Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas[1]

Valério Cruz Brittos[2]
Ana Maria Oliveira Rosa[3]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo

Este trabalho apresenta a conceituação de padrão tecno-estético desenvolvida no âmbito da Economia Política da Comunicação (EPC), discute o modelo hegemônico construído pela Rede Globo, denominado de Padrão Globo de Qualidade, e propõe considerações sobre o que pode se constituir em um padrão tecno-estético alternativo. Apresenta categorias de análise para um modelo alternativo, envolvendo questões técnicas, estéticas, abordagens, de distribuição e de financiamento.

Palavras-Chave

Padrão tecno-estético; produção audiovisual e modelo alternativo; economia política da comunicação.

Introdução

Para que se compreenda a estruturação do que se convencionou chamar padrão tecno-estético, é preciso entender que esse é um conceito extremamente vinculado às premissas de pesquisa do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC). Dizer isso é afirmar que se entende, nessa epistemologia, que mesmo construções estéticas, e quaisquer outras construções simbólicas, estão profundamente relacionadas com o contexto social, especialmente com as relações de poder que se estabelecem entre os fatores econômicos e políticos de uma sociedade. Assim são constituídos os padrões característicos de cada organização de mídia.

O que se chama padrão tecno-estético é um conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado. Quanto maior a produção interna de uma

---

[1] Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

[2] Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federación). E-mail: <val.bri@terra.com.br>.

[3] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pós-graduada em Assessoria Lingüística pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER) e participante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), apoiado pela Ford Foundation. E-mail: <anamariaoliveirarosa@yahoo.com.br>.

instituição de comunicação, mais fácil será de controlar a unidade de seu padrão tecno-estético. Na televisão, como sempre haverá produção externa, o enquadramento dos produtos em um padrão tecno-estético hegemônico passa, em maior ou menor grau, pela aquisição de bens simbólicos que se enquadrem aos ditames estabelecidos, junto a fornecedores nacionais e internacionais. Dessa forma, não somente cada empresa disputa o mercado com um padrão tecno-estético próprio, mas estes relacionam-se com um padrão hegemônico globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia.

As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quanto com os gostos do público-alvo, assim como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos. Envolve necessariamente recursos econômicos em larga escala, mas passa ainda pelo domínio das formas de fazer, numa área em que a economia da aprendizagem desempenha um papel chave. Além disso, com a digitalização, dadas condições de realização disseminam-se e são abertos novas oportunidades.

No Brasil, onde a concentração das empresas de televisão apresenta-se de forma muito explícita e ampliada, a compreensão do que seria o conceito de padrão tecno-estético passa pelo entendimento de que o poderio da maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, está extremamente vinculado à construção de um modelo de realização que veio a obter grande êxito junto ao público.

Esse modelo de televisão veiculado ano após ano pela grande líder de audiência é fonte de barreiras à entrada para ela frente às suas concorrentes, efetivas e potenciais, servindo como um empecilho para a ascensão das demais, por não dominarem, pelo menos plenamente, aquela forma de fazer, já que dita regras e estilos a serem seguidos pelos demais.

Para que se tenha um panorama da relação entre padrão tecno-estético hegemônico e alternativo, este artigo propõe a compreensão do conceito, em primeiro lugar, pela via do aculturamento, estudando-se a história da emissora líder brasileira, e, em segundo lugar, pela via da inovação, compreendendo-se o que poderia caracterizar um padrão tecno-estético alternativo. Entende-se que a discussão permite traçar um caminho não somente de pesquisa em relação ao audiovisual, mas também um trajeto de ação para a Economia Política da Comunicação.

EPC e o padrão tecno-estético

Diversos teóricos da comunicação, e muitos especialmente vinculados à Economia Política da Comunicação, tratam das relações sistêmicas entre as empresas de comunicação, seus públicos e questões econômicas, políticas e sociais. De certa forma, a própria abordagem dessas temáticas demanda pensar-se em um padrão tecno-estético, que seria um componente importante desse conjunto.

