

## Entrevista

## Nelson Hoineff

Por Leandro Saraiva e Newton Cannito

Nelson Hoineff é uma figura ímpar no cenário audiovisual brasileiro. Num contexto que sofre as consequências da dissociação entre a reflexão e a realização e, talvez como consequência disso, tende a absolutizar a dicotomia, abstrata e vazia, entre “obras de arte” e “produtos para o mercado”, Hoineff reúne essa variedade de aspectos do audiovisual em suas atividades de jornalista, crítico de cinema, professor, analista do mercado e da legislação audiovisual, produtor e diretor de programas de TV.

Tendo trabalhado vários anos no jornalismo televisivo, no final dos anos 80 Hoineff conseguiu implantar, em rede nacional, aquele que seria seu maior sucesso: o “Documento Especial”. Tendo sido veiculado inicialmente pela TV Machete, e depois pela Bandeirantes e SBT, os mais de 100 programas da série marcaram época na TV Brasileira, alcançando grande índices de audiência e colocando na tela temas polêmicos, praticamente inéditos na televisão brasileira. Depois da saída da Manchete o programa foi realizado de forma independente pela Comunicação Alternativa, produtora de Nelson Hoineff que hoje tem no ar o programa “Primeiro Plano” e prepara-se para lançar na Internet, ainda esse ano, o portal “www.vertv.com.br”, com informações, banco de imagens e textos sobre televisão e vídeo no Brasil e no mundo. A face de produtor independente de Nelson Hoineff completa-se com sua

atividade política no setor. Ele é o atual presidente da ABPI-TV (Associação dos Produtores Independentes), a qual estão filiadas pequenas e grandes produtoras do país.

Instrumentalizando essa atuação prática está o trabalho reflexivo de Hoineff. Seu livro “TV em Espansão” (1997) analisa em profundidade as transformações tecnológicas e econômicas do audiovisual contemporâneo. E há ainda sua atividade como crítico de cinema (que podem ser encontradas no jornal O Dia e na Revista Bravo) onde articula sua experiência e formação mercadológica com apurada percepção estética.

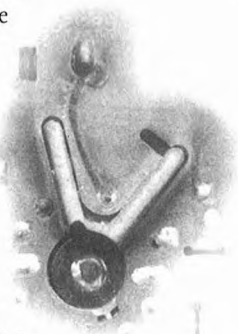
Essa combinação de conhecimentos e experiências credencia Nelson Hoineff como um dos homens mais capacitados a mapear as reais possibilidades de viabilização da produção documental independente, considerando seus aspectos de diferencial estético e, principalmente, as estratégias de circulação dessas obras nos diferentes canais existentes. Em sua entrevista para a Sinopse ele fala de tudo isso.

**Sinopse:** *Ao longo da história da TV foram produzidos muitos e variados discursos sobre ela. Na sua opinião, para a discussão atual, o que deveríamos entender por TV?*

**Nelson Hoineff:** A TV é vista de muitas maneiras, desde um eletrodoméstico até um meio de expressão com características e complexidades próprias. Infelizmente, bem mais para o primeiro caso, o que dificulta bastante seu estudo. A televisão é um forte meio de expressão, talvez o mais completo que se conheça. Nesta virada do século ela passa por transformações tão fortes e poderosas que acabam sendo capazes de redefinir não só a natureza do veículo, como a natureza de sua expressão.

Quando nasceu, há pouco mais de 50 anos, a televisão era intrinsecamente um veículo de comunicação massiva. Permaneceu assim durante todo esse tempo e de certa forma ainda permanece. A capacidade massificadora da televisão tem sido capaz de construir uma opinião pública, de formar ou derrubar governos, de unificar culturas centralistas, de liquidar culturas regionais. Essa mesma característica gerou, na televisão comercial, um modelo de valoração do produto baseado na quantidade de espectadores bem mais que na sua identidade. O impacto sobre o modelo do seu conteúdo, da sua programação, foi evidente. Nesses 50 anos a televisão tornou-se genérica, falando de tudo para todos, da maneira que possa parecer mais atraente ao mínimo denominador comum cultural de toda essa massa.

No entanto, nos últimos 20 anos, a revolução nos mecanismos de distribuição de sinais propiciou o surgimento da televisão multicanal, onde o número de emissões já não dependesse das limitações do espaço eletromagnético (em torno de sete canais VHF por região) mas se multiplicasse



por um fator muito alto, com os canais distribuídos através do cabo físico, do MMDS, do DTH. Multiplicando a oferta, nasce a tendência à desmassificação, com enorme impacto também sobre o conteúdo e os mecanismos de comercialização. A televisão, em tese, assume também um caráter segmentado, onde as redes buscam os nichos específicos. Essa primeira revolução, que já caminha para a segunda década, ainda não foi consistentemente entendida no Brasil nem pelos operadores, nem pelos programadores e muito menos pelas agências, que continuam ditando o conteúdo da mesma forma medíocre como sempre o fizeram.

