma parceria da emissora com a produtora **Manduri**; além disso levou ao ar a novela "A Idade da Loba" produzida em parceria com a TV Plus; "Gente de Expressão", **Bruna Lombardi**, entre outros. Na **Rede Manchete**, podemos citar a programação esportiva que é feita pela **MultiSports**; "Business" e "Vídeo Imóvel" pela **Max Marketing**; "Márcia Peltier Pesquisa" pela **GW Comunicações**; "Comando da Madrugada", **Produtora Goulart de Andrade**; "A Turma do Arrepio" , **Chroma**. A **CNT/Gazeta** exibiu "Hugo" da **Richers Entretenimento**; "Walking Show" e "Sucesso" da **Max Marketing**; "Cia da Música", **Cinema Centro**, "Espaço Motor", **Producer**. A **TV Cultura**, emissora educativa da Fundação Padre Anchieta, também abriu espaço e realizou em conjunto com a produtora **DEZ**, a série "Confissões de Adolescente", que já foi vendida para cinco países e hoje tem continuidade pela **Rede Bandeirantes**.

unesp

Consideramos necessário, neste momento, fazer uma distinção entre produção independente de vídeo e produção de televisão terceirizada. O termo independente não remete apenas à uma contingência técnico-operacional de produção. Implica, sobretudo, a liberdade na concepção e execução do conteúdo das produções. A produção independente é aquela que é totalmente executada por uma produtora de vídeo, sem qualquer participação da emissora de televisão, que simplesmente insere um produto em sua grade de programação.

Já a produção de televisão terceirizada é aquela onde a emissora participa da produção de forma direta ou indireta, em maior ou menor grau, ora pagando a produtora principalmente pelo suporte estrutural necessário para a realização de programas em vídeo, ora realizando um trabalho conjunto. O mercado costuma denominar esse segundo tipo de relação como sendo uma parceria ou então co-produção, isto porque, como já dissemos, não existe uma legislação que regulamente a questão da produção independente de vídeo, e nem mesmo o mercado conseguiu ainda estabelecer regras muito fixas de negociação, variando muito o tipo de contribuição dada por cada uma das partes na realização de projetos.

Em tese, a função prioritária da emissora de televisão é a veiculação. Nos Estados Unidos, por exemplo, a prática obedece à essa lógica. Ao contrário do que se verifica aqui, lá as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo, deixando para os produtores independentes a realização de outros tipos de programas como séries, filmes e desenhos animados.

Com o surgimento das produtoras no Brasil era de supor-se que o caminho natural seria deslocar, gradativamente, a geração de programas para as produtoras. Entregar, porém, às produtoras independentes a responsabilidade pela realização de programas de forma sistemática e ampliar o espaço para a exibição dos mesmos é ainda hoje, no Brasil, algo muito distante das condições concretas da realidade. Existe um círculo vicioso com base histórica e mercadológica, agravado pela falta de uma legislação que regulamente a atividade, que impede transferir da televisão para as produtoras a responsabilidade pela execução de grande parte dos projetos. Os poucos exemplos citados acima e a forma como isso acontece na prática deixa claro a necessidade que as emissoras têm de manter o controle sobre grande parte da produção que veicula. Mais adiante iremos aprofundar esta questão. Antes, porém, é importante registrar que, se de um lado existem poucas produtoras com estrutura capaz de gerar programas, por outro, verifica-se a falta de incentivo em investir-se numa estrutura de produção mais arrojada uma vez que são muitos os obstáculos a serem transpostos até chegar-se à veiculação. Entre eles, apontamos como principal, a dificuldade para conseguir espaços nas grades de programação das emissoras. E é por essa razão que a maior parte das produtoras passaram a explorar mercados que estão fora do circuito de distribuição broadcasting, ou seja, os diversos tipos de vídeo voltados a públicos específicos, além da TV a cabo.

No interior, de um modo geral, somente as peças publicitárias realizadas pelas produtoras independentes encontram espaço para serem veiculadas nas Tevês abertas. Raras e efêmeras são as participações das produtoras independentes com programas nas emissoras. A distribuição em network* forjou no Brasil programações com características centralizadoras que só serão

unesp

alteradas com uma legislação de radiodifusão que promova uma democratização maior na utilização dos meios de comunicação eletrônicos. Uma das causas dessa concentração reside na regulamentação da utilização das ondas eletromagnéticas a partir de 1962, onde as concessões de rádio e televisão passaram a ser de competência exclusiva do presidente da república e do ministro das comunicações. Como resultado do monopólio das concessões, todo o espectro eletromagnético do país foi ocupado, nas últimas décadas, por apenas algumas dezenas de pessoas ou grupos privados, contemplados, na maioria das vezes, em função da troca de favores políticos e econômicos.

Assim, a televisão brasileira, representada por quatro ou cinco grandes redes, conseguiu, como diz Arlindo Machado, " além de lograr impor-se como uma forma hegemônica de entretenimento e cultura, também realizar o sonho de integração nacional alimentado pelas elites políticas"(1993:254). Os dois satélites de comunicações, cujos sinais são retransmitidos por uma gigantesca rede de estações repetidoras, cobrem todo o território nacional com praticamente a mesma programação gerada pelas cabeças de rede* instaladas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Essa concentração faz com que as redes passem a exercer um controle rígido sobre os programas que veicula, restringindo a porcentagens mínimas o espaço destinado a produções locais feitas pelas próprias afiliadas, de modo a preservar interesses comerciais. A **TV Bauru**, por exemplo, tem por semana apenas duas horas e quarenta e cinco minutos de produção jornalística local inserida numa programação de aproximadamente cento e cinquenta horas semanais. A **TV SP-Centro** produz diariamente meia hora de jornalismo local. E a **TV PREVÊ**, opera com uma programação restrita, reduzida a algumas transmissões de eventos e entrevistas em estúdio.

unesp

As duas principais produtoras independentes de vídeo de Bauru, A **TBR - Produções para TV** (fundada em 1989) e a **Lead Comunicação** (fundada em 1990), cujas histórias serão apresentadas ainda neste capítulo, atuam numa região com seis emissoras de televisão[i] abertas e uma operadora de TV a Cabo com um canal comunitário, em Bauru. No entanto, conseguiram realizar e veicular neste tempo apenas dois programas para televisão. O "Câmera Aberta", programa semanal de uma hora, produzido pela **Lead Comunicação**, foi o pioneiro em termos de produção independente inserida na programação de uma emissora de TV local. Levado ao ar durante um ano, entre 1992 e 1993, pela **TV Bandeirantes** em Presidente Prudente para todo o Centro-Oeste de São Paulo, e retornando em 1995 pela **TV São Paulo Centro**, o programa tem como proposta destacar acontecimentos e personalidades da região num formato que explora a linguagem jornalística.

A **TBR - Produções para TV**, por sua vez, colocou no ar durante oito meses em 1993 o "Zapteen", na **TV FR**, na época afiliada da **Rede Manchete** em Bauru, visando especificamente a um público jovem. Na análise que faremos das produções em vídeo de Bauru, no próximo capítulo, trataremos com mais detalhes as características destes dois programas. Neste momento, porém, consideramos importante chamar a atenção para o curto período em que os programas se mantiveram no ar revelando a dificuldade de manutenção de espaço. Com a venda da **TV FR** em 1993 para o grupo da **TV São Paulo Centro**, foram interrompidas a veiculação dos dois programas que apontavam para a perspectiva de fortalecimento das realizações entre televisões e produtoras em nível regional[ii]. Apenas o "Câmera Aberta" voltou ao ar em 1995, agora pela **TV São Paulo Centro**.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

Uma das principais dificuldades para a distribuição das produções geradas no circuito independente reside no fato de que no Brasil as produtoras precisam percorrer um caminho inverso ao que seria de se esperar para ter programas veiculados pelas emissoras. Enquanto em outros países muitos programas são comprados de produtores independentes, aqui as negociações tomam outros rumos. Se uma produtora quiser ter um programa veiculado em um canal de televisão, ela tem que comprar um espaço nas emissoras. Conforme já foi dito, redes como **Manchete**, **Record**, **Bandeirantes** e **Gazeta** possibilitam a abertura de horários na programação tanto para os projetos nacionais como para os regionais. O mesmo não acontece com as duas maiores redes de televisão do país, a **TV Globo** e o **SBT- Sistema Brasileiro de Televisão**. Uma das justificativas para isto pode ser identificada nas palavras que se seguem de um dos diretores da **TV Globo**. Quando perguntado se a produção independente é um bom caminho para a TV brasileira e se pretende utilizar este mecanismo, o Vice-Presidente Executivo da **Rede Globo**, Roberto Irineu Marinho, deu a seguinte resposta em entrevista concedida ao periódico **Meio e Mensagem**, de 27 de março de 1995:

> O nosso principal ativo não é ter um ou dez programas bons. É contarmos com uma estrutura de programação criativa e inteligentemente integrada. Para isto, a maior parte das nossas produções precisa ser planejada e concebida internamente, seguindo um fio condutor invisível, mas fundamental, que amarra diversos produtos numa estrutura global de programação. Poderemos comprar material produzido por terceiros e já o temos feito. É necessário, no entanto, que as produções independentes sejam um complemento de nossa programação e se encontrem dentro do padrão de qualidade da Rede Globo.(1995:13).

Note-se neste depoimento a preocupação em traçar uma programação que mantenha a audiência, independente do número de programas bons que esta grade tenha. E a principal estratégia da rede é exercer um rígido controle

unesp

sobre o conteúdo da produção. Prova disso foi a inauguração, em abril do ano passado, do PROJAC- Projeto Jacarepaguá, onde, numa área de um milhão e trezentos mil metros quadrados dos quais existem oitenta mil metros quadrados construídos para abrigar numa etapa inicial, oito cidades cenográficas, quatro estúdios de mil metros cada um e fábricas de cenários e figurinos. Tudo equipado com a mais avançada tecnologia, segundo dados obtidos em entrevista ao jornal **Meio e Mensagem** (1995:13). Todo esse investimento tem como objetivo além da necessidade de suprir a programação da Rede, a realização de programas voltados à exportação não só para o mercado externo, mas também para as Tvs que operam em sistemas de distribuição por assinatura. Neste contexto, torna-se muito remota a possibilidade da maior rede do país vir a adotar uma prática de grande consumo de produções independentes. Atualmente, a **Rede Globo** mantém no ar por semana, com transmissão para todo o país, apenas uma hora e meia de programas executados por produtoras. Todos vão ao ar no domingo de manhã: às sete e meia entra o Globo Ciência, produzido pela **Manduri**; às oito horas o Globo Ecologia, da **Savaget Produções**, e Pequenas Empresas, Grandes Negócios, às oito e meia, produzido pela **GTEC**. Na área de dramaturgia, o fato de já ter veiculado uma série como "O Sorriso do Lagarto", co-produção com a **TV Plus** do Rio de Janeiro, exibida de quatro de junho a trinta de agosto de 1991, da forma como foi colocado por Roberto Irineu Marinho, evidencia que se trata de algo circunstancial , sem que haja de fato uma disposição da emissora em adotar uma política de terceirização da produção e tão pouco abrir espaço para a veiculação de produções independentes.

De um modo geral o acesso às emissoras não é fácil. Os representantes das emissoras alegam que espaço para a produção independente existe, mas

Nº 761
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

que os projetos nem sempre têm a qualidade necessária para compor a grade de programação. Muitas vezes isso não deixa de ser uma justificativa verdadeira, mas, além disso, existe o fato que as emissoras procuram sempre exercer um controle efetivo sobre o conteúdo. Amparadas pelo discurso da necessidade de manter o padrão técnico, as TVs, na prática, só abrem espaço para programas independentes com fórmulas já consagradas que não comprometam os índices audiência.

Vamos agora nos concentrar especificamente nas afiliadas. Dentre os fatores que impedem a inserção de programas locais nas televisões observa-se também o receio por parte dos dirigentes dessas emissoras de arriscar perder a audiência e a consequente lucratividade, proporcionadas pela cômoda posição de estarem atreladas à uma rede. Dessa forma , os termos de negociação que são estabelecidos para veicular uma produção independente no interior torna economicamente inviável qualquer projeto nesse sentido.

A lógica desta negociação percorre, normalmente, um caminho proibitivo para uma produtora disposta a comprar um horário. Na fase de coleta de dados para este trabalho os diretores das produtoras independentes de Bauru fizeram considerações sobre como isso ocorre na prática (Cf. Anexo 1 e Anexo 2). Para explicar como normalmente é feita a negociação iremos trabalhar com números fictícios, porque o que nos interessa não são os números e sim a operação matemática. Para uma faixa de horário que pode ser vendida, o cálculo da televisão é o seguinte: quanto custa o minuto de comercial? Digamos que seja duzentos reais. A produtora quer trinta minutos. Isto significa seis mil reais. Como a TV não vai vender trinta minutos, porque num tempo deste ela insere no máximo sete minutos de comerciais, o que equivale a mil e quatrocentos reais, a produtora faz uma contraproposta e fecha-se um acordo

por dois mil reais. Vemos, pois, que só para a emissora a produtora paga dois mil reais. A isso soma-se o custo de produção girando em torno de dez mil reais, se pensar-se em algo bem modesto. Dividindo doze mil reais em seis cotas, a produtora vai ter que vender pelo menos seis cotas por dois mil reais cada para cobrir os custos. Difícil é convencer o anunciante a pagar dois mil reais para entrar quatro vezes no ar entre abertura, intervalos e encerramento do programa, quando por esse mesmo valor ele anunciaria vinte vezes em inserções de trinta segundos na mesma faixa de horário da programação. Dificuldades dessa natureza inviabilizam a criação de um sistema de distribuição capaz de veicular programas independentes e faz com que as produtoras não invistam em estruturas de produção. Decorre daí, em grande parte, a falta dos bons projetos reclamados pelas emissoras.

Atualmente a produção independente está limitada a comerciais, vídeos empresariais, institucionais, e prestação de serviços na área de audiovisual. No interior de São Paulo, que é o segundo maior mercado publicitário do país, é possível observar, sem entrar nas especificidades, basicamente esta mesma trajetória trilhada pelas produtoras instaladas em cidades como Campinas, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Bauru. Estas localidades apresentam condições básicas favoráveis à produção de vídeo, uma vez que economicamente são pólos de desenvolvimento agro-industrial e prestação de serviços com um volume expressivo de circulação de dinheiro e, consequentemente, necessidade de mão-de-obra qualificada. Por outro lado, é necessário destacar a importância de uma condição determinante para a instalação de produtoras independentes: todas as cidades mencionadas já contavam com uma emissora de TV. Este é um fator determinante para a

criação de um mercado de trabalho capaz de forjar e absorver profissionais de televisão, conforme veremos no próximo item.

