

P	C	TC
177	13	12a

END

TC-12a

Julio Wohlgemuth

Vídeo Educativo

Uma pedagogia audiovisual



Distrito Federal

Brasília - 2005

**CINEMA, TELEVISÃO E VÍDEO:
INSTRUMENTOS DIFERENCIADOS**

O vídeo tem experimentado um desenvolvimento acelerado desde a sua invenção. Entretanto, das suas capacidades potenciais (informação, educação, capacitação, comunicação, recreação e manipulação) nem todas evoluíram paralelamente. Nos extremos do uso instrumental, a multiplicação de mensagens produzidas por terceiros superou a produção específica para o vídeo. Ou seja, o vídeo transformou-se principalmente num instrumento de *reprodução* de mensagens, em detrimento da *produção* de mensagens. Mesmo assim, seu uso informativo e pedagógico possui um futuro cheio de possibilidades. No campo do tratamento audiovisual de mensagens, mediante instrumentos tecnológicos modernos, o cinema, a televisão e o vídeo (e a multimídia na informática) são os mais conhecidos e significativos. Analisar sua evolução, comparando características e possibilidades, exige um atualizado exercício de observação e reflexão, porque, como instrumento de produção, conservação e reprodução de mensagens audiovisuais, o vídeo possui uma origem bastante recente.

Entendido como um processo interativo de construção conjunta de mensagens audiovisuais com e para os setores populares da sociedade, é igualmente novo. O surgimento de um mercado doméstico, consumidor de equipamentos de baixo custo, e a existência de um mercado em potencial naquelas pessoas que utilizavam o chamado *cinema amador*, de 8 mm, 8 e 16 mm, assim como as pesquisas nos laboratórios das grandes indústrias promoveram o nascimento do vídeo e seu aparecimento no mercado entre 1975 e 1977. Algumas experiências prévias haviam encaminhado a tecnologia, faltava o mercado consumidor necessário para sua implantação comercial.

Inicialmente, o vídeo foi ignorado pelos profissionais da grande produção audiovisual e recebido como um novo e maravilhoso brinquedo pelos consumidores das sociedades urbanas. Alguns poucos grupos que atuavam no campo da educação popular e da capacitação para o desenvolvimento rural, que utilizavam o que naquela época era denominado *televisão industrial* ou *semiprofissional*, viram nele o instrumento idôneo necessário para a implementação de suas propostas pedagógicas. Alguns desses poucos grupos declinaram da denominação então predominante de *televisão educativa* (a televisão como substantivo e a educação como adjetivo) e definiram sua atividade como *pedagogia audiovisual* (a pedagogia como substantivo e o audiovisual como adjetivo). Em pouco tempo, o vídeo foi reconhecido como um instrumento apropriado para os processos populares de ensino-aprendizagem. A partir

de então, um número crescente de comunicadores avançou no uso desse instrumento com finalidades e objetivos para os quais ele não havia sido projetado, mas resultava funcional. A constante redução de custos foi decisiva nesse processo e fez com que o vídeo também recebesse um pequeno espaço na televisão. Atualmente, a qualidade do vídeo é superior àquela dos equipamentos ditos profissionais de há trinta anos, e seus custos não atingem uma décima parte dos custos daqueles.

No início do trabalho com o vídeo, muitas das metodologias de produção, formas e estilos de programas e critérios de uso foram importados, sem nenhuma adequação, do campo já conhecido e explorado da televisão. E isso continua acontecendo. A questão importante agora é o reconhecimento de que o vídeo não é uma *televisão pequenina*: trata-se de um instrumento diferenciado. Ainda que seus princípios técnicos sejam os mesmos, suas funções sociais são novas, e, em vários aspectos, radicalmente opostas àquelas que a televisão exerce, principalmente na América Latina.

Às vezes, é difícil reconhecer que um novo instrumento de comunicação permite uma nova linguagem. Da mesma forma como o cinema, em sua fase inicial, copiou o teatro, e a televisão copiou o cinema e o rádio, o vídeo tende a copiar a televisão. O problema é que um instrumento diferente, com usos e potencialidades diferentes operado por um pessoal diferente e com objetivos diferentes *exige* uma linguagem diferente. E não se trata de criar uma nova linguagem pela nova linguagem. Não se trata apenas de uma exigência estética, mas, sim, de uma exigência ética, porque a televisão na América Latina, assim como o modelo norte-americano do qual foi copiada, tem apenas um objetivo básico: o lucro.