Entre os elementos que compõem o padrão tecno-estético de uma emissora estão todos os itens que tratam da usabilidade televisiva, como uso de cores, contrastes, tamanhos de textos e imagens, montagem, etc. Conforme Bolaño, o padrão tecno-estético é "uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada".[4]

Para cada gênero de conteúdo há atribuições específicas: enquanto o jornalismo deve ter características que lhe atribuam objetividade e isenção, a telenovela – grande produto midiático devido à sua forte aceitação e comercialização também a nível internacional – pode atuar mais livremente, incorporando elementos que transparecem criatividade. Os padrões tecno-estéticos constroem os produtos trabalhando os gêneros de forma específica.

Mosco, teórico da Economia Política da Comunicação, apresenta o conceito de espacialização, que seria o estudo da "extensão institucional do poder corporativo das indústrias de comunicação".[5] Dessa perspectiva é possível a percepção de como funciona a circulação de poder na cadeia da comunicação, avaliando suas conseqüências na sociedade. Toda companhia busca ampliar seu espaço mercadológico, reforçando a posição de produtos já existentes e promovendo lançamentos de novos bens e empresas.

Entende-se a relação intrínseca entre o estudo do padrão tecno-estético e a espacialização. Enquanto o padrão tecno-estético permite que se avaliem estratégias das empresas, a questão da especialização insere nesse quadro elementos complementares, conforme explica Mosco: "a concentração corporativa permite às empresas melhor controle da produção, distribuição e trocas na comunicação, e também limita a competição e até mesmo a diversidade de informação e entretenimento disponível na

[4] BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação.** São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37. p.32.
[5] MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009. p. 158.

sociedade".[6]

Quando define o conceito de sistema cultural, Alain Herscovici o coloca como tendo uma base infra-estrutural e outra superestrutural,[7] como ensina Marx com relação à estruturação do próprio capitalismo em seu conjunto. Na base infra-estrutural estariam elementos que podem ser relacionados com um conceito de padrão tecno-estético quando este é pensado como macro sistema relacional, englobando mercado e sociedade:

> no capitalismo avançado, só podemos analisar a dimensão ideológica da Cultura a partir do sistema cultural. [...] Hoje, na medida em que a Cultura representa um espaço de acumulação do capital, o sistema cultural contém um componente infra-estrutural constituído pelas estruturas tecno-econômicas e sócio-econômicas próprias do sistema de produção e de difusão dos diferentes produtos culturais.[8]

Para o autor, as estruturas tecno-econômicas compreendem "as relações entre as diferentes atividades culturais, assim como as relações entre o conjunto das atividades culturais e o sistema econômico global".[9] Fica expresso, portanto, a inserção do econômico e suas expressões com os modos de vida das populações, de onde extraem elementos para garantir adesão. As estruturas sócio-econômicas dão conta de relações hierárquicas entre os diferentes agentes, incluindo aí a questão do acesso desigual aos meios de produção e à capacidade de realizar os produtos culturais.[10]

Entende-se que todos esses estudos tentam dar conta de macro e micro relações envolvidas na comercialização de bens culturais. O presente estudo tenta dar um passo a mais, no sentido de analisar a construção hegemônica de padrão tecno-estético e propor o desenvolvimento de um padrão tecno-estético alternativo, desenvolvido no plano micro, mas que se relaciona com elementos macro-estruturais, como não poderia deixar de ser.

"Padrão Globo de Qualidade" e hegemonia

Ante a importância do padrão tecno-estético da Globo, é preciso revisitar sua própria história, para que se possa traçar a formação de seu constructo televisivo. A Rede Globo iniciou suas transmissões em 1965, como emissora local do Rio de Janeiro, e hoje é a maior da América Latina. Apesar de criada e mantida como empresa privada, sua trajetória é permeada por relações de troca de favores com o Estado, onde o poder

[6] MOSCO, Vincent, op. cit., p. 158-159.
[7] HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado". Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.
[8] HERSCOVICI, Alain, op. cit., p. 72.
[9] Ibid., p. 72.
[10] Ibid., p. 72.

midiático da emissora sempre foi o valor de barganha com a classe política nacional, que, por sua vez, utiliza-se de sua força junto ao telespectador para manter-se e reproduzir-se no poder.