2.2. O CASO DE BAURU:
TV BAURU, A PIONEIRA

Bauru foi a primeira cidade do interior da América Latina a ter um canal de televisão. A **TV Bauru-Canal 2** foi inaugurada em 1959. Dissertação de Mestrado realizada pela Professora do Departamento de Comunicação Social da Unesp em Bauru, Terezinha de Jesus Boteon revela que as formas de produção da programação da **TV Bauru**, durante cerca de três décadas, sofreram alterações motivadas por conjunturas econômicas de compra e venda da emissora, políticas centralizadoras das grandes redes e pelas condições específicas do mercado de trabalho . Na fase de implantação, a programação levada ao ar mobilizava não só profissionais da cidade vindos do jornal e do rádio, a exemplo do que ocorria nos grandes centros, mas também profissionais de São Paulo , Rio de Janeiro e até do exterior, uma vez que não existiam técnicos especializados. Nos anos seguintes foi se consolidando um quadro de funcionários mais estável, mas sempre com a presença de nomes vindos de centros maiores como Nilton Teles, Jorge Farah e Walter Avancini. Quando foi comprada pela **Rede Globo** em 1965, a **TV Bauru** ingressou numa nova fase em que a produção local foi drasticamente reduzida, passando a

simples retransmissora da programação produzida no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Praticamente uma década depois, com o projeto de regionalização da **Rede Globo Oeste Paulista** em 1984, é que volta a destinar-se um espaço maior para a produção local, mas agora restrito ao jornalismo. Em função deste projeto o sinal da **TV Bauru** foi melhorado e expandiu-se para todo o oeste do Estado chegando com maior qualidade a regiões e cidades economicamente importantes como Marília, Presidente Prudente, São José do Rio Preto e Araçatuba. Em todas estas cidades foram montadas sucursais para abastecer de notícias três telejornais diários locais e também da capital, assim como boletins informativos durante a programação. A proposta inicial do projeto era produzir três minutos de jornal local e abastecer São Paulo com notícias da região, para serem geradas para todo o Estado. Um ano depois da implantação o jornalismo da **Rede Globo Oeste Paulista** já registrava mais de trinta minutos de produção diária em três edições do telejornal local SPTV. As edições entravam no ar ao meio dia e vinte, com aproximadamente quinze minutos; às dezenove e cinquenta, com um tempo de dez minutos e a última cinco minutos, antes do Jornal da Globo, além de boletins durante a programação. Havia ainda "A Palavra é Sua", um programa semanal de entrevista com duração de trinta minutos. Tratava-se de um crescimento considerável na programação que respaldava o discurso da necessidade de promover a regionalização da produção nas televisões, mas que na essência trazia embuído o interesse comercial no segundo maior mercado publicitário do país.

Para a concretização do projeto de regionalização, a maior parte dos aproximadamente cem profissionais contratados vieram de outras cidades,

apesar de Bauru possuir um de curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo . Durante os cinco anos em que a proposta de jornalismo regional da **Rede Globo Oeste Paulista** manteve um certo vigor o quadro de profissionais foi constantemente renovado passando, com o decorrer do tempo, a absorver em parte mão-de-obra local. Hoje a cidade tem outras duas emissoras de televisão abertas além da **TV Bauru** e uma operadora de TV a cabo, a **Multi Canal**, que atendendo à legislação de cabo difusão, coloca a disposição um canal comunitário denominado o **Canal da Cidade**. As televisões abertas são a TV São Paulo Centro, que entrou em atividade em 1992 como **TVFR** e a **TV PREVÊ** do Grupo Objetivo, inaugurada esse ano com transmissão em UHF* no canal 56, que também empregam grande parte de profissionais formados na região.

Com isso se quis apontar para o fato de que um dos principais obstáculos encontrados no interior do país que é a falta de profissionais especializados nesta área, em determinado momento, já não era mais problema no contexto de Bauru. Por que? É o que procuraremos mostrar no próximo item.

2.3. O PROFISSIONAL E O MERCADO

O curso de Comunicação Social de Bauru foi um dos primeiros do interior de São Paulo começando a funcionar em 1974 na Fundação Educacional que mais tarde passaria a Universidade de Bauru. O curso tinha, no início, um caráter polivalente e não contava com estrutura de habilitações

como conhecemos hoje. O desdobramento ocorreu com a implantação das habilitações de Relações Públicas em 1981 e Jornalismo em 1984, mantendo-se assim até a estadualização da universidade ocorrida com a sua encampação pela UNESP- Universidade Estadual Paulista. Com a UNESP começou a funcionar também em 1989 a habilitação em Radialismo (Rádio e Televisão) que passou a colocar no mercado de trabalho profissionais para atuarem especificamente nos meios de comunicação eletrônicos. Do curso saem agora não só relações públicas e jornalistas, mas também radialistas com conhecimento em diferentes setores da produção como direção de programas, roteiro, cenografia, efeitos visuais e sonoros, produção de arte[iii].

É oportuno destacar que a universidade estadual, pública e gratuita, atraiu para o curso de comunicação social de Bauru um novo perfil de aluno. Se antes da encampação o estudante vinha da cidade ou da região, agora cerca de oitenta por cento dos universitários matriculados na habilitação de Radialismo, por exemplo, provém de outras cidades do estado, principalmente, da capital. Isto ocorre por diversas razões. A nosso ver, a primeira diz respeito ao fato de estar concentrado em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro a maior parte da produção de rádio e televisão, bem como todo o tipo de mídia. Em segundo lugar, este mercado maior e mais competitivo exige há mais tempo uma formação prévia e um nível de qualificação mais elevado. As perspectivas de atuar-se nesse mercado são mais concretas e estão há mais tempo presentes como opção profissional. Assim, os alunos vindos destes centros procuram a formação acadêmica nas poucas faculdades de radialismo disponíveis[iv].

A formação acadêmica entre os profissionais de rádio e televisão, principalmente no interior, é muito recente. Historicamente o ingresso profissional nas emissoras de rádio e televisão tinha outras motivações, isto é,

unesp

não era exigida uma formação prévia. A voz bonita, empostada, era um a razão forte para fazer locução em rádio. As formas de narração, a empostação, a sibilação eram técnicas que se aprendia com o tempo. Ser parente do dono da emissora também era um motivo para ser contratado. Aquele que ingressou na profissão pela porta das atividades administrativas passava, em função da necessidade, a atuar na produção. São muitas as histórias de quem hoje trabalha no rádio e na televisão e tem o seu espaço conquistado em função de uma prática profissional adquirida pelas vias da observação, do ensaio e erro e, principalmente, por uma máxima que existe no meio que parodia Lavoisier: "nessa área, nada se cria, tudo se copia".

O resultado imediato deste perfil de profissional que se encontra no mercado está traduzido nas fórmulas padronizadas de programas, no baixo nível de criatividade e na consequente reprodução de formas e conteúdos, onde o senso crítico praticamente inexiste. Com o baixo nível de exigência na qualificação profissional a contrapartida é o baixo nível salarial que gera um círculo vicioso que remete à estagnação da produção. Esta situação só é alterada, a partir da entrada de pessoas com formação acadêmica que pressionam o mercado no sentido de elevar o nível salarial. Por outro lado, os constantes avanços tecnológicos exigem mão-de-obra melhor preparada, concorrendo assim para a melhoria das condições de trabalho.

Quase quatro anos após ter sido formada a primeira turma de Radialismo pela UNESP , já é possível verificar em Bauru mudanças no comportamento de algumas empresas, principalmente as ligada à produção de vídeo, com relação ao tipo de profissional que contrata. A absorção de recém-formados é significativa uma vez que é acentuada a necessidade de melhor qualificação dos quadros, por exigência do mercado. Mas a falta de perspectiva em função do

unesp

número limitado de vagas nas emissoras de rádio e televisão da cidade e os baixos salários ainda praticados apontam poucas alternativas para quem pretende atuar na área de televisão. É nesse caso, sobretudo, que as produtoras independentes passam a ser uma outra opção no mercado de trabalho.

As produtoras, motivadas pelas boas perspectivas de mercado, equipamentos cada vez mais acessíveis e disponibilidade de mão-de-obra, criam novos espaços para a atuação de jornalistas, radialistas, publicitários, incentivando a transferência de parte dos profissionais das empresas tradicionalmente estabelecidas como as emissoras de TV para um novo campo a ser explorado, qual seja, o do vídeo independente. Trata-se de um setor que gera mercado de trabalho com empregos fixos e terceirização de serviços. Hoje cerca de cinquenta por cento dos profissionais que atuam nas produtoras independentes de Bauru têm formação acadêmica na área de Comunicação Social. Um sinal de que está havendo a ocupação do espaço profissional por pessoas que deverão estar preparadas para gerar produtos dotados de maior senso crítico na área de vídeo independente. Muito embora não possamos perder de vista o caráter comercial do trabalho das produtoras, uma vez que são empresas voltadas à obtenção de lucro, existem categorias de vídeos que preenchem, em nível de conteúdo, espaços importantes na transmissão de mensagens direcionadas aos mais diversos segmentos. Os vídeos didáticos, instrucionais e até os institucionais cumprem em certa medida a função social de democratizar o acesso a determinadas informações e, nesse sentido, a ação do profissional de comunicação é determinante.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

2.4. AS PRODUTORAS INDEPENDENTES DE VÍDEO DE BAURU

A produção de vídeo independente chegou a Bauru aproximadamente uma década depois dos grandes centros. Como já nos referimos, hoje a cidade possui duas importantes produtoras cujos trabalhos desenvolvidos serão objetos de análise no próximo capítulo. Consideramos, nessa dissertação, alguns critérios que caracterizam o nível de profissionalização de uma produtora independente como o tipo de equipamento que utiliza, o número de profissionais e a estrutura organizacional, uma vez que muitos são os que se aventuram com uma câmera de vídeo doméstica, registrando eventos sociais, e se autodenominam produtores independentes.

A **TBR - Produções Especiais para Televisão** e a **Lead Comunicação** estão dentro dos parâmetros de produtoras profissionais. Ambas trabalham com equipamento profissional[v], estão estabelecidas enquanto empresas e respeitam a legislação profissional dos funcionários que mantém em seus quadros.

As duas produtoras foram montadas por pessoas que atuavam em televisão, mais especificamente ligados ao departamento de jornalismo da **TV Bauru**, na época, ainda a única emissora da cidade. Embora nascendo da iniciativa empresarial de profissionais que viam as grandes possibilidades do mercado de produção independente, as duas produtoras tiveram histórias distintas que geraram formas de atuação diferenciadas. Iremos, a partir de agora, tratar um pouco desta história e das características de cada uma com relação ao tipo de produção que realiza. Começaremos pela **TBR** por ter sido a primeira a se estabelecer enquanto produtora independente de vídeo.

A **TBR** nasceu a partir do encontro de três profissionais de áreas distintas, o médico Márcio Tolentino, o supervisor de operações de TV, Willians Cerozzi Balan e a jornalista Neusa Rocha, em torno de um objetivo: fazer adaptação de aulas de medicina para o vídeo. Esse tipo de produção deu o primeiro impulso e possibilitou a especialização da produtora em um segmento pouco explorado até hoje no Brasil que é o mercado do vídeo científico, com material voltado à educação continuada que trata de temas ligados às áreas de odontologia, gastroenterologia, oftalmologia, entre outras. Note-se que a sigla **TBR** tem as iniciais dos sobrenomes dos sócios.

Paralelamente a esse gênero, outros surgiram e a produção foi diversificada. Havia a necessidade de aumentar o faturamento. Por isso foram abertos novos núcleos de produção. O mercado de vídeo publicitário, que são os comerciais para TV, constitui um núcleo de grande rotatividade e importância para as produtoras de um modo geral e também passou a ser explorado pela **TBR**. Todavia, além da produção de vídeos publicitários a proposta de diversificação foi mais longe fazendo da produtora uma prestadora de serviços na área de audiovisual capacitada para a execução de vídeos empresariais, institucionais, de treinamento, campanhas políticas, transmissão via satélite para eventos, teleconferências, Business TV, aluguel de telão, entre outros.

A **TBR** foi a primeira produtora independente do país a realizar transmissão ao vivo interativa, para público segmentado, em circuito fechado, há seis anos. Esse fato demonstra um alto grau de especialização, porque a transmissão ao vivo é uma operação bastante complexa e, no Brasil, só ocorria em emissoras de televisão que dispunham dos equipamentos necessários. Para realizá-la é preciso montar uma mini-emissora de televisão com câmeras,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

sistemas de iluminação, captação de som , "switcher*, monitores de distribuição do sinal e ter uma equipe de profissionais preparada e com experiência. Aqui é preciso dizer que a equipe da produtora foi composta por profissionais que vieram da televisão e não, como acontece muitas vezes, um agente financiador monta uma produtora com fins explicitamente políticos e contrata profissionais sem conhecimento de produção em vídeo para trabalhar. Em função desse tipo de prestação de serviço altamente especializado como a transmissão ao vivo, um novo espaço passa a ser aberto para a atuação das produtoras. Até as emissoras de televisão poderão tornar-se clientes potenciais já que, conforme o evento, fica mais barato contratar uma produtora para fazer a transmissão ao vivo do que investir em uma estrutura de transmissão, ou mesmo, interromper a produção do diária, desviando equipamentos e profissionais.

Programa para televisão a **TBR** só realizou o "Zapteen", sendo que um deles será objeto de análise nesse trabalho. Destinado ao público jovem , o programa tinha o propósito de divulgar a produção cultural local e apontar os movimentos artísticos de vanguarda que aconteciam nos grandes centros, inseridos ou não, no circuito da mídia comercial. O "Zapteen" começou modesto, com uma duração de três minutos, equivalente ao tempo de um intervalo comercial dentro da programação, e em oito meses já estava com quinze minutos de produção, em resposta ao feedback* constatado pelo volume de cartas recebidas dos telespectadores. (Cf. Anexo 1).

Dados fornecidos pela **TBR** revelam que, atualmente, quase metade do faturamento da empresa vem de outras regiões e engloba diversas formas de prestação de serviços ligados à área de audiovisual e às produções de vídeos científicos, realizados para divulgar novas descobertas e procedimentos;

institucionais, feitos para divulgar e firmar uma imagem da instituição ou empresa perante a comunidade; promocionais, criados com o objetivo de divulgar e na maioria das vezes comercializar idéias e produtos; motivacionais, voltados a despertar no público-alvo a necessidade de obter mais conhecimento sobre determinado produto ou serviço; videotreinamento, preocupado em transferir instruções sobre a operação de sistema ou atividade; didáticos, utilizado para possibilitar a transferência de conhecimento de forma sistemática; documentários, adequados para informar; e publicitários, visando estimular o consumo de bens e/ou serviços. Enquanto grande parte dos vídeos é contratada por empresas de São Paulo, a produção publicitária vem quase que exclusivamente do interior. São comerciais produzidos para as regiões de todo o estado de São Paulo como Bauru, Presidente Prudente, Ilha Solteira, Sorocaba, e também outros estados como Mato Grosso do Sul, Paraná e Goiás. Segundo Balan, " se não houvesse essa expansão de mercados a produtora não sobreviveria apenas com o volume de produção gerado pela região"(Cf. Anexo 1). Esses dados revelam que, no interior, ainda são poucas as empresas e instituições que utilizam o vídeo como instrumento de divulgação de idéias e reciclagem de profissionais. Isso ocorre principalmente pelo desconhecimento por parte das empresas do potencial do vídeo como meio de informação. Dentre as empresas para as quais a **TBR** já realizou trabalhos em vídeo podemos citar o Grupo Zillo-Lorenzetti, Usina Diamante, a Cervejaria Belco, Plasútil, Tilibra e Ebara. São empresas de médio e grande porte que normalmente dispõem de assessoria ou mesmo departamentos próprios de comunicação e marketing, preocupadas em explorar todos os recursos disponíveis, visando objetivos que podem ir desde a otimização da produção à construção da imagem da instituição perante públicos diversos.