As escassas exceções, representadas pelas emissoras de propriedade do Estado, apesar de oficialmente declaradas educativas ou culturais, dificilmente contam com os recursos mínimos capazes de garantir um funcionamento normal. Por isso, gradualmente, foram incorporando a publicidade (sob diversas formas: apoio cultural, apoio promocional, etc.), e, uma vez dado esse primeiro passo, viram-se obrigadas a entrar na competição por anunciantes e espectadores. E essa competição ocorre dentro das regras impostas pelas televisões comerciais. Assim, dependendo de uma maior ou menor submissão ao grupo político no governo, e um ou outro programa cultural destinado a limpar a fachada, tranquilizar consciências ou acalmar críticas, a programação das emissoras públicas de televisão pouco se diferencia das comerciais.

Alguns profissionais das televisões públicas declaram, abertamente, que estas devem concorrer com as comerciais em igualdade de condições. Não é difícil entender o que querem dizer com isso. Normalmente, a baixa produtividade, a burocracia e a falta de recursos aliam-se para emitir uma programação *cultural* constituída por velhos filmes e programas emprestados ou doados por organismos de difusão cultural e embaixadas estrangeiras. Existem importantes exceções, mas esta é a regra na América Latina. Sem negar o valor das culturas estrangeiras, é indiscutível que são distintas dos nossos costumes, e ainda que imprescindíveis em doses adequadas, em doses excessivas somam-se à programação comercial habitual para impulsionar uma espécie de *genocídio cultural*, que menospreza os valores próprios da nossa cultura para mitificar os valores alheios.

A televisão, nascida no período do pós-guerra em sociedades desenvolvidas e com elevados níveis de equidade social, é imitada em sociedades subdesenvolvidas, repletas de antagonismos e contradições. Sua função potencial de dinamizadora de transformações sociais direcionadas para uma maior democratização é abandonada, e a televisão instala-se como um elemento de legitimação dos grupos de poder e de seus organismos de controle. Os profissionais da televisão definem-na como um sistema de informação, educação e entretenimento. Entretanto, qualquer análise minimamente atenta demonstra que a informação é incompleta e parcial, a educação é, em geral, alienante e o entretenimento tende a menosprezar a inteligência e a sensibilidade do espectador. A reiterada insistência, por mais de trinta anos, de bombardeio audiovisual, num estilo específico de programação, criou um nível de *teleagregação* (dependência viciosa da televisão) que não permite a reflexão crítica.

Os objetivos do vídeo são outros, e vão da informação alternativa até processos sistemáticos de ensino-aprendizagem, passando pela valorização da cultura popular, pela transferência da capacidade de emissão aos despossuídos dessa capacidade e, principalmente, pelo incremento da reflexão crítica sobre a realidade. Ou seja, o vídeo, normalmente, posiciona-se como um elemento de democratização da sociedade, apesar de, em certos casos, ser também utilizado como instrumento de expressão artística.

A televisão posiciona-se de maneira diferente. Salvo a exceção dos canais estatais, a propriedade das emissoras é privada, com uma tendência geral ao monopólio. Grande parte das empresas está ou esteve ligada a emissoras de rádio ou editoras de jornais. Globo e Bandeirantes, no Brasil; Televisa, no México; NBC, CBS e CNN, nos Estados Unidos da América, e

vários outros casos, em diferentes países, são exemplos dessa tendência monopolista. O vídeo, na maioria das vezes, pertence a pequenos grupos ou a setores de empresas públicas e organizações não governamentais sem finalidades lucrativas, ainda que preocupados com sua sobrevivência.