A própria construção da Rede Globo como emissora de abrangência nacional contou com influências do governo brasileiro, já que recebeu investimentos externos do grupo norte-americano Time-Life e utilizou-se da estrutura da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), uma empresa pública, para ampliação de sua área de cobertura, entre outras manobras políticas. Conforme Bolaño, a Rede Globo:

> Mantém [...] uma vantagem histórica fundamental: a adequação da estrutura do Estado e do instrumental regulatório em matéria de comunicação da nação brasileira a seus interesses de empresa líder desse setor estratégico da política numa sociedade de massa. [...] Há uma trinca de sujeitos, portanto, que deve ser contentada no modelo de regulação, mas os interesses de cada um são diferentes e assimétricos. Ao capital interessa o dinheiro; ao Estado, o poder; e ao público, a diversão no sentido de Brecht, a função natural da arte.[11]

Enquanto aumentava seu poderio, relacionando-se com a classe política, a Rede Globo também se organizava para criar um *estilo brasileiro* de televisão (o que era dos interesses dos militares que governaram ditatorialmente o país entre 1964 e 1085). Diversas características que compõem hoje o padrão tecno-estético da emissora são o resultado da experiência de mais de 40 anos de relacionamento com os telespectadores: o uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência.

Sabe-se que, logo de início, as transmissões televisivas importaram para si características do rádio, que era o meio eletrônico com respaldo no país, considerando-se o então baixo desenvolvimento do cinema nacional. Além disso, a passagem da programação de um meio ao outro, como das radionovelas para as telenovelas e dos jornais sonoros aos telejornais, permitiu que se amenizasse o impacto no público, possibilitando que os ouvintes passassem a ser também telespectadores. Pode-se pensar que os meios de comunicação são categorias extremamente relacionadas, onde o desenvolvimento de um importa características do outro, e vice-versa.

Dessa mesma maneira, a Rede Globo soube incorporar inovações estéticas desenvolvidas no transcurso da história: esquetes do teatro, narrativas da literatura, técnicas do cinema, programas de radio, formas já testadas e aceitas pelo público de televisão de outros países puderam ser agregadas e transformadas, originando o que se

[11] BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 20.

intitulou "Padrão Globo de Qualidade". Segundo Borelli, "essa qualidade jamais existiria sem a presença de intelectuais e artistas consagrados que, no decorrer dos anos 1960 e 1970, migraram de outros campos culturais, como a literatura, o cinema e o teatro, para compor o quadro de profissionais da emissora".[12]

Nessa tentativa de criar o *estilo brasileiro* de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, resignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência – notadamente pensando-se que a base da emissora encontra-se no Rio de Janeiro, cidade onde acontecem os famosos desfiles das escolas de samba:

> É perceptível a constituição de uma identidade nacional ideal através da intervenção do jornalismo da Globo, pois ao fazer irradiar as informações dos grandes centros políticos e econômicos, ela forneceu elementos consolidantes de um tipo adequado de personagem, sobrepujando-o aos traços folclóricos e tradicionais de outras comunidades distantes desses lugares.[13]

O Brasil, como um todo composto por diferentes culturas, miscigenadas e entrelaçadas, não se compreende somente através dessas simplificações estereotipadas apropriadas pela mídia, mas percebe-se que esse tipo de mediação pode ser eficaz, na medida em que a construção dessa realidade midiática ajudou a fornecer ao brasileiro um sentido de nacionalismo, além de congregar uma grande massa de audiência para a Rede Globo. Logicamente, o próprio construto do brasileiro não é neutro, mas em consonância com os interesses do sistema e, muito particularmente, do grupo político-militar que governou o país durante o processo de construção da hegemonia da Globo.