A **Lead Comunicação** também atende a clientes de outras regiões do estado e do país, mas a maior parte do seu trabalho está voltada ao atendimento de clientes da região de Bauru, onde ela é bastante conhecida. E a explicação disto está na origem da produtora e no trabalho de divulgação, junto ao principal jornal de Bauru, o **Jornal da Cidade**. Há seis anos, quando a produtora **Lead** entrou em atividade, o proprietário e diretor da empresa, o jornalista Kleber Santos, já possuía uma imagem pública em função da atividade que exercia como repórter, na **TV Bauru-Rede Globo Oeste Paulista**, emissora de maior audiência em toda a região. Por estar na tela da TV diariamente por mais de cinco anos nos telejornais locais e de rede, algumas vezes como apresentador e mediador de programas de entrevistas, o jornalista já tinha um trabalho reconhecido publicamente. À frente de sua empresa, essa imagem já criada colaborou para a inserção de um produto novo no mercado regional que é o vídeo independente. É certo que essa imagem não estava presente diretamente em todos os trabalhos desenvolvidos pela **Lead**, mas sim de forma indireta, ao dar principalmente um caráter de credibilidade e competência profissional associados ao trabalho desenvolvido na televisão. No que diz respeito ao trabalho de divulgação e propaganda, o principal aliado da produtora é o **Jornal da Cidade**. Todos os projetos de destaque da produtora sempre mereceram espaço no jornal que é um dos principais formadores de opinião sobre os assuntos ligados à região. As dezenas de matérias sistematicamente publicadas em função de um trabalho de assessoria de imprensa contribuem para projetar ainda mais a produtora numa esfera regional.

Um dos fatores que motivaram o surgimento da **Lead Comunicação** foi a necessidade de, naquela época, sempre ter que se recorrer a São Paulo para

conseguir um vídeo com uma produção mais elaborada. No caso dos vídeos publicitários a região era atendida só por uma emissora de televisão e como o objetivo principal de qualquer emissora, conforme já dissemos, é a veiculação, não havia, uma preocupação exacerbada com a qualidade da produção . O setor de produção na emissora funciona mais como um apoio ao departamento comercial, pois, se há venda de inserções comerciais na programação é preciso ter o que veicular. Se o cliente não tem a produção, ele não veicula. Assim, as publicidades produzidas nas emissoras têm o objetivo de preencher essa lacuna. Em se tratando de vídeos institucionais, a situação era ainda pior. Não havia nenhuma outra forma produzir-se material se não fossem alugados em São Paulo equipamentos para a gravação e edição, o que dificultava em muito o atendimento ao mercado que começava a despertar para esse novo recurso de comunicação. "A **Lead** nasceu em função desse mercado que estava aberto, muito promissor e que ninguém tinha visto"(Cf. Anexo 2), conta o diretor da produtora, Kleber Santos.

A **Lead** foi a primeira produtora a colocar um programa independente em uma emissora de televisão da região. Durante um ano, entre 92 e 93 , o "Câmera Aberta" foi ao ar todos os sábados às onze horas da noite com reapresentação às quartas-feiras a uma hora da tarde pela **TV Bandeirantes** de Presidente Prudente. Segundo Kleber Santos, houve uma boa receptividade por parte da emissora no sentido de facilitar a venda do espaço para a veiculação do programa, isto porque para a emissora interessa saber se a qualidade do produto é condizente com o restante da programação. Acreditamos ainda que outros fatores tenham contribuído para a abertura desse espaço como o fato, já referido, de o programa ser conduzido por um apresentador já conhecido do público. Mesclando informe publicitário,

colunismo social e entrevistas de estúdio com personalidades conhecidas, o programa era orientado por uma fórmula já consagrada nas emissoras. Ainda que toda a questão comercial fosse de responsabilidade da produtora, a emissora tinha a preocupação de segurar a audiência de um programa para outro. Nesse sentido o "Câmera Aberta" não causava problemas. A veiculação do programa foi interrompida quando o diretor da **Lead** passou a integrar a direção da **TV SP Centro**, retornando apenas em outubro de 1995 nessa emissora, com algumas modificações, principalmente na forma.

Na esteira dessa abertura de espaço para assuntos regionais e dos consequentes benefícios comerciais e de marketing, a produtora **Lead**, num pool* de veículos de comunicação integrado pelo grupo **Jornal da Cidade** e **TV Bandeirantes** de Presidente Prudente, participou por dois anos consecutivos da cobertura jornalística do carnaval de Bauru. Toda a produção para a televisão nos anos de 92 e 93, foi realizada pela **Lead** e o espaço aberto pela **TV Bandeirantes** de Presidente Prudente ao carnaval de Bauru foi duas vezes maior do que a cobertura jornalística feita pelas duas emissoras locais: a **TV Bauru**, repetidora da **Globo** e a **TV FR**, repetidora da **Rede Manchete**. Para a **Lead**, além dos prováveis rendimentos comerciais, o principal benefício esteve centrado na solidificação da imagem de uma produtora que privilegia os acontecimentos de Bauru.

Assim, pelo que foi dito, atuação das produtoras independentes, revela a importância desse setor de produção da comunicação social no que diz respeito ao potencial que dispõem para promoverem a democratização do acesso à informação e a geração de produtos dirigidos a segmentos com interesses específicos. Ainda que esse tipo de atividade esteja numa fase que pode ser considerada inicial, já é possível dizer que a existência das produtoras

independentes representa a possibilidade de gerar produtos em vídeo que ampliam o espaço para a diversidade de conteúdos.

2.5. A ESTRUTURA DE CONTROLE DA PRODUÇÃO

A partir de agora, faremos uma exposição da estrutura funcional básica das produtoras no que diz respeito à realização dos trabalhos, tomando como base dados fornecidos pela **TBR** uma vez que não obtivemos dados equivalentes na **Lead Comunicação**, durante a fase de pesquisa de campo.

Sabemos que a execução de um vídeo, qualquer que seja o tipo, percorre um longo caminho que vai desde a concepção de uma idéia até a captação da mensagem por um receptor. Para percorrer todo o caminho desde a criação até o produto final em vídeo, existem três etapas básicas que foram sucintamente apresentadas por Floriano Serra. São as etapas da pré-produção, ou fase de planejamento; da produção que é a execução propriamente dita e a pós-produção que corresponde à fase de acabamento(1986:20). A etapa do planejamento diz respeito ao momento em que se trabalha a organização da produção para a execução do projeto. Nela, definem-se o tema a ser abordado, os objetivos do vídeo, o tipo de público ao qual será destinado, o formato em que será gravado e editado, a estruturação da equipe de produção, a elaboração do roteiro e também a distribuição e a veiculação. Com a definição do roteiro começa a fase de produção em que todos os recursos financeiros, técnicos , materiais e humanos têm que estar disponíveis para viabilizar o

trabalho de captação de imagens, conforme cronograma estabelecido. A gravação das cenas implica uma preparação prévia de cenografia, figurinos, iluminação, locações, convocação de elenco, ensaio dos atores, criação de arte, e definição de trilha sonora. Enfim, todas essas providências são definidas a partir do roteiro. Depois da gravação o vídeo segue para a pós-produção, a finalização, onde ocorre a edição e a sonorização, os efeitos de videografismo, ou seja, a etapa em que o material recebe o acabamento.

O grupo responsável pela execução dos trabalhos é composto por profissionais que atuam em funções específicas e estrategicamente estabelecidas. Tal fato confere "status" diferenciado aos integrantes da equipe. Embora dificilmente a produção de vídeo tenha o caráter de trabalho de autoria, isto é, um produto em que domina a atuação de um único profissional, o poder de decisão sobre aspectos da produção encontra-se em pólos bem definidos dentro das estruturas organizacionais das produtoras, a exemplo do que acontece nas televisões. Com efeito, existem interesses mercadológicos e concepções estéticas e ideológicas que interagem, muitas vezes, como forças antagônicas na medida em que provocam choques durante o processo de produção. Para demonstrar como isso ocorre iremos recorrer a um esquema proposto por Andrew Tudor(1975:46) sobre a estrutura básica de funcionamento das empresas cinematográficas de Hollywood, mas com as devidas adaptações para a realidade brasileira da produção independente de vídeo.

As funções discriminadas no gráfico abaixo são uma descrição das ocupações dos profissionais que trabalham na **TBR**, a produtora de Bauru que atualmente conta com o maior número de funcionários. De acordo com as

informações obtidas no depoimento prestado pelo diretor da a **TBR** a empresa possui atualmente cerca de trinta funcionários. (Cf. Anexo I).

ESTRUTURA OCUPACIONAL
PRODUTORAS INDEPENDENTES

STATUS E REMUNERAÇÃO		
	Diretor	Diretor Geral
Alto	Roteirista/Produtor	Diretor de Produção
	Atores	Administrativo/Financeiro
	Assistentes de Produção	Setor Comercial
	Op. de Câmera/Videografismo	Setor de Serviços Gerais
	Editores Imagem/Som/Videografismo	
	Iluminador	
	Auxiliar de Câmera	
Baixo	Operador de VT/ Almoxarifado técnico	TIPO DE ATIVIDADE
	Criativo	**Comercial**

Nesse gráfico há dois eixos básicos de análise na linha horizontal que distinguem as funções exercidas como criativas e comerciais, e uma hierarquia de poder, "status" profissional e remuneração salarial na linha vertical. É a

diferenciação da linha vertical que demonstra o nível do poder de decisão de determinada função. Do ponto de vista do trabalho criativo é o diretor do vídeo que tem maior ascendência sobre os outros elementos da equipe. É ele quem dá a palavra final em todas as etapas do processo de produção do vídeo. Do outro lado, num nível superior , está a função mais alta do setor administrativo e, muitas vezes, também da área criativa. O equilíbrio entre estes dois eixos normalmente é mantido por duas razões. Em primeiro lugar prevalece a orientação de quem tem a posse dos meios de produção ou atua como o representante. Em segundo lugar, no caso das produtoras que nos propusemos a estudar, ocorre também que o dono da empresa exerce as duas funções, uma vez que são profissionais com experiência na área de produção.

É importante alertar para o fato de que nem sempre as funções são exercidas por pessoas diferentes como acontece em produções mais complexas e de grande porte. A segmentação do trabalho característico de processos industriais de produção com um sofisticado nível de especialização ainda não faz parte da realidade do interior, ou mais exatamente das produtoras independentes aqui tratadas. Os modelos propostos pelos manuais ou mesmo as determinações da legislação profissional de radialistas, onde o desempenho das funções estão rigidamente delimitadas, estão longe de ocorrer na prática, apesar dos pequenos avanços mencionados quando discutimos a questão do mercado de trabalho. O que verificamos normalmente é que quem faz o roteiro de um vídeo fica também responsável pela produção e direção, entre outros. A análise da relação custo-benefício sobre os efeitos que este acúmulo de tarefas representa para a qualidade da produção é provavelmente favorável às empresas, já que esta é uma prática comum. Quando algum trabalho exige a

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

presença de um profissional do qual a produtora não dispõe, existe a prática de contratar free-lancer*.

Em suma, do foi colocado, observamos que as produtoras independentes existem em função de trabalhos de vídeo voltados à segmentos específicos. São produções extremamente direcionadas cuja veiculação é feita de forma restrita, em circuitos fechados, com a utilização do videocassete doméstico. Trata-se de uma produção eclética, de caráter utilitário que visa atender às necessidades do cliente que contrata os serviços da produtora. À exceção das peças publicitárias, as dificuldades levantadas para se produzir programas para a televisão e a fragilidade com que as poucas experiências foram encaminhadas, revelam que este é um caminho que está para ser totalmente explorado.

NOTAS

[i] As seis emissoras de televisão estão instaladas da seguinte forma: três em Bauru; uma em Jaú e duas em Presidente Prudente.

[ii] Com a venda da TV FR para o grupo do SP CENTRO, o jornalista Kleber Santos, Proprietário da **Lead** Comunicação, assume a superintendência da televisão. Com isso, o "Câmera Aberta" deixa de ser produzido e ao mesmo tempo é retirado do ar o programa "Zapteen", produzido pela **TBR**.

[iii] O Curso de Comunicação Social- Habilitação em Radialismo mantém vinte e quatrodisciplinas específicas da área de Rádio e Televisão, sendo que quinze estão voltadas à produção de televisão, entre elas, Cenografia. Computação Gráfica, Organização da Produção em Televisão , Direção de Programas de TV, Efeitos Ópticos, Mecânicos e Eletrônicos, Roteiros de Televisão.

[iv] O Curso de Comunicação Social - habilitação em Radialismo da Unesp de Bauru é o único do interior do Estado.

[v] Ambas as produtoras iniciaram a atividade com equipamentosde captação e edição de imagem U-MATIC, hoje em processo de substituição por equipamentos BETACAM e ilha de edição digital não-linear em função da melhor qualidade de imagem e mais recursos de produção.

CAPÍTULO III

A PRODUÇÃO DE VÍDEO EM BAURU: LEITURAS.

3. A PRODUÇÃO DE VÍDEO EM BAURU: LEITURAS.

3.1. A TIPOLOGIA DA PRODUÇÃO

Nesse capítulo realizaremos a análise de alguns vídeos da **Lead** Comunicação e da **TBR**, de modo a identificar o perfil da produção independente de vídeo em Bauru. Os vídeos foram selecionados de forma aleatória, levando em consideração somente os três tipos de produção mais representativos, a saber, as peças publicitárias para televisão, os vídeos empresariais e os programas para TV.

Para cumprir um dos principais objetivos propostos nesse trabalho, qual seja, identificar o perfil de linguagem da produção independente de vídeo em Bauru, consideramos necessário catalogar os trabalhos realizados pelas produtoras em um período de tempo expressivo. Dessa forma, na fase inicial da coleta de dados, solicitamos às produtoras cópia do material produzido durante os seis primeiros meses de 1993 de modo a realizar um levantamento quantitativo da produção. Ambas as produtoras cederam cópia do material gravado em fitas VHS em velocidade LP e SP, e que estão à disposição para consulta. Apenas a produtora **TBR** forneceu o material com a indicação da data

em que o trabalho foi finalizado. Ao todo, foram copiados da **TBR** 144 títulos relativos à publicidade comercial, vinhetas de patrocínio, vinhetas de abertura, chamadas de programas com uma duração de trinta segundos em média para cada um; seis programas "Zapteen", que representa um terço do número de programas levados ao ar toda semana pela retransmissora da **Rede Manchete**, a **TV FR**, no período; dois vídeos empresa e um vídeo didático. Da **Lead Comunicação** foram cedidas cópias de quinze vídeos publicitários e oito programas "Câmera Aberta" levados ao ar toda semana pela TV Bandeirantes, de Presidente Prudente, naquela época.

Essa compilação é importante porque permite verificar o volume de produção, a tipologia do material realizado e a sua destinação. Os números são indicativos de algumas questões que merecem ser abordadas. A quantidade considerável de vídeos realizados em meio ano de trabalho pelas duas produtoras revela uma capacidade de produção constituída em bases empresariais sólidas, uma vez que para cada minuto editado são necessárias em média cinco horas de trabalho. Isto requer equipes de pesquisa, produção, captação de externa, captação de estúdio, computação gráfica, edição, sonorização, além da comercialização e distribuição.