A televisão estatal possui duas fontes de financiamento: a verba pública e a publicidade, na forma de apoio cultural, proveniente de outras instituições oficiais e do setor comercial privado. A televisão comercial tem como fonte de financiamento a publicidade. Mesmo a televisão por cabo, teoricamente financiada por assinaturas, faz uso da publicidade. Em algumas grandes empresas de televisão, inicialmente nos Estados Unidos da América e depois na América Latina, a comercialização de telenovelas, seriados e outros tipos de programa representa uma segunda e importante fonte de renda. Mas, em última instância, a televisão é paga por toda a sociedade. Se, à primeira vista, a recepção dos programas televisivos não tem custo, uma breve reflexão indica uma situação diferente. Não apenas pagamos pelo aparelho receptor, que em muitos países varia entre a quarta parte e o dobro do PIB *per capita* anual, como pagamos os programas transmitidos, assistidos ou não, sempre que adquirimos os produtos anunciados na televisão. Desafortunadamente, a televisão também cobra daquelas pessoas que a ignoram, porque os custos da publicidade televisiva são embutidos no custo final de todos os produtos anunciados.

O vídeo é financiado, na maioria das vezes, por agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento e organismos não governamentais. Entre estes, as Igrejas desempenham um papel significativo, juntamente com as ONGs de países desenvolvidos. Em alguns casos, existe financiamento do Estado, e, ainda que incipientes, já existem exemplos de co-financiamento por parte dos usuários das produções – às vezes na produção, às vezes na reprodução de programas.

O modelo de gestão da televisão é coerente com seus objetivos: autoritário e vertical. O proprietário da empresa é quem toma as decisões importantes. Os setores com maior capacidade de mando são os departamentos de comercialização e as gerências técnicas, nessa ordem. Os setores de menor capacidade são as divisões de produção e programação, que se limitam a cumprir as determinações dos primeiros. O telejornalismo ocupa um lugar particular, para evidenciar a posição política da emissora e destacar as inovações tecnológicas de interesse das agências de publicidade (lançamento de novos produtos, estímulo ao consumo, etc.). Operacionalmente, a televisão instrumentaliza as seguintes

funções: produção de imagens audiovisuais (câmeras, microfones, estúdios, etc.), recepção de imagens produzidas por terceiros (antenas repetidoras, etc.), processamento de imagens (geradores de efeitos especiais, computadores, editoras, etc.), conservação de imagens (videoteipes, etc.), transmissão de sinais (microondas, satélites, etc.) e emissão de imagens (geradoras, repetidoras, etc.).

O modelo de gestão do vídeo é diferente. Quando funciona como instrumento auxiliar em organismos com outra atividade prioritária, a equipe de produção audiovisual, às vezes composta por não mais do que duas ou três pessoas, possui um significativo nível de independência dentro das linhas gerais traçadas pelo organismo patrocinador. Quando a informação, a educação e a capacitação se constituem na atividade principal do organismo, encontramos um nível mais alto de informalidade em razão do fato de a equipe, normalmente, estar integrada por pessoas que defendem idéias menos autoritárias. As análises e as atividades internas fazem com que os organismos dedicados ao vídeo ofereçam padrões de autoritarismo e verticalismo sensivelmente menores do que a televisão. Aqueles dedicados à comunicação popular são, por definição, mais democráticos. Operacionalmente, o vídeo instrumentaliza as seguintes funções: registro de imagens audiovisuais (câmeras, microfones, etc.), processamento de imagens (geradores de efeitos especiais, computadores, editoras, etc.), conservação de imagens (fitas magnéticas, videocassetes, etc.), reprodução de imagens (videocassetes, monitores, etc.).

Resumindo, podemos afirmar que a diferença fundamental entre vídeo e televisão se encontra em dois aspectos: na produção – o vídeo dificilmente utiliza estúdios, opera mais freqüentemente com imagens de uma realidade *reproduzida*, enquanto a televisão usa em grande quantidade imagens de uma realidade *produzida*; e na reprodução – o vídeo reproduz seus programas para grupos a partir de acordos com esta finalidade (canal fechado), enquanto a televisão emite seus programas para receptores distantes do local de emissão (canal aberto).