Sobre o processo de formação de uma agenda diária de reconhecimento do brasileiro, inclusive em confrontação com o restante do mundo, Barbosa e Ribeiro assinalam:

> Ao telejornalismo cabia constituir, simbolicamente, a atualidade imediata, fazendo com que temas dominantes na discussão cotidiana fossem os transmitidos em rede para todo o país. Toda a programação da Rede Globo de Televisão, incluindo o formato narrativo dos telejornais, tinha por objetivo "falar diretamente ao povo", inserindo-o numa ampla rede simbólica, com

[12] BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187-203. p. 201.

[13] BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242. p. 227.

fortes doses de emoção ou apelo aos valores patrióticos.[14]

A intenção da emissora sempre foi apresentar-se como a de maior qualidade técnica no país e, dispondo de importantes somas de financiamento negociadas políticamente e também com os maiores valores do mercado publicitário, sempre contou com potencial econômico para investimento nos recursos técnicos necessários para tal façanha. Para isso, também soube inovar, não só na forma, já que, numa leitura específica de tendências mundiais e do próprio brasileiro, em termos de comportamento, contribuiu para processos de liberalização de costumes, numa perspectiva de favorecimento para o ambiente de negócios.

De qualquer forma, a construção da idéia de um "Padrão Globo de Qualidade" está baseada não somente na diferenciação técnica da emissora perante suas concorrentes, mas principalmente na criação de um discurso de hegemonia, conforme coloca Médola:

> O centro do mundo é sempre o centro do mundo, em qualquer que seja a época. É dele que se propaga o "melhor", em diferentes escalas de reprodução. Resulta dessa lógica de dominação centralizadora, a adoção de políticas empresariais como a que imprimiu o chamado "Padrão Globo de Qualidade", justificando internamente as ações de controle técnico no plano da expressão e de controle ideológico no plano do conteúdo, ao mesmo tempo em que estabelecia, perante o público telespectador, uma imagem institucional de que era esse padrão de qualidade o responsável por tornar a Rede Globo a melhor rede de televisão do país.[15]

A criação desse discurso coloca em segundo plano não apenas as concorrentes diretas da emissora, implica também em uma grande diferenciação de "si mesma", ou seja, a Rede Globo colocou-se acima de suas próprias afiliadas. Em rede nacional, a empresa tem sua produção centrada no eixo Rio-São Paulo e conta com 116 emissoras afiliadas,[16] que retransmitem o conteúdo nos diversos estados. A questão do "Padrão Globo de Qualidade", então, mostra-se aparente na comparação entre os produtos audiovisuais locais ou nacionais: a grande maioria das emissoras afiliadas não consegue reproduzir o padrão estabelecido pela emissora, a despeito de haver regras para a realização local, focada no jornalismo.

O produto ficcional faz parte do sucesso da emissora e está associado ao horário nobre de emissão – também consolidado, no Brasil, através da grade de programação da

---

[14] BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223. p. 210.

[15] MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Estética global e conteúdo local: tensões no discurso da televisão regional no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, n. 6, p. 55-70, dez. 2006.

[16] REDE GLOBO. **A Globo no Brasil**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 jan. 2010.

Rede Globo:

> Atribuiu-se a esse padrão a possibilidade de se ter fixado, no Brasil, um hábito de ver TV; hábito coletivo de assistir à televisão em família, com ofertas de programações e horários reforçando-se mutuamente: o público em geral, mesmo que dividido por interesses variados, acompanha a primeira novela enquanto espera o telejornal e assiste ao telejornal enquanto aguarda a próxima novela. Hábito que garantiu à Globo uma histórica fidelidade de público e aumento gradativo dos índices de audiência, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980.[17]

Entende-se, então, que para o público brasileiro o padrão tecno-estético mais palatável seja o padrão estabelecido pela Rede Globo, em função de sua construção histórica e alavancagem própria, conforme exposto. Há que se considerar a função pedagógica do modelo, nesse sentido, já que a fácil assimilação dos conteúdos e o modo de construção dos elementos podem ser incorporados aos conhecimentos do cidadão comum sem demasiado esforço, demandando apenas tempo suficiente de exposição. Com isso, o brasileiro espera produtos conforme o padrão tecno-estético da Globo, ao deparar-se com bens audiovisuais.