Ao atentarmos para o tipo de material produzido, automaticamente, poderemos identificar o uso a que se destina a produção comercial independente de vídeo em Bauru. Resultado do avanço tecnológico, de um lado, como já abordamos e, de outro, inserido em uma sociedade capitalista, o vídeo, esse meio que reproduz, em certa medida, o sistema da televisão, presta-se a atender com eficácia basicamente a duas necessidades no contexto regional de produção independente. Em primeiro lugar, à terceirização da realização de peças publicitárias para TV, como já foi discutido no segundo

capítulo; e em segundo lugar, às necessidades que as empresas e instituições têm de comunicar mensagens específicas, a segmentos determinados que, em geral, não são atingidos pela mídia convencional.

Pelo levantamento quantitativo pudemos constatar que é no estado de São Paulo que está o principal mercado das produtoras independentes de Bauru. A totalidade da produção da **Lead Comunicação** é destinada à região, quer seja na produção de comerciais para TV, na realização de vídeos empresariais, na cobertura jornalística de carnaval ou na produção de programas. Com relação à **TBR**, à exceção das transmissões ao vivo de reuniões científicas na área da medicina realizadas em capitais brasileiras, as produções gravadas, evidenciam que a maior parte dos clientes provêm da capital e das demais regiões do Estado, principalmente, no que diz respeito à produção de vídeo empresa. Já a maior parte das peças publicitárias estão voltadas para Bauru.

3.2. O COMANDO DO VERBAL

As análises que procederemos neste capítulo concentram-se nos vídeos publicitários e nos programas para televisão. Selecionamos três peças produzidas pela **Lead** e três peças produzidas pela **TBR**. É importante deixar claro, desde já, que o enfoque das análises está centrado fundamentalmente na maneira como a linguagem televisual é trabalhada.

Inicialmente, faremos a leitura das peças publicitárias. Certamente, a etapa da criação, de onde deriva o roteiro, é determinante para se obter um

produto. Esta etapa deveria ser realizada pelas agências de propaganda que, em tese, contam com profissionais de publicidade e propaganda atuando em departamentos de criação. Muitas vezes os mesmos vêm prontos das agências, mas a prática revela que às produtoras do interior cabe também a etapa da criação, como já mencionamos no capítulo anterior.

O material que iremos analisar a seguir constitui-se em produções de curta duração, sendo cinco comerciais de 30 segundos e um comercial de 60 segundos e, portanto, serão transcritos o áudio para facilitar a compreensão da análise, embora seja imprescindível ao leitor assistir o vídeo.

3.2.1. "CARNABARRA"

Roteiro

Título: CARNABARRA
Cliente: Prefeitura Municipal de Barra Bonita
Agência: Direto
Tempo: 30"
Data: 05/02/96
Produtora: **LEAD**

VÍDEO	ÁUDIO
	Música em BG
	Em Barra Bonita, super campeonato regional
	das escolas de samba. Desfiles com "Desequilíbrio",
	de Barra Bonita. "Dragões da Vila", de
	Botucatu. "Acadêmicos da Cartola", de Bauru.
	Apoteóse com a Vila 15 de Jaú .
	Blocos e escolas infantis.
	E no final de cada desfile show com a bam da
Crédito	banda na Avenida Pedro Ometo.
Prefeitura de Barra Bonita-Fazendo Acontecer	Realização : Prefeitura de Barra Bonita.

Trata-se de uma produção muito simples com imagens captadas dos desfiles das escolas de samba, onde não se percebe qualquer tipo de produção específica para a confecção do comercial como uma iluminação especial ou a utilização de lentes, por exemplo. A tentativa de realizar um apelo visual fica com os efeitos de computação gráfica, em duas dimensões, que têm como função marcar o corte de uma imagem para outra, procurando, talvez, dar maior dinamismo à edição e ao mesmo tempo diferenciar para o telespectador uma escola de samba de outra. Pela computação gráfica as imagens entram em quadro preenchendo o espaço de formas geométricas e até de um coração que movimentam-se na tela. Esses efeitos aparecem desprovidos de um sentido dentro da estruturação da mensagem. Procurando revelar algum esboço de sofisticação técnica, tais efeitos assemelham-se muito mais a uma alegoria visual desnecessária do que de um elemento gerador de informação. Ao contrário, a simulação de confetes coloridas sobrepostas às imagens das escolas, são um símbolo não só redundante como chega a poluir visualmente o comercial.

O discurso verbal é exclusivamente informacional, com a característica de um convite muito direto para assistir a um campeonato de Escolas de Samba. A estruturação do texto assemelha-se a uma nota jornalística, mas com uma grave falha. Falta um elemento fundamental do Lead* que é o quando. O telespectador é chamado a participar de uma festa da qual não fica informado quando vai acontecer. O porquê está implícito no final quando o slogan e a assinatura que finalizam o comercial justifica tudo: " Barra Bonita - Fazendo Acontecer".

As imagens são ilustrativas do texto verbal. Quando o áudio menciona a escola de samba de Bauru aparece uma tomada geral do carro abre-alas da

Cartola. Uma redundância que gera um efeito de simples confirmação. Quando cita os blocos infantis, aparece um take de crianças desfilando. A única frase do texto que não vem acompanhada de imagem é a que se refere à apresentação da banda. Mantêm-se as imagens de desfile de rua mas é inserida em BG*, a música do grupo Bam da Banda.

Assim podemos constatar que a mensagem verbal prescinde da mensagem imagética uma vez que ela se reporta exclusivamente ao real. A mensagem verbal não faz nenhuma alusão ao universo imagético do receptor ignorando totalmente a motivação ligada a qualquer tipo de possível objeto de desejo do consumidor. É importante salientar que esta peça produzida para a televisão poderia ser veiculada perfeitamente no rádio. Isto porque além de estar construída com base no discurso verbal, apresenta várias outras caraterísticas próprias de uma mensagem radiofônica. Uma abertura clássica de música que permanece em BG durante todo o tempo, as informações exclusivamente no texto, uma locução mais marcada com ênfases para destacar o campeonato, os nomes das escolas de samba, enfim, um formato mais apropriado ao meio de alta definição como radio, e não a um meio frio como a televisão.

3.2.2. "VIROU MANIA"

Roteiro

Título: Virou Mania
Agência: Ponto Design
Tempo: 30"
Data: 07/02/96
Produtora: **Lead**

VÍDEO	ÁUDIO
JINGLE	Virou mania na cidade, ver o Diário de Bauru na mão, na mão, na mão. Trazendo logo cedo, sempre muita informação.
LOC. OFF	Faça a sua assinatura semestral do Diário de Bauru por apenas 35 reais e ganhe uma agenda.
JINGLE	Virou mania na cidade, ver o Diário de Bauru na mão.
LOC. OFF	Diário de Bauru. Você lê, você muda.

Comercial em forma de videoclip tem por objetivo incentivar o telespectador a assinar o jornal "Diário de Bauru". O clip mostra as pessoas nas mais diversas situações do cotidiano lendo o jornal. Procura acentuar a idéia de que todo mundo na cidade está consumindo um novo produto, qual seja, o jornal "Diário de Bauru". Para isso, mostra cenas pouco comuns e que aos olhos do telespectador tornam-se pouco persuasivas por um motivo básico: a construção da mensagem, tanto na concepção da idéia como na sua execução propõe-se a forjar uma verossimilhança que não atingem. Soa falso a imagem de que todas as pessoas que estão na fila de um caixa eletrônico ou em uma escada rolante, estejam lendo o mesmo jornal, na mesma hora e na mesma posição. Mas não é apenas nessa situação de exagero que a argumentação perde a espontaneidade e a persuasão. Na produção o maior problema é a atuação dos personagens que também é pouco convincente, a falta de naturalidade em determinadas cenas é perceptível, demonstrando falha de direção.

A fragmentação, característica da linguagem televisual, é também o único indício de uma estética própria do vídeo clip, explorada de forma precária somente com uma edição de imagens em corte seco, que procura acompanhar o ritmo da música. A composição das imagens segue a tradição

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

figurativa sem qualquer tipo de manipulação do quadro. Os enquadramentos são convencionais, isto é, derivados da linguagem cinematográfica, com planos gerais, de conjunto, travelling*, enfim, planos possíveis de serem realizados pela câmera cinematográfica. Linguagem inadequada para o vídeo, especialmente tratando-se de um clip onde a manipulabilidade da imagem é um dos fatores que fazem a diferença neste tipo de produção. A recorrência à linguagem clássica do cinema evidencia principalmente a ausência de consciência da linguagem da televisão e a utilização de suas potencialidades.

A sequência do clip é quebrada com a intenção de seduzir o telespectador com um argumento a mais para que ele também assine o jornal. Além do fato de todo mundo já estar lendo o jornal, que traz "muita informação" e está à disposição "logo cedo", quem faz a assinatura ainda ganha uma agenda. Mas a forma como é feita a oferta da agenda é pouco convidativa, marcada pela falta de expressão e valorização da "vantagem" oferecida para quem faz a assinatura. É uma tomada em plano médio, estática, gravada em estúdio, de uma criança com uma agenda na mão. Se a intenção é destacar a agenda que será ganha como brinde, o ideal seria um plano mais fechado, como o close-up, para que a atenção ficasse concentrada no objeto. O texto que quebra a sequência do clip assemelha-se a um classificado de jornal, no mesmo padrão das mensagens impressas neste tipo de sessão dos jornais: "faça uma assinatura semestral do "Diário de Bauru" por apenas 35 reais e ganhe uma agenda". Tão breve e direta como se uma maior elaboração do texto fosse aumentar a centimetragem por coluna e, consequentemente, encarecer o anúncio. A propósito, o que uma criança tem a ver com uma agenda? A impressão que fica é que por um motivo que foge à intencionalidade do roteiro aquela menina precisava aparecer no comercial. Como seria muito difícil uma

criança concentrada na leitura de um jornal, optou-se por gravá-la segurando a agenda.

O discurso verbal, presente em forma de jingle*, é também nesta peça, o elemento mais marcante da mensagem, atribuindo às imagens um caráter mais ilustrativo. No entanto, o discurso não apresenta nenhum tipo de alusão ou mesmo algum apelo subliminar, no sentido de criar no telespectador a necessidade de ser assinante do jornal, ou seja, apontar com outras "imagens" o quanto isso poderia ser imprescindível para ficar inteirado dos assuntos locais e regionais e os bons resultados isso traria para o leitor. Pelo texto do comercial, assinar o "Diário de Bauru" é fundamentalmente acompanhar uma mania.

3.2.3. "COMPRANDO INAUGURA"

Roteiro

Título: Comprando Inaugura
Agência: Direto
Tempo: 60"
Data:
Produtora: **Lead**

VÍDEO	ÁUDIO
LOC. OFF	No Comprando American Bar qualidade é a especialidade da casa. E para lembrar que o bom uísque merece ser apreciado, trouxe para Bauru representante das melhores marcas de uísque do mercado.
DEPOIMENTO Rep. Distribuidora	O Comprando já está fazendo um trabalho super bom na loja, e agora com a inauguração do bar que

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

	graças a Deus está indo super bem, e a gente precisa de um parceiro realmente a altura das nossas marcas como White Horse e John Wallker.
LOC. OFF	Com um ambiente aconchegante, o Comprando American Bar inaugura também o Clube dos 100.
DEPOIMENTO Dono do Bar	O Comprando American Bar traz para Bauru o que já existe nas melhores casas de São Paulo. O Clube dos 100 e o Clube do Uísque onde os nossos clientes e seus convidados têm um atendimento privilegiado.
LOC. OFF	Privilegiados e muito bem recebidos. Assim são os clientes do Comprando.
DEPOIMENTO Cliente	Esperamos que você possa participar desse ambiente descontraído, alegre, onde podemos conversar dos nossos negócios, das nossas famílias, das nossas amizades.
LOC. OFF	Comprando American Bar-Bauru.

Um informativo publicitário. Assim podemos classificar este comercial do "Comprando American Bar". Tendo como suporte principal também o discurso verbal, este comercial está estruturado no modelo clássico de matéria de telejornal adotado pela televisão comercial no Brasil. É o tipo de anúncio que os profissionais da área de costumam classificar como informe publicitário e na verdade podemos constatar que se trata de um matéria jornalística na forma e no conteúdo, de caráter promocional. Alguma diferença de uma matéria jornalística em termos de formato pode ser atribuída à musica de fundo, que procura remeter a uma certa sofisticação, mas de forma ilustrativa. Textos em

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

off cobertos com imagens também ilustrativas do local e dos produtos, são intercalados por depoimentos de um fornecedor, do proprietário do bar e de um cliente. Por isso, a linguagem verbal tem um peso muito superior em relação aos demais elementos tanto que se excluirmos a imagem o conteúdo não sofre prejuízos muito relevantes. No entanto, a forma como o texto tenta passar conceitos como qualidade, sucesso, atendimento diferenciado, alegria, confraternização, é muito pouco elaborada, num discurso estritamente referencializado, prejudicando a intencionalidade persuasiva. Enquanto a força da publicidade reside na recorrência ao irreal, ao sonho e ao desejo, aqui nós temos a realidade ligada diretamente ao objeto. E isso é jornalismo e não publicidade.

O tratamento visual também é limitado. As imagens revelam a característica de uma prática telejornalística. São tomadas captadas de um ambiente real, o interior do bar. Uma forma de ilustrar muito próxima da adotada pelos telejornais que, de um modo geral, não têm a preocupação com a qualidade da produção no mesmo nível de uma peça publicitária, em função de vários fatores, entre os quais podemos citar o imediatismo e a velocidade exigida pela produção.

A outra forma de ilustrar o verbal presente neste comercial é filmar as fotos dos produtos nele comercializados, como podemos perceber com as garrafas de bebida. Neste caso, temos a inadequação de inserir um meio quente como a fotografia em um meio frio como o vídeo. Isto porque na televisão o receptor participa completando a imagem mosaicada do vídeo, e a imagem fotográfica, definida e completa, transportada para o sistema de captação e exibição do vídeo torna visível a desconexão dos meios, muito embora os dois

trabalhem a imagem, evidenciando as diferenças de qualidade de uma foto e uma imagem videográfica.

3.2.4. "FERA CCI"

Roteiro

Título: Fera CCI
Agência: Direto
Tempo: 30"
Data: 06/02/96
Produtora: **TBR**

VÍDEO	ÁUDIO
JINGLE	Venha aprender inglês. Seu lugar é o CCI. Abra as portas pro mundo. Seja fera CCI. Ensino fácil e divertido. Seu inglês é no CCI. Seu futuro é agora. Seja fera CCI.
BIS	Inglês de primeiro mundo. Inglês é no CCI.

Comercial em forma de vídeo clip as imagens iniciais têm como base de fundo uma referência ao logotipo da escola onde as largas listas coloridas entrando e saindo do quadro, num efeito de computação gráfica bidimensional. No meio da tela, recortado por efeito digital, são inseridas as imagens do dia-a-dia da escola mostrando a atuação de professores, os jogos em sala de aula, a forma divertida de ensinar, os equipamentos utilizados como computadores, tudo reforçando a letra da música que diz que o ensino é "fácil e divertido". Os planos diagonais e os movimentos de câmera são uma forma de reportar o telespectador a um clima de brincadeira e descontração.

Gente jovem, bonita que procura seu lugar no mundo estuda no CCI, e a imagem mixada da bandeira dos Estados Unidos com uma menina de boné,

adorno típico do jovem americano e que foi adotado por um segmentos dos jovens brasileiros reforça esta idéia. Não importa a idade para começar a perseguir este objetivo. Quanto mais cedo melhor, e a imagem de uma menina confirma isso.