Em relação aos custos, a diferença mais significativa é que a tecnologia destinada ao vídeo é muito mais econômica do que a dedicada à televisão. No que diz respeito à qualidade do sinal, e em função do custo do equipamento, a definição, a estabilidade e a reprodução da cor são muito maiores na televisão, mas só até o momento da emissão, depois não, uma vez que a regulação dos equipamentos domésticos de recepção envolve aspectos técnicos aleatórios. O vídeo, que normalmente possui uma menor qualidade nas etapas de gravação e processamento, possui, sem dúvida,

melhor qualidade do que a televisão no momento mais importante: quando a imagem é presenciada pelo usuário. A televisão perde o controle de qualidade depois da emissão. O vídeo pode manter esse controle até a exibição do programa, pois o ajuste perfeito do equipamento é sempre possível.

A televisão supervaloriza o uso do estúdio e a emissão de programas conhecidos como *enlatados*, produzidos em outros países. O uso dos registros em exteriores restringe-se aos programas esportivos e informativos. Em sua maior parte, os modelos de produção da televisão foram copiados do cinema e do rádio, e continuam assim, sem maiores alterações, por isso o alto nível de especialização do trabalho. Uma equipe de produção na televisão pode utilizar de 10 a 120 pessoas. Existe a exceção das equipes de informação jornalística, formadas apenas por três ou quatro integrantes, graças ao surgimento dos sistemas eletrônicos acoplados, portáteis e de operação simples.

O vídeo valoriza a gravação externa, reduzindo ao mínimo o uso de estúdios. Mesmo programas do tipo *realidade produzida* normalmente são registrados em exteriores e com protagonistas naturais. As restrições de produção, o tipo de equipamento, as características dos programas e, em alguns casos, uma decisão baseada em considerações produtivas conduziram a maior parte dos grupos que se utilizam do vídeo para um modelo de produção artesanal, sem especialização avançada nem divisão técnica do trabalho. As equipes de realização são compostas por dois a quatro integrantes que se ocupam de todas as funções, do roteiro até a pós-produção, com a respectiva economia e conseqüente racionalidade produtiva.

Em razão, em parte das fontes de financiamento, em parte das tecnologias utilizadas e, principalmente, dos modelos de produção, os custos da televisão são bastante elevados. Não existem informações confiáveis na América Latina, mas na Europa os custos por minuto oscilam entre 100 e 500 mil dólares, caso se trate de uma entrevista num estúdio ou a produção de um seriado. Esses custos contribuem para explicar a abundância de filmes e *enlatados* nas programações dos canais latino-americanos, já que, uma vez produzido um programa, sua distribuição para o exterior significa um financiamento suplementar. Pelas razões antes citadas, os custos de produção do vídeo são relativamente baixos. Um cálculo estimado indica valores na ordem de 15 a 90 dólares por minuto, com variações significativas de um país para outro. Mas assim como na televisão os custos não são proibitivos quando a audiência

atinge altos níveis de publicidade, no caso do vídeo o importante é a relação entre os custos de cada realização e sua quantidade de usuários. Quando o vídeo é pensado exclusivamente pela produção, sem considerar o processo de reprodução, e o número de usuários é baixo, a relação inversão/resultados torna-se desfavorável e, muitas vezes, proibitiva.

Na realidade média latino-americana, e mais uma vez é importante repetir que existem exceções, os chamados *profissionais da televisão* apresentam reduzido nível de formação acadêmica, constituindo-se em empiristas com alto nível de conhecimentos práticos. Nos últimos anos, as escolas de comunicação colocaram no mercado de trabalho quantidades crescentes de graduados que tendem a modificar essa situação. Mas, até agora, poucos conseguiram acesso aos cargos importantes dos meios massivos de comunicação audiovisual. A razão alegada é seu baixo nível de formação prática, o que muitas vezes é verdadeiro. Entretanto, a motivação principal é que o crescimento dos sistemas de televisão chegou perto do ápice, e os empiristas que dirigem esses sistemas evitam uma confrontação com um pessoal de maior formação acadêmica. Esses verdadeiros *leões-de-chácara* cumprem uma função estratégica para os objetivos e os modelos de produção da televisão: impedir que esta seja utilizada como um meio de reflexão crítica sobre a realidade. Um triste papel!