Alternativo e não-hegemônico

A observação de espaços alternativos para o audiovisual torna-se cada vez mais evidente, em função dos resultados do que se chama digitalização e convergência dos meios, e principalmente como conseqüência do próprio andar cultural, tornando possível relações midiáticas antes impensáveis. Na medida em que o fazer comunicação dissemina-se, novos grupos são criados e o processo de midiatização é confirmado, tornando a *passagem* pela mídia essencial para as diversas conformações de objetivos sociais.

A migração das diversas mídias para o digital reforça a convergência, não somente inter-relacionando-as, mas também provocando um encontro nos formatos: há uma crescente dificuldade de diferenciar cada meio – rádio, televisão, jornal impresso, internet –, em uma realidade de constante encontro de todos eles em um mesmo ambiente.

Embora a convergência não seja inclusiva por si, nem constitua um processo novo, a etapa atual permite que outros atores apropriem-se de lugares de fala abertos recentemente. Afinal, "as aberturas ocorrem a partir de brechas emersas do entroncamento entre os diversos meios, como decorrência da ação social sobre a política, a economia e a tecnologia".[18] Tais aberturas para outras apropriações, mais

[17] BORELLI, Silvia Helena Simões, op. cit., p. 188.
[18] BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Novas tecnologias: alternativas para o audiovisual na

contundentes, dos espaços midiáticos, especialmente do audiovisual, são resultado de um conjunto de forças relacionadas: nascem da convergência digital dos meios, dentro de um quadro de demanda ampliada de uso da tecnologia para midiatização de conteúdos próprios, onde o sujeito deixa de depositar exclusivamente em mãos alheias o anseio comunicativo. É preciso salientar também que toda essa movimentação acontece em função do acesso às tecnologias, pelo barateamento e pulverização tanto de equipamentos quanto de serviços, como a banda larga.

Nesse sentido, cabe pensar que a apropriação em transcurso nesses espaços alternativos para o audiovisual não está enquadrada em modelos prévios, nem somente reproduz algo já conhecido. Não obstante cada sujeito esteja aculturado de acordo com experiências de audiovisual que vivenciou, em seu próprio processo de produção há rupturas e inovações particulares. No entanto, é nítido que, mais do que a procura por quebrar a forma de fazer audiovisual hegemônica, prevalece o propósito de ocupar o espaço hoje disponível. É essa intenção que pode ser observada nas diversas vozes que querem interagir entre si e também participar da arena audiovisual.

Percebe-se que a construção de um padrão tecno-estético de sucesso está extremamente relacionada com o entorno social no qual estão inseridos os atores envolvidos na dinâmica, necessitando de tempo para experimentação e adequação entre os produtos midiáticos e os sujeitos que formam a audiência. Porém, é necessária uma cultura crítica e propositiva, no sentido de que a sociedade não apenas adapte-se ao que é naturalizado e estabelecido, tornado hegemônico em função das diversas forças envolvidas, mas que também busque inovações e outras práticas, percebendo que essas rupturas podem ser tão ou mais proveitosas para os indivíduos e seus coletivos.

Nesse sentido, estaria se buscando a não-hegemonia: propostas diversificadas que rompam com o modelo vigente, sem intenção de tornarem-se, elas mesmas, também unificadoras. Dessa forma, não se defende a existência de um padrão tecno-estético alternativo necessariamente estruturante dos demais, como o "Padrão Globo de Qualidade". No plano alternativo, não se pensa em um único padrão tecno-estético, com pretensões concentradoras, mas em vários caminhos possíveis, cada um com um grau de flexibilidade amplo o suficiente para abrigar a diversidade social.