Cursando o CCI, você chega lá. As fotografias tiradas no exterior confirmam isso. Uma borda branca, muito utilizada nas revelações fotográficas até alguns anos atrás, em torno de fotografias de pessoas em terras americanas, em sintonia com a frase, inglês de primeiro mundo. Ou seja, você vai conseguir falar inglês lá no primeiro mundo.

Fechando o comercial a imagem do globo terrestre no espaço aproxima-se até o primeiro plano quando se transforma no logotipo da escola com a assinatura em computação gráfica.

Verificamos nesse comercial a utilização de alguns recursos técnicos como a computação gráfica e outros efeitos digitais, além de efeitos eletrônicos como a fusão de imagens. Um nível de manipulação semelhante aos padrões de linguagem normalmente adotados nas produções da televisão comercial dos grandes centros. Apesar das possibilidades de manipulação dos quadros proporcionada por esses recursos eletrônicos de modo a decompor formas e criar imagens multiperspectivas, permanece ainda a hegemonia do caráter figurativo da imagem como elemento ilustrativo.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

3.2.5. "BATERIAS?!"

Roteiro

Título: Baterias?
Agência: Nossa Propaganda
Tempo: 30"
Data: 12/05/95
Produtora: **TBR**

VÍDEO	ÁUDIO
	Cuidando do carrão, heim?
	Pneu em ordem?
	E o óleo troca sempre na quilometragem certa.
	Hei.? E a bateria?
	Bateria?
	Baterias Tudor.
	Você instala e esquece.

Temos nesse comercial uma espécie de diálogo entre o verbal e o visual. A cada pergunta feita em off existe uma imagem correspondente que demonstra afirmativamente as três primeiras questões. A forma como esse comercial foi roteirizado e dirigido quebra a apatia da mera ilustração verificado nas peças analisadas até agora. Aqui as imagens não preenchem apenas o espaço destinado ao vídeo. Há a simulação de uma situação de modo a confirmar o misto de interrogação e exclamação embutido no verbal. Nas ações e no desempenho dos atores residem as respostas. Para a quarta pergunta a reação inicial de pânico é a virada para deixar claro que o esquecimento da bateria tem uma razão. A bateria é tão boa que você pode esquecer-se dela durante os cuidados com o seu carro.

A metáfora é uma figura presente neste comercial. É flagrante a ligação da troca de óleo com o desempenho sexual do dono do carro, apresentado com

o viés do humor, quando ele abre a porta para uma jovem. Uma postura machista que denota que o motorista é alguém que sabe do que é bom e está sempre numa boa. Cuidando de um carro bom, num cenário agradável que presumivelmente é o jardim de sua casa e bem acompanhado é, do ponto de vista da lógica publicitária, alguém que exerce uma espécie de autoridade e, portanto, deve copiado como modelo. Se uma pessoa que está de bem com a vida, com os anseios satisfeitos como ter uma bela casa, estar bem acompanhado e ter um belo carro, usa a Bateria Tudor, o receptor que usá-la também poderá ver realizados sonhos dessa natureza.

Trata-se de uma produção bem cuidada com relação à iluminação. Em termos de domínio da linguagem televisual prevalecem os planos fechados como o médio e o close-up, mais adequados ao meio vídeo, uma vez que amenizam o pouco delineamento do mosaico eletrônico que torna deficiente a profundidade de campo da imagem figurativa.

3.2.6. "TRADIÇÃO"

Roteiro

Título: Tradição
Cliente: Massas Orsi.
Agência: Direto
Tempo: 30"
Data: 13/06/95

VÍDEO	ÁUDIO
	Há muito tempo o macarrão é o grande astro da cozinha italiana.
	Para saborear o melhor macarrão não é preciso ir à Itália ou voltar no tempo.
	A Orsi, com sua tradição de mais de 50 anos, oferece à sua família o sabor do melhor macarrão.
	Qualidade tem nome. Orsi.

O comercial das massas Orsi conta uma conhecida história sobre a importância da arte e dos segredos de um bom macarrão que se divide em duas partes: em um tempo passado, constituindo-se em uma espécie de flash back*, e a de um tempo presente.

O flash back é identificável com um trabalho de reconstituição de época. A utilização de uma coloração amarelada, resultado da fusão de uma tela amarela com a imagem, tem como efeito a sensação de transportar a cena para um tempo já ocorrido. O figurino, o cenário, a cena de família grande reunida para um almoço, a avó com o pau-de-macarrão como símbolo de quem sabe fazer bem uma massa, mesas fartas com produtos típicos da cozinha italiana. Imagens presentes no inconsciente coletivo, que acompanhadas de uma narração saudosa e uma música suave provocam uma certa nostalgia. Tudo isso para mostrar que tempos bons aqueles em que comia-se o verdadeiro macarrão italiano. Portanto, uma certa contradição na peça publicitária, uma vez que os bons tempos eram aqueles.

A passagem do flash back para os dias de hoje ocorre com um efeito de saturação da imagem provocada por uma forte iluminação. Enquanto a avó fica simbolicamente de frente para o futuro, sai deste mesmo quadro a imagem colorida de uma uma mulher jovem, com um prato de macarronada na mão

unesp

para o almoço. Segundo o texto do comercial, não é necessário mais nada disso. A mulher moderna, prática e preocupada com a qualidade dos produtos que coloca à mesa para sua família, tem à disposição os produtos Orsi há mais de 50 anos. Desta forma você tem qualidade, tradição e pouco trabalho.

Este vídeo explora diversos elementos da linguagem cinematográfica, principalmente na narrativa visual, no que se refere à continuidade de tempo. Aqui também prevalece a presença da imagem figurativa. Os planos utilizados são mais fechados, alguns metonímicos como as tomadas em que a avó abre a massa, quando é colocado o molho no macarrão e quando a mãe começa a servir. As demais cenas mostram as ações integralmente em planos mais abertos, caracterizando também aí uma forte influência da linguagem cinematográfica.

Apesar do cuidado de produção visual no que diz respeito à elementos como o cenário, os figurinos, a iluminação, a atuação dos personagens, é preciso destacar que o fio condutor da mensagem nesse comercial também é o discurso verbal. O discurso visual aliado à uma boa sonoplastia, por si só, até contariam a primeira parte da história sem a necessidade do verbal. Mas uma vez presente o verbal, sua força hegemônica em nossa percepção cultural atribuem às imagens a função de ilustrar o verbal.

unesp

3.3. O COMANDO DO VISUAL?

Até aqui analisamos peças publicitárias com uma forte carga de discurso verbal. A seguir faremos a análise de três peças que compõem a campanha publicitária de um escola de inglês, veiculadas em 1993, onde a presença do verbal é mínima. Primeiramente faremos a descrição e uma leitura de sentido de cada comercial para então procedermos à análise da linguagem televisual utilizadas nessa campanha.

3.3.1. "CLOWN"

Roteiro

Título: Clown
Cliente: CN Esc. e Com. Ltda.
Agência: Tomas Propaganda
Tempo: 15"
Data: 11/02/93
Produtora: TBR

VÍDEO	ÁUDIO
Moça, jovem, anda apressadamente pela cidade até uma porta que está trancada. Ao perceber isso, ela pronuncia "oh Shit!", que o telespectador só percebe pela articulação dos lábios Nesse tempo há a inserção em computação gráfica palavras Follow Me e de uma careta.	Solo de guitarra. Loc. off. Follow Me Clown.
Logomarca da escola	Loc. off: "Vídeo Escola Follow Me. O Inglês de Cara Pintada".

Essa peça publicitária tem marcas fortes de signos não-verbais que atuam na emissão da mensagem: a menina anda apressadamente, apesar do efeito de Câmera lenta dada pelo recurso de slow motion*, e sempre com uma expressão aflita no rosto. A forma como ela anda é um indício de que está com algum problema, a princípio com vontade de ir ao banheiro. Impressão que é confirmada, quando ela chega e tenta abrir uma porta que tem as iniciais WC note-se aí a presença de um símbolo, expressão verbal percebida pela visão.

Ao verificar que a porta está trancada, a personagem exclama "oh! Shit". Mas o telespectador não ouve. A percepção nesse caso dá-se mais uma vez exclusivamente por recursos visuais. A reação da jovem é acompanhada por um desenho em computação gráfica em duas dimensões - uma figura com a língua para fora - que pode ser lida como a percepção interiorizada que a jovem possui do mundo e o desacordo entre ele e ela, demonstrando metaforicamente a hostilidade do mundo em face do jovem. A articulação dos lábios focalizada em big close é que transmite a expressão. Essa manifestação denota a postura irreverente da jovem. Postura aliás condizente com o figurino, onde o boné está virado, os óculos escuros, a calça jeans de quem é "super-cabeça", está a frente do seu tempo e pouco se importa com as imposições sociais, metonímias que compõem a imagem da irreverência. São elementos que tornam plausível o comportamento da jovem, cujos referenciais fazem parte do senso comum de um grupo social delimitado basicamente pela idade, nível cultural e classe social.

A idéia de irreverência está presente quando comparados com figurinos marcados pelo tradicional. Ruptura que apela para registros da modernidade. Logo, se o jovem busca uma escola de inglês de acordo com a sua índole, esta deverá ser o objeto indicado pela publicidade. Público jovem e escola

unesp

constituem um símile, em que público jovem e objeto apresentado se equivalem. Os enquadramentos de câmera diagonais, eliminando o eixo normal de visão de uma imagem figurativa. A inserção das sílabas das palavras "Follow Me" entrando pelas bordas da tela, da esquerda para direita, de baixo para cima, também quebram a estrutura linear da linguagem verbal. O desenho de uma careta feito em computação gráfica e inserido no momento em que a personagem descobre que o banheiro está ocupado e que uma voz sintetizada por computador diz em off: "Follow Me, Clown" estão carregados de significados cujas leituras dependem do repertório do receptor. Estas cenas podem passar a idéia de irreverência, se compararmos o figurino da jovem às roupas mais tradicionais ou podem reforçar também a sensação de frustração quando a jovem encontra o banheiro fechado.

Por fim, o convite, para entrar nesse universo jovem com o Slogan. Follow Me (Siga-me)- O Inglês de cara pintada. Esse slogan faz alusão direta ao movimento que envolveu parte da juventude no processo que culminou com o impedimento do Presidente da República, Fernando Collor de Mello. Uma alusão, a um episódio da história nacional, de domínio público. "O Inglês de cara pintada" constitui uma metonímia- efeito pela causa - que significa a escola de inglês de quem sabe das coisas.

3.3.2. "BIG T"

Roteiro

Título: Big T
Cliente: CN esc. e Com. Ltda.
Agência: Tomas Propaganda
Tempo: 15"
Data: 11/02/93
Produtora: **TBR**

VÍDEO	ÁUDIO
Menina chega da escola em seu quarto, joga a mochila para o lado, tira o shorts, pega uma porta-retrato deitando-se em seguida com um ar de quem está pensando em quem está no na foto.	Música em BG Loc off: Follow Me Big T
Logomarca da escola	Slogan em off: "Vídeo escola Follow Me. O Inglês de cara pintada".

A força dos signos dessa peça da campanha também está no discurso não-verbal. A situação transcorre sem a utilização de palavras. A ação é que traduz a situação. O fato de tirar o shorts revela a beleza da modelo, provocando no receptor o efeito da sedução. Ao apanhar um porta-retrato, observamos a presentificação do sentimento da garota, isto é, estar apaixonada por alguém. Verificamos aqui, o registro de uma metáfora visualizada. A última tomada, um close-up do rosto da menina, pelo ar insinuante, sugere um desejo sexual. Ao mesmo tempo, uma voz em off diz: "Follow Me Big T". Quem conhece inglês, sabe que "Big T" não é uma expressão idiomática em inglês. A tradução literal para a nossa língua seria grande T. A transposição dessa tradução para o senso comum é marcada por uma conotação de efeito metafórico, na medida em que é incorporada a palavra "tesão", que significa

desejo, beleza, associados à questão sexual. Assim, quando a voz em off pronuncia essas palavras, convida o receptor a entrar em um mundo de emoções, sonhos e desejos. A intenção é comover, persuadir pelo apelo sexual.

Tecnicamente a utilização de filtros na lente da câmera e os cortes com a utilização de fusão criam uma atmosfera de sonho no ambiente, onde se passa a ação. A inserção da expressão Follow Me em computação gráfica segue a mesma forma da peça anterior, dando a sensação aqui de inquietação, quebra de padrões.

3.3.3. "BABY"

Roteiro

Título: Baby
Cliente: CN esc. e Com. Ltda.
Agência: Tomas Propaganda
Tempo; 15"
Data: 11/02/93
Produtora: **TBR**

VÍDEO	ÁUDIO
Noite. Janela é aberta, roupas são jogadas e em seguida um rapaz só de calça comprida salta para fora. Calça o tênis rapidamente e sai correndo até um refúgio, onde respira aliviado.	Música com uma estrofe que diz Follow Me.
Logomarca da escola	Slogan em off: "Vídeo Escolas Follow Me. O Inglês de cara pintada".

A fuga sorrateira de um rapaz novo, bonito, parcialmente despido, na escuridão da noite sugere, metonimicamente, a consumação do relacionamento sexual, sendo que a causa da fuga está implícita por elipse. Assim, todos os índices apresentados levam o receptor a deduzir o que passou anteriormente, do lado de dentro da janela. A saída abrupta significa a necessidade de interromper esse encontro. O passar a mão na testa após ter conseguido um lugar para esconder-se, sugere que o perigo tenha passado e que, dessa vez, o personagem está livre de problemas. A aparição do coração pulsando na tela apresenta-se como uma metáfora visual e também o símbolo estereotipado que traduz a existência do amor, no caso, o fato de o rapaz estar fugindo flagrante de um encontro amoroso. E como nas grandes histórias de amor, há emoção, obstáculos a serem transpostos, e acima de tudo disposição, para levar adiante a concretização de um desejo, de uma vontade. Não ter sido apanhado em flagrante denota que tudo acabou bem. Isto é, vale a pena ousar, ir contra as convenções em nome daquilo que se quer. Assim, a mensagem é a de que é preciso ir à luta para alcançar seus objetivos investindo no que se acredita, ainda que haja riscos, obstáculos a serem transpostos.

Do ponto de vista da linguagem, esta produção evidencia a utilização de elementos apropriados ao meio televisão como o recorte fragmentário característico dos primeiros planos; a limitação do número de personagens que aparecem ao mesmo tempo na tela, em função de que, como tratamos no primeiro capítulo, a tela do vídeo é uma tela que se pode colocar pouca quantidade de informação. Assim a televisão tende a reduzir a figura ao seu mínimo significante.

unesp

A predominância de elementos não-verbais é mais apropriada a um meio frio como a televisão uma vez que faz com que o receptor coloque em operação todos os seus sentidos para absorver a mensagem. A sinestesia é uma das características da linguagem televisual e a ausência de linearidade do verbal, de forma hegemônica, favorece a participação do receptor na leitura de uma mensagem, envolvendo-o como se integrasse um processo. As conjecturas derivadas da leitura de um discurso não-verbal são menos delineadas que as do verbal e mais seletivas. Assim, a utilização simultânea dos recursos técnicos que formam a linguagem televisão permite múltiplas leituras.