No caso do vídeo, em geral, o pessoal é proveniente de duas vertentes básicas: aqueles que tentaram fazer cinema ou televisão e por diversos motivos não conseguiram e aqueles que, empenhados em tarefas de informação, educação, capacitação ou comunicação popular, encontraram no vídeo um instrumento funcional para seus objetivos. Existem, portanto, *videístas*, *videastas* e, desgraçadamente, *vidiotas*, com perdão pelos neologismos. Em boa parte também são empíricos no que diz respeito à tecnologia do vídeo, mas de bom nível acadêmico em algum campo das ciências sociais. Alguns receberam formação intensiva específica. O relativo desconhecimento dos equipamentos, sua concepção e operação racional para um uso eficiente são as maiores limitações desse grupo.

Em geral, na televisão, a programação pode ser definida como *a ocupação da maior quantidade de horas-diárias com programas de baixo custo e alto valor de atração, agregados ao maior número possível de peças publicitárias*. A essa evasão da realidade soma-se a incitação permanente ao consumo. Assim, numa capital média da América Latina, dados da Organização das Nações Unidas indicam que mais de 2 mil horas mensais de programação televisiva se destinam a criar imagens

irreais do mundo, sua dinâmica e seus problemas (por exemplo, o mundo apresentado nas telenovelas e seriados). Não existe situação média, se considerarmos as abundantes evidências em termos estatísticos. As poucas exceções apenas confirmam a regra.

Salvo quando a emissora é utilizada para massificar de forma simultânea a difusão de um evento esportivo ou social, em que o tempo da emissão está condicionado à duração do evento e à quantidade de publicidade que deve ser incluída durante a transmissão, os programas possuem uma duração definida arbitrariamente. Meia hora de televisão significa não mais de 22 minutos de programa, uma hora de televisão não são mais de 40 a 50 minutos de programa. Os filmes, com uma duração média de 90 minutos, muitas vezes são fracionados para incluir a publicidade e exibidos em não menos de duas horas. Com alguma frequência, a destruição de uma obra criada para ser assistida em continuidade vai ainda mais longe: o filme é dividido em várias partes, que são transmitidas com defasagem de vários dias.

Foi estabelecido um conjunto de classificações arbitrárias. Por caráter (informativo, cultural, entretenimento, etc.), por segmento de receptores (infantil, feminino, etc.), por operação técnica (ao vivo, de auditório, seriado, etc.). Nessas classificações, faltam temáticas vitais para todos os países. A televisão projeta um *metamundo* que pouco tem a ver com a realidade, sob o pretexto de recreação e de doses, talvez necessárias, de evasão cotidiana. Em resumo, a programação da televisão, pretendendo satisfazer necessidades arbitrariamente definidas, impõe suas leis em função de suas prioridades, enquanto segue afirmando que está a serviço do público.

Existem dois aspectos nessa programação que merecem ser mencionados. Em primeiro lugar, a elevada competitividade entre os canais, o que induz à emissão continuada do mesmo tipo de programa nos mesmos horários. Em segundo lugar, o fato de que o protagonista genérico é um estereótipo que pouco ou nada tem a ver com a coletividade e com o seu cotidiano. Defendendo o chamado *gosto popular*, na realidade a televisão afirma o *interesse comercial*, ou seja, os índices de audiência, e, assim, facilita a aceitação do inaceitável (banalização da violência, do mau gosto, etc.).

O vídeo, ou responde às necessidades de auto-expressão dos realizadores, que usam o instrumento para oferecer sua mensagem ao mundo, ou então responde às necessidades de informação, educação, capacitação e comunicação dos grupos de usuários. As classificações

aplicadas aos programas de televisão podem ser incluídas em algumas programações de vídeo, mas são muitos aqueles que necessitam de uma outra classificação. Programas de dinamização social, de reflexão crítica, de ensino-aprendizagem, de intercâmbio de experiências, de manifestações de solidariedade, de releitura ordenada da própria realidade, entre outros assuntos, existem no vídeo e não existem na televisão.