A não-hegemonia pressupõe, justamente, liberdade e abertura para formatos, linguagens, conteúdos e modelos de produção, financiamento e distribuição. Não

---

convergência digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, v. 572, 12 jan. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=572IPB001>. Acesso em: 14 jan. 2010.

haveria interesse nenhum em se formatar um padrão tecno-estético alternativo que gerasse barreiras à entrada, se a pretensão é um serviço desconcentrado, não oligopolizado. A entrada de novos participantes é bem-vinda, sendo instigada e não combatida.

Quando se pensa em audiovisual alternativo, é necessário reconhecer a importância da rede mundial de computadores como base para um novo cenário: ao permitir a formação de espaços para trocas de arquivos entre diversos usuários, a internet abre as portas para um universo novo de comunicação. Qualquer pessoa, munida de um equipamento de baixo custo e fácil acesso, pode ser um produtor audiovisual. Além disso, esse mesmo cidadão pode apreciar audiovisuais de diversos produtores, que formam uma rede de conexões com possibilidades pouco prováveis anteriormente.

De qualquer forma, não se pode imaginar que todos os consumidores de mídia irão tornar-se produtores apenas pela possibilidade técnica que lhes é ofertada. Há limites não só técnicos (como largura de banda), mas também cognitivos (capacidade de produção e de algo diferenciado), além de disponibilidade para tal, após um dia extenuante de trabalho.

Nesse sentido, sabe-se que apenas alguns dos telespectadores, com acesso, consciência crítica e descontentes com o que é apresentado na realidade construída pela mídia tornar-se-ão realizadores. Ainda assim, o espaço para a alternativa existe e, em certo ponto, é mais alargado, ao se pensar na ampliação no número de canais que vem acontecendo, proporcionada por diversas tecnologias, retrato da Fase da Multiplicidade da Oferta.[19]

Seguindo esse agrupamento de construções simbólicas, pode-se tentar aproximar o alternativo de um padrão tecno-estético, pensando-o como uma ferramenta na construção de produtos audiovisuais que tenham propósitos democratizadores, mas que não necessariamente deve reproduzir-se em todas as realizações com esse objetivo.

Dentro das características do que se concebe como padrão tecno-estético alternativo para o audiovisual, pode-se agrupar as seguintes categorias: técnicas,

[19] Caracteriza a Fase da Multiplicidade da Oferta a abertura de canais na TV paga, iniciada na década de 80, também sendo observada na ampliação do número de canais possível na televisão digitalizada e na ampliação dos espaços televisivos provocada pela convergência digital, como é o caso de sistemas televisivos na internet ou nos dispositivos móveis. Para aprofundar a discussão sobre a Fase da Multiplicidade da Oferta, ver BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania**: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

estéticas, abordagens, de financiamento e de distribuição. As mesmas serão detalhadas a seguir.

+ *Categoria "Técnicas"*

O alternativo tem sido compreendido como sinônimo de baixo custo, a exemplo de vídeos feitos com câmeras digitais e postados na internet. Outro caso que se pode citar na relação alternativo-baixo custo seriam as produções cinematográficas de orçamento reduzidos, muito comuns nos últimos anos, que também se enquadram nessa nomenclatura.

Nesse sentido, quando se pensa na parte técnica da realização audiovisual alternativa, entende-se que a intenção não é a maior qualidade de imagem e áudio existentes,[20] mas sim a maior qualidade de imagem e áudio possíveis com o equipamento que o produtor tiver disponível, não sendo o conjunto técnico de equipamentos uma limitação.

Entretanto, com o barateamento dos equipamentos, os produtos alternativos podem vir a apresentar qualidade muito próxima dos produtos hegemônicos tradicionais – exemplificando-se aqui com as câmeras digitais, que conseguem resolução igual ou melhor às de DVDs ou de televisão analógica, formatos com os quais as pessoas ainda estão acostumadas, permitindo que o alternativo se aproxime do hegemônico, utilizando-se do aculturamento prévio dos cidadãos para captação de público próprio.