Embora as três peças da campanha publicitária para televisão coloquem situações diferentes vividas pelos jovens, a motivação dos temas é invariável, ou seja, é preciso ousar. No exame individual de cada peça da campanha da "Vídeo Escolas Follow Me", notamos que a presença dos signos verbais é menor que a dos signos não-verbais. As palavras que compõem os comerciais apresentam-se de duas formas: sonora e visual. Durante os filmes, aparecem as sílabas formando o nome da escola "Follow Me", em efeito de computação gráfica, passeando sobre as imagens. Esta é a primeira referência ao objeto da propaganda, ou seja, a escola. Note-se que a primeira referência à escola dá-se com o verbal, mas por meio da visão.

Outro momento em que o verbal é evidente, encontra-se na música de fundo, em inglês, possível de ser compreendida integralmente somente por quem domina o idioma, mas as palavras Follow Me são facilmente identificáveis. E por fim o momento da "assinatura", isto é, quando aparece a "logomarca" da escola. No momento em que se insere a assinatura, uma voz em off diz "Escolas Follow Me -Inglês de Cara Pintada". Aqui o aposto significa a escola e a escola o aposto.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

Esse slogan é uma alusão direta a um momento social vivido pela juventude brasileira dos grandes centros que culminou com o impedimento do Presidente da República, como já se disse, em continuar a governar o país. A participação dos jovens de rostos pintados com as cores da bandeira nacional ganhou dimensão em toda a imprensa e passou a ser o símbolo de "mudanças" no nível de consciência da geração mais nova. Analisar o que significou este movimento não é o nosso propósito neste trabalho. O que nos interessa é saber que o sentido metafórico conferido a ter a cara pintada é sinônimo de ter consciência crítica, ser participativo, ser "cabeça". Logo, o inglês ensinado por esta escola é digno de quem tem todas estas características, ou almeja tê-las . Trata-se de um slogan oportunista que se perde na temporalidade dos acontecimentos. Hoje, três anos depois desta campanha ter ido ao ar, este slogan não teria mais propósito.

A irreverência da juventude permeia toda a narrativa dos três comerciais. No caso da linguagem verbal ela aparece ainda no primeiro comercial em que a menina, pronuncia a palavra "Shit", ao verificar que o sanitário está ocupado, metáfora com acentuada expressividade que mostra que o mundo está fechado para os anseios dos jovens. E que esse mundo, na óptica do jovem, equivale a um WC, compartimento das inutilidades expelidas pelo corpo, que aí podem ser lidas como inutilidades expelidas pela sociedade. São os movimentos dos lábios que transmitem esta mensagem. Não há som, e a expressão da boca, nesse caso, só tem sentido também para quem já tem certo conhecimento da língua inglesa. Além disso, trata-se de outra marca da irreverência, estereótipo, com que as gerações mais velhas costumam rotular os jovens.

Voltado para o público adolescente, a linguagem visual dos comerciais reforça em todos os níveis a sintonia com os anseios, as necessidades, as

unesp

expectativas , as dificuldades e os valores deste segmento. O apelo sexual está evidente no segundo e no terceiro comerciais. A garota apaixonada que ao segurar um porta-retrato sonha com o namorado e o rapaz que foge do flagrante de um encontro amoroso supostamente proibido são as marcas deste apelo. Os modelos dos dois comerciais focalizados em seus rostos e corpos apenas com roupas íntimas, mostram em planos de detalhe a beleza física e o vigor da juventude, símbolos de uma geração saudável. Ao assistir à propaganda, o receptor tende a ver-se como reflexo da imagem

A linguagem de vídeo clip com efeitos de lentes, fusão, iluminação, Slow motion , computação gráfica, ora com uma careta, ora com corações, dão à narrativa um ar de mistério, de sonho que num espaço de dez segundos fragmentam um episódio da vida dos protagonistas. Sempre reforçando a irreverência própria da idade ao mesmo tempo que os caracterizam como jovens inteligentes , seguros, que a despeito das convenções sociais sabem o que querem.

O resultado pretendido é o da persuasão. Todos os elementos da linguagem quer sejam verbais ou não-verbais, têm por objetivo incutir a idéia de que o jovem que estuda naquela escola terá todas as características apresentadas nas propagandas, e portanto, se o telespectador as têm, deve matricular-se nessa escola de inglês. Toda a mensagem, nas três peças publicitárias, constitui-se na presentificação de uma metáfora: os anseios, a busca dos jovens, serão solucionadas quando eles matricularem-se na escola de inglês "Follow Me".

3.4. PROGRAMAS PARA TELEVISÃO

UNESP

3.4.1."ZAPTEEN"

O "Zapteen", uma co-produção entre a produtora **TBR** e a **TV-FR** teve uma duração de oito meses no ar, de janeiro a setembro de 1993. Voltado ao público jovem, o programa tinha como proposta principal ser um espaço de divulgação da produção artística e cultural de Bauru. O programa nasceu com três minutos e teve o tempo de duração progressivamente aumentado nos meses que permaneceu no ar, chegando a atingir meia hora. Nossa análise recairá sobre o programa número seis, do dia 13 de março de 1993, com cinco minutos de duração. Trata-se de um programa da fase inicial, em que apenas um assunto era apresentado.

Esse programa tem como tema o trabalho do grupo teatral "Beterrabas de Pelúcia". A análise será feita em três etapas: a introdução, a forma como é apresentado o trabalho do grupo teatral e o encerramento. A introdução está na vinheta de abertura seguida da cena de abertura do programa. Peças de ferro velho amontoadas preenchem o quadro e somem uma a uma, com um recurso muito simples que é o corte seco, formando uma sequência de limpeza da tela até que fique apenas o "chuvisco" característico da queda de sinal de televisão. Com a tela "vazia" começa a aparecer letra por letra a palavra Zapteen, em efeito de computação gráfica bidimensional. Constatamos nessa vinheta uma metáfora visual, sugerindo que, o que a televisão mostra normalmente não

Nº 761
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

passa de sucata, lixo, coisas inúteis. Ao limpar esses elementos da tela e inserir a palavra Zapteen, funciona como a metáfora do novo, do inaudito. O próprio nome é em si uma metáfora e diz respeito a duas idéias diretamente ligadas à proposta do programa. A primeira metade da palavra "Zap" é derivada do "efeito Zapping", em que a introdução de um dispositivo como o controle remoto rompe com a acomodação do telespectador diante do aparelho de televisão estimulando-o a procurar novas opções de programação, como também o processo de fragmentação perceptiva. "Teen", fragmento da palavra teenager, do inglês, significa jovem, adolescente. Logo o programa é a opção para pessoas nessa faixa de idade que procuram por alternativas na TV.

Entre a vinheta de abertura e a primeira cena de estúdio é inserido rapidamente uma imagem semelhante ao código de barras. Verifica-se também aqui uma metáfora visual. O código de barras é a senha que abre as portas para novas possibilidades na televisão. A partir daí temos a abertura:

VÍDEO	ÁUDIO
Trilha	
Créditos	A televisão orgulhosamente apresenta o teatro, ou será uma novela? Na verdade o que Zapteen tem orgulho em apresentar é o trabalho do "Beterrabas de Pelúcia". Esses meninos saíram do colégio com um teatro novo, rápido e escrachado, abusando do besteirol. A fórmula que consagrou Mário Rasi, um outro bauruense. Será que Bauru é o berço do besteirol?

A trilha sonora, a quinta sinfonia de Beethoven, anuncia algo grandioso. O cenário é um pormenor de um quadro do século passado. A apresentadora com a maquiagem carregada no rosto, como a reiterar visualmente a idéia do

teatro, remete à oposição das máscaras. Ela está sentada de forma displicente, e movimenta-se em uma cadeira giratória enquanto faz uma apresentação verbal pretensamente cerimoniosa, mas com nuanças de descontração, como a falsa gargalhada logo no início - máscara da comédia - ou a fisionomia séria- signo que pode ser lido como máscara da tragédia. A descontração aparece também nas perguntas "ou será uma novela?" ; e, "será que Bauru é o berço do Besteirol?". Coisas absurdas que introduzem o telespectador no clima do besteirol, gênero adotado pelo grupo teatral mostrado no programa. "Será uma novela?" é uma alusão a fórmula consagrada que caracteriza a arte de representar transportada do teatro para a televisão; "será que Bauru é o berço do besteirol?", em que Bauru desempenha a função de palavra-chave e indica de forma explícita a intenção da programação: valorização dos que fazem a cultura de Bauru. Os questionamentos, acompanhados do efeito de zoom in* da câmera, convidam o receptor a ficar mais atento para o que se vai apresentar.

Para mostrar o trabalho do grupo "Beterrabas de Pelúcia", a função de linguagem utilizada de forma dominante é a metalinguística. A informação está presente a partir do momento em que o código de um meio fala de outro meio. Assim, encontramos elementos não apenas da televisão e do teatro, que são os dois meios de expressão colocados em pauta. Também há indícios fortíssimos da influência do cinema nas mensagens ficcionais, uma vez que incorpora a narrativa de ficção que trabalha com um tempo e espaço simulados, em que prevalece a hierarquia na utilização dos planos, ou seja, os mais abertos antecedendo os primeiros planos. Isto porque somente os primeiros planos não dão referência o suficiente para o receptor situar as figuras no tempo e no espaço.

unesp

Outros aspectos mais evidentes também são referências aos registros cinematográficos. A mudança de coloração, ora preto e branco, ora em cores, enfatiza essa indicação. O cinema mudo é lembrado com os letreiros inseridos na abertura, encerramento e intervalos da encenação. A dublagem está presente criando uma ponte interessante entre os recursos estéticos do teatro e da televisão, dando às cenas formas discrepantes que reforçam o efeito de sentido da metalinguagem. Dessa forma, visualmente, a encenação é teatral e isto é percebido com muita clareza uma porque o caráter intimista da televisão requer expressões mais sutis como as relações interpessoais. Na televisão é alguém dirigindo-se a outro alguém, no caso o receptor.

Na encenação teatral feita neste "Zapteen", as expressões corporais são acentuadas, a movimentação dos atores em cena é grande, de natureza hiperbólica, obrigando a utilização dos planos abertos, menos adequados para o meio vídeo. No entanto, a dublagem permite que a interpretação dos diálogos seja adequada ao meio vídeo, em que não é preciso empostar, falar alto, para que toda a platéia ouça. Isso dá equilíbrio à mistura dos códigos, convencendo o receptor que é um meio fazendo a apologia de outro meio, sendo um tão interessante quanto o outro, desde que haja o domínio da linguagem apropriada a cada um. Este domínio de linguagem está relacionado ao conhecimento do meio com o qual se trabalha. Para mostrar fragmentos de uma peça teatral, em sua dimensão enquanto linguagem, num meio frio como a televisão, é preciso não perder de vista os elementos que compõem o código televisual, de modo a preservar a possibilidade de envolvimento do receptor.

Na utilização dos códigos, nada se apresenta em sua forma original. A encenação teatral é feita em uma locação* e não no espaço de um teatro, prática mais utilizada pelo cinema e pela televisão. As imagens recortadas em

unesp

quadros com molduras e ornamentos simulam metaforicamente ao mesmo tempo o palco do teatro e o cinema mudo, que também é reforçado pelo som do piano. Os recursos da narração e da interpretação são utilizados dosando intensidades típicas tanto do teatro, como do cinema e da televisão. Esta sobreposição de linguagens seduz o receptor pelo valor expressivo que produz.

Nos depoimentos dos integrantes do grupo teatral, cada um despe-se de seu personagem e assume um discurso reivindicatório com frases como "Ator precisa de teatro. A gente está precisando de um palco. Bauru precisa de teatro"; "besteirol é porque é a cara do grupo, a cara dos "Beterrabas de Pelúcia", e porque também as pessoas adoram besteirol"; "a gente agora quer ir até onde der com a peça e a gente quer fazer sucesso"; "a gente está fim de apresentar o espetáculo, ele é bonito e merece". Constatamos nessas falas um recado claro e direto, sem meandros nem disfarces: estamos aqui, fazemos um bom espetáculo, mas falta espaço e oportunidade para que o nosso trabalho seja visto. Contratem-nos, pois queremos fazer teatro. A espontaneidade, uma conduta necessária para a televisão, em função da capacidade que esse meio tem de tornar as coisas transparentes, é bem explorada pelos integrantes do grupo ao exporem seus anseios. Ao mesmo tempo, demonstram para o público uma conduta muito valorizada entre os jovens que são críticos vorazes da hipocrisia da sociedade, das convenções sociais. Colocando-se claramente, com reiterações - Quem é que resolve? Quem é que resolve? Quem é que resolve? - as idéias adquirem um efeito de sentido que remete à assertividade, à convicção, atuando dessa forma sobre o público alvo.

A nosso ver, o programa Zapteen, em sua fase inicial, foi o trabalho em produção de vídeo em Bauru que explorou com mais frequência e menos previsibilidade as potencialidades do meio. A busca constante de elementos

novos, inesperados, do ponto de vista da forma atuam como fatores de diferenciação das demais produções até agora analisadas. No entanto, em relação ao conteúdo dos temas apresentados, nota-se uma abordagem superficial, praticamente sem reflexão, apenas sinalizando questões e problemas existentes de forma segmentada.

3.4.2."CÂMERA ABERTA"

O "Câmera Aberta" nasceu em 1992 com a proposta de ser um programa voltado aos assuntos regionais e manteve-se aproximadamente um ano no ar, sendo transmitido pela TV Bandeirantes de Presidente Prudente. Houve uma parada de dois anos voltando a ser reeditado em 1995. Na primeira fase em que foi ao ar, a produtora **Lead Comunicação** comprou o espaço de uma hora semanal para inserir e comercializar o programa. Com uma linguagem semelhante à do telejornalismo, o programa abrigava entrevistas de estúdio, divulgação de eventos empresariais e sociais, e informes publicitários. Depois de dois anos fora do ar, o "Câmera Aberta" voltou, mantendo a intenção de ser um programa regional, mas agora com novos quadros e nova roupagem, pela **TV SP Centro** , afiliada da **Rede Bandeirantes**.

Para verificar o tipo de mensagem e o grau de conhecimento do meio nos conteúdos veiculados pelo programa, analisaremos o programa levado ao ar em 27 de março de 1996, onde se apresentam 6 quadros. A estrutura básica do programa é a seguinte:

1° BLOCO
Vinheta de Abertura
-Escalada- Apresentação dos quadros 2'
-Clip - 56"
Vinheta de passagem

2° BLOCO
Vinheta de passagem
-Vale o Escrito 2'
-Controle Remoto - trechos de filmes 1"30"
-Zoom 10"
-Dicas de Marketing 2'
-Lado B 1'
-Vinheta de Passagem

3° BLOCO
-Vinheta de Abertura
-Entrevista com Xitãozinho e Xororó 15'
-Vinheta de Encerramento

Optamos por analisar todos os quadros apresentados por entendermos que os mesmos refletem certos objetivos do programa, no que diz respeito à linha editorial e mercadológica. Ao assistir o programa verificamos que ele está quase que na totalidade ancorado no discurso verbal, adotando como formato vários elementos do formato padrão implantado pelo telejornalismo da **Rede Globo**. Nesse sentido podemos destacar a existência de uma apresentação marcada pela imparcialidade e pelo distanciamento em relação aos quadros que anuncia. Sem imprimir uma identidade própria à apresentação o receptor assiste a uma "talking head". A formatação do programa obedece também à lógica de montagem de um telejornal: um texto na voz do apresentador chamando um quadro seguido de um VT, e posteriormente um outro texto chamando outro quadro do quadro, e assim sucessivamente, numa paginação que intercala assuntos mais "sérios" como literatura e marketing, com "amenidades" de caráter promocional como a música ou o filme que uma pessoa mais gosta. Assim, a formatação dos quadros lança mão, ora de apresentadores dentro de

estúdios, ora de depoimentos na rua, ou ainda de entrevistas de estúdio, como se fosse um telejornal.