Ainda com a revolução multicanal em curso, inicia-se a revolução da digitalização, interatividade e banda larga, que vai fazer com que o espectador se relacione diretamente com a programação. O que é a TV, então? Certamente um veículo, mas um veículo cuja estrutura linguística e eu diria mesmo, cujo amor próprio, é imensamente suscetível à quantidade e velocidade das transformações que o afetam.

**Sinopse: O debate sobre a TV é marcado por um tom de tribunal, que geralmente lança mão do conceito - bastante indeterminado - de "qualidade". Quais são as principais correntes de opinião que você identifica sobre o que seria um "TV de qualidade"? E qual a sua avaliação sobre elas?**

**N.H.:** Em primeiro lugar, é preciso entender que uma televisão de qualidade não tem nada a ver com a qualidade institucional do produto que é levado ao ar. Isso quer

dizer que simplesmente botar no ar uma peça de Shakespeare ou uma sinfonia de Beethoven não configura de maneira alguma uma televisão de boa qualidade. Em muitos

casos, isso pode servir apenas para atrofiar ainda mais a já diminuta capacidade da televisão de se expressar criativamente, de criar seus próprios modelos de qualidade baseados na formação de uma identidade,

uma linguagem e uma escala de valores que lhe sejam próprias. Criadores como Chacrinha, como Steve Allen, como Letterman, como Ratinho, colaboram muito mais para que se possa definir atributos de qualidade à televisão do que as ridículas impositões de cultura que parecem locutores de rádios públicas quando vão anunciar o nome de uma orquestra.

Quando se relaciona qualidade a educação, então, é muito pior. A televisão não tem em si nenhum compromisso educacional, pelo menos o da educação formal, como freqüentemente se lhe procura

atribuir. A televisão tem tanta obrigação de educar uma criança quanto uma partida de futebol, por exemplo. Para ser muito franco, se eu fosse obrigado a atribuir uma função

educacional à televisão, seria precisamente a de negar a educação formal que ela já recebe, incluindo aí o respeito à maioria das instituições e até mesmo à infalibilidade da palavra paterna. Apoiar e reproduzir a educação formal que sedimenta esses sistemas é deseducar a criança, portanto fazer uma televisão de mais baixa qualidade que se possa imaginar. Talvez essa possa ser uma medida de qualidade da TV: a de promover a transgressão. Promover a transgressão é estimular o crescimento, as mudanças. A televisão, por suas características massivas, é o único veículo que tem condições de fazer isso com alguma eficiência.

Muita gente pode pretender definir qualidade em função do êxito obtido. Lee Brown, por outro lado, relaciona qualidade com criação artesanal. Diz textualmente que os que fazem televisão de qualidade "não



deveriam se preocupar com medições de audiência. Para a qualidade, o único preço a pagar é a atenção que se presta ao detalhe”. Essa contraposição, por alguma razão que não entendo, é muito comum e está presente em muitas camadas. Bem recentemente, encomendei a um web designer o projeto para o site da minha produtora e passei a ele um conceito que a gente usava no nosso folder: “existe vida inteligente na televisão”. Semanas depois, o designer entregou o projeto. Logo na página de abertura ele havia escrito, por conta própria, que a produtora “não se preocupa com o sucesso, mas com a qualidade”. Não se preocupa com o sucesso? Alguém pode sobreviver se não se preocupar com o sucesso? Mas para ele, inteligência, ou qualidade, se contrapunham ao sucesso. A noção de que televisão de qualidade não tem obrigatoriamente que ser chata é muito recente no Brasil – e na prática ainda não chegou a ser implantada.

De todos os autores contemporâneos Carlo Sartori (de “La Qualità Televisiva”) é, de longe, o que melhor se debruçou sobre o tema. Sartori vê a diversificação dos mecanismos de produção como um atributo de qualidade. Isso já aponta, embora ele não diga expressamente, para o estudo da qualidade não apenas em função das partes da programação, quer dizer, dos programas considerados individualmente, mas da programação em si, vista como uma unidade. Fazer televisão pode significar fazer programas de televisão, mas pode querer significar também fazer televisão no seu sentido mais amplo, ligado à configuração da programação, das estratégias, do empacotamento das partes, da eventual criação de uma unidade entre todas essas partes. O re-conhecimento disso é com certeza uma contribuição valiosa ao estabelecimento do que possa vir a ser uma televisão de qualidade.