Outra diferença é o fato de o vídeo não ser interrompido por espaços publicitários, podendo, entretanto, ser interrompido por momentos de análise do grupo de usuários. O vídeo não se repete por razões comerciais ou de carência de novos programas; quando se repete, o faz por decisão dos usuários ou para alcançar a massividade. Também reflete, mais e melhor, a realidade diária, ou informa sobre partes do acontecer cotidiano que estão excluídas da televisão. No vídeo não existe competitividade, principalmente no momento da reprodução. Assim como não existe o protagonista estereotipado. O que para a televisão é receptor passivo, para o vídeo pode ser protagonista ativo. Mas esse protagonista é geralmente anônimo: grupo popular, dirigentes de lutas reivindicatórias, mulher do povo, trabalhador rural, grupo de ambientalistas, etc.

Abandonando aspectos técnicos e analisando a questão a partir das normas formais e expressivas da televisão, o vídeo é de menor qualidade. De acordo com as normas do vídeo, apesar do escasso nível de formalização dessas normas, a televisão é de menor qualidade, uma vez que a qualidade técnica do sinal é definida a partir do emissor. Se definirmos a qualidade pelo critério da utilidade que o programa apresenta para o usuário, também é maior a qualidade do vídeo. Entretanto, se definirmos a qualidade segundo as regras estabelecidas de forma implícita e com o passar dos anos pela televisão, o vídeo é de menor qualidade.

Aqui, existem muitas variáveis. O conceito de qualidade muda com o tempo, apenas uma pequena percentagem dos programas audiovisuais, incluindo o cinema, possui hoje a qualidade que lhe foi atribuída na época da realização. Desde logo, a qualidade média do vídeo atual é superior à qualidade dos primeiros programas de televisão, se avaliarmos a qualidade do vídeo de hoje com os mesmos critérios com que foi avaliada a qualidade da televisão daquela época. Porém, quando os realizadores de vídeo tentam reproduzir as normas de qualidade da televisão, o resultado é um pobre arremedo, repleto de deficiências naquilo que eles pretendem que seja um programa de qualidade.

Se aceitarmos que o vídeo, além de um instrumento, é também um processo de comunicação social, os critérios de qualidade para o

juízo devem ser específicos e não transplantados de outro campo de ação. A televisão dirige-se a todos e fala consigo mesma. A pretensão de cada emissora de televisão é possuir como receptor permanente o maior percentual possível da população com poder aquisitivo suficiente para comprar os produtos anunciados. Para tanto, são pesquisadas as audiências, visando sua segmentação, com o propósito de orientar a publicidade dos programas aos grupos que, com maior probabilidade, se encontram em frente aos aparelhos de televisão em determinados horários.

Em geral, o receptor não é diferenciado, uma vez que a emissora não pode dizer quem assistirá ao programa e quem não o assistirá. Essa não-diferenciação, ou não-democratização, conduz à mediocridade, porque busca um denominador comum mínimo que contente a todos, não satisfazendo a ninguém. O receptor (também conhecido como telespectador), sobretudo nos primeiros anos da televisão, sempre foi dócil e facilmente manipulado pelas emissoras (modelo de comunicação E - M - R).

Gradualmente, a competição entre os canais fez com que o conhecimento sobre o receptor se tornasse importante para as emissoras. A audiência passou a ser analisada, os hábitos de consumo passaram a ser estudados. Foram estabelecidos sistemas diferenciados de retroalimentação com a finalidade de qualificar a competição. Com o tempo, incrementaram-se os níveis de capacidade crítica do espectador, ressalvado o caso dos *doentes sem cura*. A popularização do controle remoto conduziu a uma espécie de corrida de obstáculos, na qual o receptor salta de um canal para o outro procurando evitar a publicidade e acompanhar mais de um programa ao mesmo tempo. O surgimento do videocassete com gravação programável conferiu ao receptor um ainda maior grau de seletividade em conteúdo e tempo. Em alguns países, o desenvolvimento tecnológico e a fadiga com as programações habituais conduziram grupos crescentes de receptores na direção da televisão por cabo. Pagavam para assistir, mas evitavam a publicidade. O receptor, em geral passivo, começava a ativar-se. Mas, aos poucos, a publicidade também ganhou espaço na televisão por cabo. Atualmente, pagamos para assistir peças comerciais...