O primeiro bloco é introdutório e tem como propósito fazer a apresentação do programa como um todo. A abertura constitui-se numa espécie de escalada, termo que no jargão do telejornalismo refere-se à apresentação das manchetes principais. É uma forma emprestada dos noticiários de apresentar ao telespectador o "cardápio" do dia. E no caso deste Câmera Aberta, o apresentador faz uma introdução chamando a atração principal que é a dupla Xitãozinho e Xororó. Depois de dar alguns dados expressivos sobre os músicos aparece em efeito digital, um trecho da dupla cantando. As outras atrações que estão na introdução não têm o mesmo destaque e entram também em efeito digital em forma de um trecho do quadro que será apresentado. Logo após surge uma seleção de imagens das pessoas famosas que já participaram do programa, em efeito de strobow*, tendo como fundo musical uma música pop internacional. As mais de trinta personalidades que aparecem no clip são conhecidas nacionalmente, dirigindo-nos a um questionamento sobre qual é a concepção de regional que o programa apresenta? Regional seria apenas a produção técnica, ou trata-se de estratégia mercadológica, uma vez que para ter audiência local é preciso ter entre as atrações do programa pessoas e fatos de projeção nacional, como uma espécie de chancela?

No segundo bloco, os quadros principais "Vale o Escrito" e "Dicas de Marketing" apresentam o mesmo formato para abordar assuntos diferentes para públicos diferentes. Ambos têm a sua força concentrada na presença de um "especialista", com ênfase na linguagem verbal. O comentário sobre o assunto é a tônica do discurso, atribuindo aos apresentadores um sentido de autoridade sobre o que falam. E para um programa que se propõem ser regional, chama a

unesp

atenção o fato de que os temas selecionados referem-se a produtos e eventos de outros lugares. Desta forma podemos inferir que o que é regional é a "leitura" que se faz de coisas produzidas nos grandes centros. Do ponto de vista da produção técnica temos a utilização do recurso do croma key*, em que o apresentador grava diante de um cenário que é na verdade uma imagem pré-gravada que serve de fundo. Este cenário aparece em função do enquadramento mais aberto, em plano médio, e o posicionamento dos apresentadores no quadro é fixo como se fossem apresentadores de um telejornal. A imagem que compõe o cenário é um índice do assunto que está sendo tratado de modo a referencializar a mensagem. Este campo visual é o protótipo da mídia eletrônica e tem como significado tornar visível o recorte e eliminar a profundidade de campo cuja que é um problema para este meio de baixa definição.

Os quadros "Controle Remoto", "Zoom" e "Lado B" funcionam como uma espécie de vitrine para pessoas da região. O "Zoom" é a gravação de um depoimento, sem a identificação de quem fala, colhido na noite, onde a câmera fica passeando de um lado para o outro saindo dos enquadramentos convencionais. Dentro do contexto do programa esse quadro de quinze segundos destoa pela forma. No entanto, isto não significa uma tentativa de explorar o código televisual em sua essência e sim uma forma de reforçar a tendência fragmentária da TV.

Já no "Controle Remoto" e no "Lado B", por algum motivo que a produção considere justificável, uma pessoa da região é escolhida para eleger um filme como o seu preferido, no caso o "Controle Remoto" ou uma música no caso do "Lado B" . Em ambos há uma identificação da pessoa com nome e profissão que exerce. Talvez as escolhas expressem algo a respeito da personalidade das pessoas, mas é pequena a chance do telespectador poder

detectar mais do que simplesmente saber o tipo de filme ou música é apreciada por quem participa do quadro. Aliás filmes e músicas soam como pretexto para as pessoas serem vistas e se verem no vídeo.

A entrevista de estúdio é na maioria dos programas um espaço para artistas, principalmente cantores. Neste programa a atração é a dupla sertaneja Xitãozinho e Xororó. Mais uma vez retomamos a questão do regional. A dupla é uma das mais conhecidas do grande público e também uma das mais aparecem na mídia. Muito embora a produção da música sertaneja, em sua origem, tenha característica regionais, atualmente, em função de fatores que vão desde a transferência da população do campo para os centros urbanos, até questões mercadológicas impostas pela indústria fonográfica, o fato é que Xitãozinho e Xororó representam um fenômeno musical que atinge todo o país.

O cenário da entrevista não é um estúdio e sim uma sala, sem nenhuma identificação do quadro onde três pessoas, o apresentador e a dupla estão sentados em semicírculo. A identificação do programa acorre com um insert* do lado esquerdo da tela. A falta de uma identificação visual do quadro em um cenário mostra que tais entrevistas são feitas em externas, em função da disponibilidade do entrevistado. Do ponto de vista de composição visual este quadro demonstra um problema sério. Apenas uma câmera é utilizada em quinze minutos de gravação. Com isso, a continuidade das imagens perde totalmente a característica da linguagem do vídeo que é a fragmentação de tempo e espaço. De um plano geral, fecha a zoom no apresentador, abre para plano de conjunto, fecha, depois pan* para a direita, corre para focalizar o entrevistado que faz uma intervenção na resposta do outro entrevistado, enfim, a câmera fica de um lado para o outro para focalizar quem está com a palavra, numa dinâmica lenta, ininterrupta, que causa ruído. Durante todo o tempo, e

unesp

quinze minutos é tempo em televisão, não há um corte sequer, revelando que não houve edição de texto ou imagem. A única câmera fica ligada o tempo todo "passeando", isto é, do plano geral, fecha em zoon in*, abre em zoon out*, faz pan para a direita, faz pan para a esquerda, busca quem está falando de um lado para o outro, pára em plano geral, fecha a zoom, abre para um plano de conjunto... Tudo sem corte, sem edição. Um formato inadequado ao meio e aquém inclusive dos padrões mais elementares de produção televisual.

O discurso verbal que é onde está ancorado o quadro tem características que merecem uma reflexão. A tônica é da valorização do convidado. Já na introdução do quadro isto torna-se evidente. Dados como "a dupla sertaneja de maior sucesso em vinte países"; "aqui no Brasil eles também são campeões de venda de discos e de público". Essas informações com função referencial e registro eufórico nítidos procuram dar à audiência a dimensão do papel da dupla no cenário artístico.

Durante toda a entrevista as perguntas do entrevistador, revelam a intencionalidade de oferecer espaço para que os entrevistados possam comunicar aos receptores fatos pitorescos da vida privada e profissional, promovendo ainda mais o trabalho por eles desenvolvido, sem receber qualquer interpelação ou contestação, de modo a gerar polêmica ou discutir mais profundamente qualquer tipo de questão. De um modo geral, as perguntas feitas são marcadas pela função referencial e podemos verificar em vários momentos que a pergunta soa mais como pretexto para o entrevistado exercer um discurso de conteúdo apologético sobre determinado tema. O resultado é a restrição no leque de possibilidades em torno de uma discussão e o enfraquecimento das abordagens.



A ausência de problematização também pode ser percebida em assuntos de interesse social. Nessa entrevista, por exemplo, aparece certa preocupação social com a questão do menor carente na pergunta que introduz o assunto: "Pra encerrar, eu gostaria que vocês falassem um pouquinho desse trabalho muito bonito que vocês têm desenvolvido para as crianças, inclusive com uma Fundação Xitãozinho e Xororó". No entanto, no decorrer da resposta não há qualquer interpelação por parte do entrevistador sobre questões inerentes ao problema.

Podemos dizer que o programa "Câmera Aberta", trabalha com uma linguagem previsível e é destinado a públicos muito variados. Não explora esteticamente recursos de linguagem televisual, tendo como elemento principal o discurso verbal, no qual prevalecerm expressões denotativas e referenciais. Herança nítida da linguagem do telejornalismo.

A proposta de abrir um espaço para a discussão é desprovida de debates, de troca de opiniões. O conteúdo das mensagens é unilateral e não recebe, na maioria das vezes, qualquer contestação. Quando muito alguma insinuação abrindo espaço, para que o entrevistado rebata pontos de vista contrários, conhecidos do senso comum. Ao contrário, as perguntas, a linha argumentativa, tem como objetivo abrir caminho para um discurso laudatório, onde impera o louvor e o elogio, que em última análise tem como resultado a autopromoção das pessoas que participam do programa, e não a promoção dos telespectadores com a transmissão de informações que possam representar um ganho para o repertório do receptor.

Por último gostaríamos de enfatizar a noção equivocada de regional. Não é pelo fato de a responsabilidade da produção técnico-operacional ser de Bauru, ou pelo fato de pessoas da cidade participarem do programa que dão a

ele um caráter regional. Desde os quadros menos pretensiosos até o espaço maior que é a entrevista de estúdio, as referências trabalhadas são todas vindas dos grandes centros. Do Frank Sinatra às estratégias de marketing das distribuidoras de petróleo, do novo lançamento do mercado editorial ao mais recente sucesso de Xitãozinho e Xororó, nada diz respeito aos interesses da comunidade local. Seguindo a mesma trilha de outras receitas de sucesso, o programa não ousa, reproduz forma e conteúdo mais seguros dentro da lógica da conquista fácil do mercado, em detrimento de uma proposta de regionalização mais produtiva para a comunidade.

COMENTÁRIOS FINAIS

COMENTÁRIOS FINAIS

O código do vídeo é o código televisual e a mensagem é mais adequada na medida em que há um domínio do código. A produção de vídeo independente de Bauru revela um conhecimento limitado das potencialidades do código televisual, por um lado, e por outro uma acomodação no sentido de manter a reprodução dos padrões estabelecidos pela televisão comercial. Desta forma, embora o vídeo independente comercial produzido em Bauru atenda, primordialmente, às novas necessidades impostas pelo progresso tecnológico no setor, a qual destacamos a maior segmentação de público, não se verifica, no entanto, em nível de produção, mudanças na forma e no conteúdo das mensagens em relação aos padrões já sedimentados pela televisão comercial. Os motivos que levam a tal situação devem ser objeto de análises mais aprofundadas a serem realizadas em outro momento. Detectando as causas possivelmente possam ser apontados caminhos para uma melhor utilização deste meio em nossa produção regional.

No decorrer desse trabalho, pudemos verificar que a ausência de domínio e consciência na utilização do código televisual produz distorções ocasionadas principalmente pela transferência de linguagens de meios quentes para um meio

frio como a televisão. A hegemonia do discurso verbal é a transferência mais evidente, e age como uma espécie de núcleo principal submetendo os demais elementos de linguagem a uma condição basicamente ilustrativa.

O formato adotado na maior parte da produção, principalmente as dos programas para televisão, sofre uma influência muito acentuada da linguagem do telejornalismo, na qual impera a função referencial, acrescida ainda da função hiperbólica, constituindo-se dessa forma nas duas bases de sustentação de um discurso promocional. A nosso ver, apenas o programa "Zapteen", em sua fase inicial, foi o trabalho em produção de vídeo em Bauru que explorou com mais frequência e menos previsibilidade as potencialidades do meio. A busca constante de elementos novos, inesperados, do ponto de vista da forma atuam como fatores de diferenciação das demais produções analisadas. No entanto, em relação ao conteúdo dos temas apresentados, nota-se uma abordagem superficial, praticamente sem reflexão, apenas sinalizando questões e problemas existentes de forma segmentada. Na publicidade, encontramos em alguns momentos a recorrência ao formato ficcional. No entanto, a linguagem utilizada nos vídeos, de um modo geral, peca pela ausência de apelação ao imaginário e explora muito pouco os recursos que o meio possibilita com a finalidade de criar efeitos de sentido. Isso imprime à mensagem um caráter de previsibilidade e baixo poder de sedução e persuasão.

No tocante à função social desempenhada pela produção independente de vídeo em Bauru, verificamos que o conteúdo das mensagens, mesmo segmentado, apresenta uma carga informacional baixa, em que a superficialidade não oferece elementos suficientes para que o receptor reflita sobre as questões apresentadas. Além disso, os conteúdos são perpassados por referências incorporadas pelo senso comum, numa abordagem que não favorece



a promoção de rupturas ou estranhamentos por parte da audiência. Assim , as mensagens apresentadas reproduzem a ideologia e o "status quo" vigentes, uma vez que a preocupação maior é a comercial.

No que diz respeito à identidade dos vídeos comerciais realizados pelas produtoras independentes em Bauru, pudemos detectar, a partir do "corpus" analisado, a existência de três tipos básicos de produção: a do vídeo publicitário, a do vídeo empresarial e a dos programas para televisão. A análise da linguagem adotada na produção dos vídeos possibilitou-nos perceber que a totalidade do material compilado consiste de mensagens de caráter promocional e de propaganda, ora publicitária, ora institucional, cujos discursos possuem uma intencionalidade promocional, mas desprovida de um caráter persuasivo.

GLOSSÁRIO

Afiliada : emissora de televisão que integra rede e opera como retransmissora da programação de uma geradora matriz, ou seja, da cabeça de rede.

Big Close : plano muito próximo que mostra, por exemplo, só a cabeça do ator preenchendo toda a tela. Também conhecido como plano de detalhe.

BG : abreviatura de Background. Ruído do ambiente ou música inserida como fundo.

Broadcasting : o mesmo que radiodifusão, emissão de sinais por ondas hertzianas.

Cabeça de Rede - emissora matriz, que transmite a programação via satélite, para as afiliadas.

Clip : versão reduzida de vídeo clip, edição de imagens tendo como uma música como acompanhamento sonoro.

Croma Key : efeito eletrônico analógico que permite inserir uma imagem no interior de outra.

Dolly : carrinho onde a câmera é fixada para a realização de movimentos suaves em qualquer direção.

Feedback : resposta à uma mensagem emitida.

Flash back : tomadas que mostram fatos ou ações já ocorridas em relação ao tempo presente.

Frame : o mesmo que quadro, imagem eletrônica que ocupa todas as linhas de varredura.

Fusão : efeito que consiste na transição de uma cena para outra, onde uma desaparece aos poucos, enquanto outra ganha nitidez gradualmente.

Free-Lancer : profissional contratado para prestar determinado tipo de serviço, sem vínculo empregatício com a empresa.

Grande Plano Geral : plano que mostra uma grande área de ação filmada de uma longa distância.

HDTV : (do ingl. High. Definition Television). Por operar com 1.250 linha de varredura horizontal e 60 Hz possibilita maior qualidade na definição da imagem.

Insert : o mesmo que inserir.

Jingle : Letra musicada para peça publicitária de rádio etelevisão.

Lead : itens que compõem as seis perguntas básicas de uma reportagem: quê? quem? quando? onde? como? e por quê? Abertura de uma matéria jornalística.

Locação : lugar onde são gravadas imagens fora dos estúdios.

Network : Rede. Conjunto de todos os transmissores e retransmissores utilizados para distribuir, por cabos ou ondas eletromagnéticas, o sinal de televisão.