Em outro sentido, as características técnicas do produto audiovisual alternativo dependem, em grande parte, da criatividade de seus produtores. Enquanto os largos orçamentos de emissoras e da indústria cinematográfica permitem a compra de equipamentos sofisticados de auxílio à produção, como iluminação específica, aparelhos para captação de áudio, etc., os produtores alternativos resolvem a maioria das questões de realização através do computador, utilizando-se de *softwares* que permitem a inclusão de itens, melhoria dos materiais coletados, etc. Nesse sentido, pode-se dizer que para a compreensão do aumento de produção alternativa de qualidade nos últimos anos, é preciso que se perceba sua relação com a melhoria cada vez maior dos *softwares* de edição de imagens e áudio.

+ *Categoria "Estéticas"*

Importante para que se pense em qualidade no audiovisual, a estética é uma área

[20] Equipamentos de última geração tendem a apresentar qualidade de imagem e áudio superiores, baseada na capacidade de assemelhamento cada vez maior com a experienciada pelo ser humano através dos sentidos da visão e da audição.

na qual é possível afirmar que vale mais o potencial criativo do realizador, e suas habilidades técnicas no uso de *softwares* de edição e montagem, do que o próprio volume de investimento disponível para a confecção do projeto. Com o acesso já bastante difundido aos *softwares* necessários para as criações em audiovisual, as idéias inovadoras dos produtores são importantes para que não haja apenas reprodução do padrão tecno-estético hegemônico.

Diferentemente do que se coloca sobre a categoria "Técnicas", nesse caso o uso dos *softwares* de edição permitem a modificação de toda a concepção visual do produto, não apenas a melhoria de sua qualidade. A própria edição do material pode ser considerada como parte estética do audiovisual, e também se deve ressaltar a simplificação que ocorre nesse processo, em função do desenvolvimento da informática para o setor de comunicação. Além disso, entende-se que as criações alternativas têm sido de grande valia para o padrão tecno-estético hegemônico, já que mesmo empresas midiáticas, como a Rede Globo, reapropriam para seu padrão características surgidas na margem do processo, e mesmo investido em grupos de experimentação, como é o caso do Núcleo Guel Arraes da emissora.[21]

Outro fator estético que fortalece a hegemonia e aproxima as produções do público é o *star-system* – grupo de atores que compõem o quadro de uma emissora, podendo ou não circular por outros espaços do mercado audiovisual. Indicativo maior de que há reforço significativo quando do uso dessas "personagens" seriam as campanhas de propaganda governamentais, como as do Ministério da Saúde: os mesmos atores que estão nas produções ficcionais aparecem informando a população, já que dela estão próximos.

+ *Categoria "Abordagens"*

A discussão do que seria alternativo em termos de tipo de abordagem dos produtos audiovisuais é antiga, tendo em vista a conscientização cada vez maior da população em relação à criação da realidade por parte das emissoras de televisão. Em geral, as produções alternativas podem ser caracterizadas por tentarem compartilhar informações que não foram cobertas pela mídia, ou que foram cobertas com objetivos divergentes do que o realizador audiovisual alternativo propõe.

Nesse sentido, a exemplificação da mudança de abordagem seria bem

[21] FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua "pedagogia dos meios". **E-Compós**, São Paulo, v. 8, p. 1-22, abr. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/135/136>. Acesso em: 06 abr. 2010.

representada por conteúdos criados pelas comunidades por si mesmas, como alguns vídeos que podem ser encontrados *on-line* e que mostram a carência de localidades, ou problemas no sistema de saúde, etc. Em forma de denúncia, alguns desses materiais querem incorporar à midiatização tradicional realidades que foram marginalizadas.

No entanto, há também o enquadramento positivo das realidades, outra forma de abordagem não usual para alguns veículos, como jornais televisivos. Por seu formato rápido e resumido, os jornais televisivos, em sua maioria, resumem-se a apresentar fatos, e sabe-se que os mais vendáveis, em termos de audiência, são os fatos negativos, como notícias policiais ou catástrofes naturais. Para a concepção alternativa da comunicação, há espaço para qualquer tipo de abordagem, inclusive a que permita que as comunidades se percebam como locais de harmonia, que conheçam a si mesmas através do audiovisual e sintam-se realmente representadas através desses produtos.