A primeira proposta do vídeo é dialogar com grupos específicos. Encontrar interlocutores para suas mensagens. Esses interlocutores são heterogêneos, informação que deve ser levada em consideração na concepção dos programas, e unificados apenas pelo interesse comum nas temáticas apresentadas. Os vídeos são pensados para um setor da sociedade, realizados para este setor e reproduzidos para o mesmo setor.

Por exemplo: um vídeo sobre agricultura sustentável é produzido com agricultores que dominam as práticas agroecológicas e exibido para agricultores que querem conhecê-las. Assim sendo, são vídeos específicos e tendem a interessar ao setor social para o qual são produzidos. O usuário do vídeo decide utilizá-lo porque representa uma alternativa aos programas de televisão e, em parte, porque reflete realidades mais próximas daquela na qual ele se encontra imerso (o modelo de comunicação do vídeo pode ser o I - M - I).

A observação dos programas de televisão ocorre em determinados momentos do dia e por períodos de tempo determinados exclusivamente pela emissora. Somente a partir de análises de audiência, ou por estritas razões de custo, é possível a repetição de um programa. E como essa repetição obedece a razões econômicas, normalmente se apresenta como excessiva e desagradável. Os programas de televisão são assistidos de forma individual ou em grupos familiares. De forma excepcional, certas informações políticas ou esportivas podem convocar grupos de espectadores.

A observação dos programas de vídeo só ocorre a partir de acordos entre realizadores e usuários. O tempo de atenção dedicado ao vídeo é definido principalmente pelos usuários, que podem, caso julguem necessário, estabelecer uma reiteração imediata. O vídeo é assistido, geralmente, em grupos especialmente convocados e em condições objetivamente estabelecidas para essa finalidade. Como norma, pode ser precedido ou seguido por uma discussão aberta à participação de todos os usuários. As exibições podem ter ou não algum custo para os usuários, mas quando tem costuma ser apenas simbólico.

Em relação aos códigos de comunicação, a televisão herdou e segue utilizando a linguagem audiovisual elaborada pelo cinema, acrescida de alguma coisa retirada do rádio. A versatilidade e o potencial expressivo dos instrumentos eletrônicos permitem inovações que dificilmente são exploradas em profundidade. No caso particular dos programas informativos, o que observamos na televisão são programas de rádio com imagens. Basta escutar para entender. Os redatores desses informativos não são profissionais do audiovisual, mas do jornalismo escrito ou radiofônico, por isso não aproveitam a potencialidade informativa da imagem e a utilizam apenas como elemento acessório. Durante muito tempo, assistimos a telenovelas que também não eram mais do que radionovelas com imagens. Bastava escutar para entender. Nesse campo, a inclusão de regras cinematográficas muito simples já qualificou a integração das pistas de áudio e vídeo.

A maior parte dos códigos audiovisuais utilizados pela televisão é de origem urbana, mesmo em países de elevada proporção de população rural. Salvo alguns programas humorísticos ou infantis, a linguagem popular comum está sempre ausente. Na sua necessidade de alcançar um receptor diferenciado e multifacetado, a televisão opta por um pacote de códigos e os impõe a todos, sem diferenciação. No Brasil e na Itália, alguns pesquisadores encontram na televisão uma *linguagem franca*, que permite superar as barreiras dialetais, vencendo a diferença das linguagens regionais. Infelizmente, esta *linguagem franca* também colabora para a descaracterização das culturas regionais.

A televisão alcança sua massividade pela multiplicidade de unidades receptoras em nível familiar. Esse objetivo é atingido a partir da emissora central e por meio de sistemas de microondas, satélites e retransmissores. O vídeo atinge sua massividade por reiteração da exibição para grupos de dimensões moderadas. Isso implica, mesmo com múltiplas cópias, que os momentos de exibição sejam diferenciados, com prejuízo para alguns programas, sobretudo aqueles de caráter informativo. O provável é que a informação no vídeo jamais se mantenha atual, mas sim contextual e analítica, dada sua falta de imediatismo. A disponibilidade crescente de monitores e aparelhos de videocassetes ou DVDs e outras inovações tecnológicas talvez modifiquem essa situação. Mesmo assim, precisamos ter presente a falta de imediatismo do vídeo. Prosseguir e aprofundar esta análise é uma necessidade para quem atua no campo da comunicação audiovisual popular.