Off : (locução em off) : áudio de um texto pronunciado por um locutor que não aparece no vídeo.

Pan : versão abreviada de panorâmica. Ver panorâmica.

Panorâmica : movimento de câmera horizontal para a direita e para a esquerda.

Pegada : área de cobertura na superficie da terra do sinal emitido por um satélite.



Plano : tipo de enquadramento que é feito de uma imagem. Os planos recebem nomenclaturas estabelecidas de acordo com o grau de aproximação da imagem focalizada. Os mais utilizados são os seguintes: geral, de conjunto, americano, médio, próximo e close-up.

Pool : união de várias empresas para a realização de um evento.

Pós-produção : etapa posterior à gravação onde é dado o acabamento final ao vídeo como a edição, sonorização, processamento em computação gráfica.

Slow motion : efeito de ação vagarosa em que uma cena é projetada em ritmo mais lento que o normal. Câmera lenta.

Strobow : efeito eletrônico semelhante ao slow motion mas com a sensação de imagens mais paradas.

Switcher : sala de controle com mesa de corte, na qual o diretor de TV seleciona as imagens que vão ao ar.

Travelling : deslocamento lateral da câmera durante uma tomada.

UHF : (do ingl. Ultra High Frequency) campo eletromagnético que compreende as frequências de 300 a 3.000 MHz. A emissão televisual utiliza as frequências de 470 a 890 MHz, equivalente aos canais de 14 a 83.

Videomaker : profissional que domina e executa todas as funções relativas à produção de vídeo.

Zoom in : Fechamento do quadro obtido por um jogo de lentes no momento da gravação. O zoom in aproxima a imagem.

Zoom out : Abertura do quadro obtido por um jogo de lentes no momento da gravação. O zoom out distancia a imagem.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

ANEXOS

ANEXO 1

Trechos da entrevista gravada com o Diretor TBR, Willians Cerozzi Balan

Pergunta: **Há quanto tempo existe a TBR?**

Resposta: Há 7 anos, foi fundada em maio de 1989.

Pergunta: **Naquela época qual a perspectiva que você via para a produtora?**

Resposta: Depois de 6 meses comecei a acreditar que a produtora tinha um potencial incrível. Eu comecei a perceber que havia muito mercado, comecei a sentir que o mercado precisava de algo que a gente podia dar. Não só o mercado do vídeo científico. Esta área que foi a primeira da produtora, hoje é uma divisão da produtora. E a **TBR** foi a primeira produtora do país a fazer transmissão ao vivo interativa para público segmentado em encontros científicos. Agora, além disso, entramos no mercado de vídeo empresarial e publicitário que são os comerciais para TV, onde tem uma abrangência não só Bauru, mas todas as regiões do Estado, desde Presidente Prudente, Ilha Solteira, Sorocaba, Jundiaí, Guarulhos. Nós atendemos agências de São Paulo, daqui de Mato Grosso, Maringá, Londrina, Goiânia. Então na área publicitária você tem que atender outras regiões porque se você depender só de Bauru, você fecha, ou terá que reduzir o quadro de funcionários e a estrutura. Hoje a produtora está com quase 30 funcionários, que é a quantidade de uma emissora de TV pequena; e eu estou precisando é contratar gente, porque? Porque o nosso mercado começou a ser extrapolado. E como nós queremos crescer a gente está avançando ponto de vendas em vários lugares.

Pergunta: **Com relação à produção de programas para TV vocês tiveram a experiência de colocar 1 programa no ar, o "Zapteen". Quanto tempo durou?**

Resposta: O Zapteen ficou no ar de fevereiro a setembro. Existe um problema sério com relação a colocação de programas em emissoras. Na Bandeirantes e na Manchete você tem espaço para colocar, é só comprar o espaço e pôr. Na globo não porque a Globo tem uma preocupação muito grande com o conteúdo, então ela até faz parceira com a produtora, mas tem que passar pelo crivo dela o conteúdo do programa. Mas enfim, ela não vende horário entra como parceria. Agora o maior problema aí está na questão financeira.

Veja bem, o projeto do Zapteen era um projeto que previa investimento durante 6 meses, empate durante 3 meses e lucro a partir do décimo mês. Nós tivemos um resultado surpreendente. O 1° programa entrou no ar com 3 minutos dentro do intervalo de um filme. Quatro sábados foram assim, reprisando no domingo. No mês seguinte passou para 5 minutos e ganhou um horário próprio, porque começou a ter muito retorno da comunidade.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

A gente tinha uma experiência de um quadro que pedia cartas, mas as cartas tinham um objetivo. Você sabe que a pesquisa de mala direta dá um retorno de 0,5% a 1%. Agora carta não chega a 0,1%. Mas pela quantidade de cartas que a gente recebia, a gente tinha uma idéia de quantas pessoas estavam assistindo, porque pesquisa era muito caro. Então veja bem, o programa começou a empatar no 4° mês quando estava previsto empatar a partir do 7° mês. Só que aí foi interrompida a veiculação e não pudemos recuperar o investimento em função de problemas circunstanciais.

Mas o problema maior era você vender o patrocínio. Quando o programa começou a dar resultado foi fácil vender. A gente estava com o patrocínio vendido até dezembro. Mas, no começo era difícil. Quanto custa um programa? Digamos que ele custa mil. Então você divide isso com 4 patrocinadores de 250 cada um. Se o programa é novo, não tem audiência, ainda. Além disso, ninguém acredita na regionalização. Então você consegue patrocínio na base da amizade. O patrocinador acaba colocando dinheiro por colaboração, mas não porque ele espera retorno daquilo. Ele sabe que se ele pegar 250 reais que faz parte de uma cota para entrar uma vez em cada PT: 3 Pts, ele estaria pagando muito caro quando no programa anterior ou posterior, com os mesmos 250 reais ele entraria no ar pelo menos 20 vezes, enquanto em 1 programa ele entraria só 3. Então era muito difícil você chegar em um empresário e vender o Zapteen. Dizer patrocine o Zapteen porque o seu retorno é garantido você não tinha este argumento. Porque você vendia uma cota, os números aqui são fictícios, por 250 e iria falar com um contato da emissora, e o contato da emissora pelos 250 dava 20 inserções em programas que já era de audiência consagrada. Depois que o programa começou a pegar, aí sim, foi mais fácil.

ANEXO 2

Trechos da entrevista gravada com o Diretor da Lead Comunicação, Kleber Santos

Pergunta: **Bom, hoje é 05 de abril de 1995. Quando a Lead foi fundada?**

Resposta: Em 1990.

Pergunta: **O que motivou a abertura da empresa ?**

Resposta: Em 1990, a maior parte das produções mais elaboradas tinham que ser feitas na capital, nos grandes centros, porque o mercado publicitário local era atendido só pela televisão e por uma emissora de televisão. E o setor de produção nas emissoras, principalmente as regionais, funcionam muito mais como um apoio para o departamento comercial. Se vende tem que veicular. Se o cliente não tem a produção ele não veicula.. E o mercado começou a evoluir, começou a exigir mais, o próprio mercado pedia coisas mais elaboradas, produções melhores e não existia isso em nível local. Então, abriu aí um grande espaço para uma produtora independente, que poderia ocupar esse espaço. Foi aí que nasceu a **Lead** para fazer comerciais mais elaborados. Paralelamente a publicidade começamos a produzir vídeo empresarial, de treinamento, vídeo para promover empresas, institucionais, documentários, etc. A **Lead** nasceu em função desse mercado que estava aberto, muito promissor e que ninguém tinha visto isso ainda. Então a gente lançou a **Lead** para atender essas necessidades do mercado.

Pergunta: **Vocês também colocaram no ar um programa que passou a ser veiculado pela Bandeirantes, de Presidente Prudente. Como foi esta experiência?**

Resposta: Isso, o Câmera Aberta. Dois fatores contribuíram para realizar e veicular o programa. O primeiro era sonho de fazer um programa sem ser funcionário da emissora. produzir um programa independente e o segundo fator era o desafio em fazer uma produção independente e conquistar seu espaço. E a televisão foi aberta pra isso, na época, a Bandeirantes deu a oportunidade de avalizar o projeto e topar o projeto. Isso para a produtora independente foi muito importante porque também ajudou na própria evolução da produtora. Foi uma conquista! Era o primeiro programa regional, integralmente produzido pela produtora.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

Pergunta: **Como foi a negociação com a televisão?**

Resposta: A produtora comprou o horário. A produtora fez o projeto, submeteu à televisão. Depois de analisá-lo considerou viável colocar o programa no ar, em função de vários fatores, entre eles o padrão técnico. Porque se pode confundir experimental com amador, com não saber fazer. Experimental eu acho que é você dominar, você sabe ter um domínio a partir daí você experimenta. Aí, a TV analisou, gostou, e aceitou a idéia. Então começamos a discutir formas. Como é que podia ser isso. Aí a proposta nossa, a gente queria uma independência absoluta, inclusive comercial e aí a emissora também topou e vendeu o horário. Para a produtora, um projeto que exigiu muita ousadia porque se eu vendesse ou não eu tinha um compromisso todo mês com a emissora. O risco era todo meu. A própria televisão também achou interessante que fosse assim. Uma hora custa tanto. Ela tinha um cliente. Mas a TV aceitou tanto a idéia que fez custos bons.

Pergunta: **E como foi a comercialização?**

Resposta: Olha, eu encaro o seguinte. Que o patrocinador, ele não quer saber se é produção independente, se é televisão. O que ele quer saber é o seguinte: é um projeto competente, vai me dar retorno? Acabou. Eu acho que muitas vezes o produtor também reclama, muita gente reclama que não tem espaço, tal. Mas cadê o projeto competente. O patrocínio dele é o seguinte: é sinônimo de investimento. Ele quer colocar o dinheiro dele e quer que volte para ele. Com o projeto nas mãos trabalhamos para comercializá-lo.



BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo : Difel, 1959.

AMORA, Antônio Soares. **Teoria da literatura**. 4.ed. São Paulo : Clássico Científica, 1961.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP : Papirus, 1993.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo : Ática, 1990.

BARILLI, Renato. **Retórica**. Lisboa : Presença , 1979.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo : Cultrix, 1972.

_____. **A retórica antiga**. In: COHEN, Jean et alli. Pesquisas de retórica. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **A câmara clara: notas sobre a fotografia**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1984.

BELLENGER, Lionel. **A persuasão : e suas técnicas**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1987.

BOTEON, Terezinha de Jesus. **TV Bauru/Canal 2 - O Homem como agente no processo de sua criação e instalação**. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", 1995.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo : Cortez, 1980.

BROWN , J.A.C.. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. 2. Ed.Rio de Janeiro : Zahar, 1971.

CANEVACCI, Massimo. **A antropologia da comunicação visual**. São Paulo : Brasiliense, 1990.

COHEN, Jean et alli. **Pesquisas de retórica** . Petrópolis : Vozes ,1975.



ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo : Perspectiva, 1991.

_____. **A estrutura ausente**. São Paulo : Perspectiva , 1991.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo : Perspectiva, 1981.

_____. **Leitura sem palavras**. São Paulo : Ática, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a cidade: cidade, imagem , leitura**. São Paulo : Nobel , 1988.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 3. ed. Rio de Janeiro : Forense-Universitária, 1987.

FRANCASTEL , Pierre. **A realidade figurativa: elementos estruturais de sociologia da arte**. São Paulo : Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.

GAGE, Leighton D. e MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1991.

GUIMARÃES, Eduardo (org.) **História e sentido na linguagem**. Campinas, SP : Pontes, 1989.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo : Edições Loyola, 1992.

HEDGECOE, John. **O grande manual do vídeo**. Lisboa : Dinalivro, 1992.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão** . Rio de Janeiro : Record, 1991.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Poética**. In. Linguística e comunicação. São Paulo : Cultrix e Edusp, 1969.

LAUSBERG, Heinrich. **Elementos de retórica literária**. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1966.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro : José Olympio, 1986.

MACEDO, Cláudia et alli. **TV ao vivo: depoimentos**. São Paulo : Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Máquina e imaginário**. São Paulo : Edusp, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo : Cultrix, 1974.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

_____ et Quentin Fiore. **O Meio são as Massagens -Um Inventário de Efeitos**. 2ª ed. Rio de Janeiro : Record.

MATTELART, Michèle & Armand. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo. Meio e Mensagem. Semanal. Ano XVII. Nº 648. 27 de março de 1995.

MILLERSON, Gerald. **Técnicas da câmera de vídeo**. Lisboa : Gradiva, 1983.

NASSAR , Sílvio Júlio. 1000 perguntas - televisão . Rio de Janeiro : Editora Rio, 1984.

NEGRONI, María Marta García e FONTANA, Mónica Graciela Zoppi. **Análisis linguístico y discurso político : el poder de enunciar**.Buenos Aires : Centro Editor de America Latina S.A. , 1992.

NOVAES, Adauto (org.) . **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo : Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

ORTIZ, Renato et alli. **Telenovela: história e produção**. São Paulo : Brasiliense, 1988.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS - TYTECA, L. **Traité de l' argumentation**. Bruxelas : Presses Universitaires de Bruxelles, 1983.

PIGNATATI, Décio . **Signagem da televisão**. 3a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____ . **Contracomunicação**. São Paulo : Perspectiva,1971.

_____ . **Semiótica e literatura**. São Paulo : Cortez e Moraes, 1979.

PRIGOGINE, Ilya. **O Nascimento do Tempo** . Rio de Janeiro: Edições 70, 1988.(a)

_____ . **Tan solo una ilusion?** 2ª.ed. Barcelona : Tusquets, 1988.(b)

REY, Marcos . **O roteirista profissional : TV e cinema** . São Paulo : Ática, 1989

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Introdução à semiótica**. Lisboa : Presença, 1991.

SANTAELLA, Lucia . **A assinatura das coisas: Peirce e a literatura**. Rio de Janeiro : Imago, 1992.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo : Summus, 1989.

SERRA, Floriano . **A arte e a técnica do vídeo**. São Paulo : Summus, 1986.

SERRANO, Sebastia. **La semiótica**. Barcelona : Montesinos, 1984.

SIQUEIRA, Ethevaldo . **A sociedade inteligente: a revolução do computador, das comunicações e dos robôs**. São Paulo : Bandeirante Editora, 1987.

SONTAG, Susan. **Ensaios sobre fotografia**. 2. ed. Rio de Janeiro : Arbor, 1981.

SPANG, Kurt. **Fundamentos de retórica**. Pamplona : Universidad de Navarra, 1979.

STASHEFF et alli. **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo : E.P.U., 1978.

STAM, Robert . **Bakhtin da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo : Ática, 1992.

STEIBERG, Martha . **Os elementos não-verbais da conversação**. São Paulo : Atual, 1988.

TRINGALI, Dante . **Introdução à retórica: a retórica como crítica literária**. São Paulo : Duas Cidades, 1988.

VALE, Eugene. **Tecnicas del guion para cine y television**. Barcelona : Gedisa , 1986

VESERGARD/ SCHRODER . **A linguagem da propaganda**. São Paulo : Martins Fontes, 1988.

WATTS, Herris . **On Câmera : o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo : Summus , 1990.

WIENER, Norbert . **Cibernética e Sociedade: o uso humano dos seres humanos**. São Paulo : Cultrix, 1973.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 1 12 13 14 15 16 17 18

0810000761

unesp