+ *Categoria "Distribuição"*

Pode-se considerar que o principal meio de distribuição alternativo hoje é a internet, onde há espaços gratuitos para *upload* e compartilhamento de audiovisual. Sem embargo, entende-se que a TV digital contém em suas características técnicas possibilidades de ser outro espaço importante para compartilhamento desses produtos, bem como redes de usuários de dispositivos móveis.

Diferentemente de produtos comerciais, na produção alternativa a motivação econômica está descartada ou está num segundo plano. A prioridade é dar visibilidade ao produto em si e seu conteúdo, podendo haver subsidiariamente preocupação econômica, muitas vezes buscando a sustentabilidade de grupos com dificuldade de inserção no sistema. Ou produtor alternativo não visa ao acúmulo de capital.

+ *Categoria "Financiamento"*

Quando se pretende o alternativo, a intenção é fazer mais com menos, ou seja, os custos são cobertos pelo produtor, que, na maioria das vezes, não tem intenção comercial com o projeto, mas sim está buscando participar da construção da realidade de uma forma democrática, ampliando a oferta de informação.

No entanto, entende-se que muitos produtores de mídia podem ser alternativos e ao mesmo tempo necessitarem de capital tanto para manutenção de suas empresas quanto para o sustento próprio, o que também deve ser considerado como válido em relação ao potencial de criação de alternativas no audiovisual, já que, muito distante da acumulação e da aculturação de públicos, esses produtores também buscam a pluralização do espaço midiático tradicional.

Considerações conclusivas

A partir da discussão proposta, entende-se que o caminho para que se implemente socialmente a idéia de alternativas para o audiovisual é fazer com que esse tipo de conteúdo esteja cada vez mais próximo das pessoas.

Se neste início do processo de aproximação o padrão tecno-estético das propostas alternativas ainda é similar ao convencional, especialmente nas formas de abordagem e nas construções estéticas, acredita-se que, com algum tempo de experimentação, haverá rupturas significativas, permitindo recriações de formas de fazer e apresentar conteúdos, o que passa pela construção das pautas e aberturas para a reflexão do público.

Para que se acompanhe e incentive, de alguma forma esse processo, acredita-se na importância de análise de elementos que possam dar novos rumos à comunicação audiovisual. Por essa razão, entende-se que a proposta de categorias de análise para conteúdos alternativos possa ser um instrumento importante, ajudando os pesquisadores da área a perceberem os movimentos ocorridos nesse período. Paralelamente, deve-se reter que, não cessando o processo de apropriação e reapropriação, também esses novos nichos tendem a ser apropriados pelo capital, ao passo que as indústrias culturais estão atentam para os alternativos, vendo-os como laboratórios.

O passo importante da tecnologia atual é justamente aproximar o audiovisual das pessoas, permitindo que todas as etapas desse produto midiático possam, de alguma forma, ser controladas pelo cidadão médio. Em resumo, a mudança tecnológica apenas dá asas às necessidades comunicacionais latentes nos indivíduos ou grupos sociais, fundamental numa sociedade midiatizada. Percebe-se, todavia, que essa liberdade é condicionada pelas forças políticas e econômicas de cada sociedade, tendo-se como exemplo claro disso toda a discussão sobre a imperiosidade de acesso a banda larga com baixo custo no Brasil.

Referências

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223.

BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242.

BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação.** São Paulo:

Intercom, 1995. p. 9-37.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187-203.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania**: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Novas tecnologias: alternativas para o audiovisual na convergência digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, v. 572, 12 jan. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp ?cod=572IPB001>. Acesso em: 14 jan. 2010.

FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua "pedagogia dos meios". **E-Compós**, São Paulo, v. 8, p. 1-22, abr. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/135/136>. Acesso em: 06 abr. 2010.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado". Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Estética global e conteúdo local: tensões no discurso da televisão regional no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, n. 6, p. 55-70, dez. 2006.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009.

REDE GLOBO. **A Globo no Brasil**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 jan. 2010.