**Sinopse: Segundo uma tese repetida à exaustão, a programação da TV espelha os desejos do público, medidos ‘via Ibope’. O que há aí de verdade e o que há de mito auto-legitimador? Noutras palavras, em que se baseiam as decisões sobre programação dos executivos da TV? Há diferença quanto ao modo brasileiro de tomar essas decisões e os modos de decidir no Primeiro Mundo?**

N.H.: Há vários problemas no Ibope. Um deles é que ele não afere o que o público gosta, mas pelo que o público está se interessando em função do menu limitado de opções daquele momento. Quando o Gugu e o Faustão estão no ar, por exemplo, o Ibope diz qual dos dois está despertando mais o interesse do espectador, mas não se o espectador preferiria estar vendo, vamos radicalizar, uma ópera naquele momento. É claro que nenhuma das duas emissoras vai se arriscar a fazer isso. O problema é que as outras emissoras também não arriscam. Elas vão buscar subgugus e subfaustões porque entendem que esse é o recado que o Ibope está mandando, quando isso não é verdade de forma alguma. O segundo problema é que o espectador vai avaliar um produto em função do seu próprio repertório cultural, dos parâmetros

de avaliação de que dispõe. E a televisão brasileira não está colaborando em nada para ampliar esse repertório. Nas poucas vezes em que o fez, os resultados foram estimulantes.

A novela, por exemplo, saiu do estúdio muito recentemente. O jornalismo deixou de ser tão explicitamente oficialista já no limiar dos anos 90. Quando o público recebe a informação de que a novela pode sair do estúdio ou que o jornalismo pode falar sobre pessoas iguais a ele, então ele passa a esperar por isso.

Uma questão que hoje se coloca também, e que vai ter efeitos devastadores, é a da medição da audiência em TV por assinatura. As agências, que estão sempre na retaguarda, esperam por isso há anos. O problema é o que orienta à mídia não são as pesquisas qualitativas, mas as quantitativas. Se levarmos em

consideração, por exemplo, que a economia da TV por assinatura se assenta no assinante e não no anunciante, então o desempenho de uma rede não pode ser medido pelo número de espectadores que estão sintonizados nela, mas pelo impacto que a rede tem sobre a decisão do público de assinar um contrato

**“Se levarmos em consideração, por exemplo, que a economia da TV por assinatura se assenta no assinante e não no anunciante, então o desempenho de uma rede não pode ser medido pelo número de espectadores que estão sintonizados nela, mas pelo impacto que a rede tem sobre a decisão do público de assinar um contrato com um operador”**

com um operador. Isso, levando em conta três

premissas. A primeira, que há canais que funcionam como condição essencial para que o consumidor faça esta assinatura: canais de filmes, esportes, canais infantis, etc. A segunda, que todos os outros canais funcionam como fiéis da balança para convencer o consumidor: são os canais que se voltam para seus interesses específicos e o localizam dentro de uma comunidade étnica, cultural, sexual, o que for. A terceira, que haja competitividade entre os operadores. No Brasil essa terceira premissa é falsa. Então, os canais que não sejam os essenciais interferem muito pouco na decisão do espectador.

**Sinopse:** *Quanto às inovações na programação, como isso é implementado na TV brasileira? Sendo uma indústria poderosa, seria de se esperar que a TV tivesse seus departamentos de 'pesquisa & desenvolvimento', tomando a criação de novos produtos como parte importante de suas estratégias de marketing. Como isso ocorre?*

**N.H.:** A experimentação é, sem dúvida, um sintoma de qualidade. Mas ela tem sido cada vez menos estimulada, devido à hegemonia de uma ideologia imitativa que pre-valece na televisão aberta, não só no Brasil, como em muitos outros lugares.

Uma vez, o dono de uma emissora para a qual eu trabalhava me chamou para jantar e disse: "a gente vai ser tanto melhor quanto mais se parecer com a Globo". O que ele estava fazendo era explicitar a ideologia imitativa. É isso que estabelece o vale-tudo monótono que a gente vê toda semana, por exemplo, entre o Gugu e o Faustão. Mas se a relação entre o público de televisão brasileiro

e o mau gosto fosse tão linear, as emissoras nanicas estariam no topo dos índices, já que elas repetem o mau gosto da Globo e do SBT.

O lado mais cruel dessa ideologia é que ela é totalmente inspirada pelas agências, que estão entre as instituições mais conservadoras que existem, apesar da permanente novidade que aparentam na criação. Esse lado glamouroso encobre o que a mídia determina: a imitação é encorajada – porque busca uma fatia do já existente – e a criação é severamente punida, porque leva em



**A televisão brasileira ainda não se deu conta da importância que têm a pesquisa, a criação e sobretudo a ousadia na composição de sua matéria-prima. Ousadia e transgressão, o que está no extremo oposto da imitação. Sem transgressão não há crescimento, sobretudo numa indústria cultural, numa indústria que joga com a informação, o entretenimento e o imaginário das pessoas.**

consideração fatias virtuais de audiência. O establishment naturalmente se opõe à novidade.

Quando o modelo vigente é imitativo, pesquisa e desenvolvimento acaba sendo pura ficção. A televisão brasileira ainda não se deu conta da importância que têm a pesquisa, a criação e sobretudo a ousadia na composição de sua matéria-prima. Ousadia e transgressão, o que está no extremo oposto da imitação. Sem transgressão não há crescimento, sobretudo numa indústria

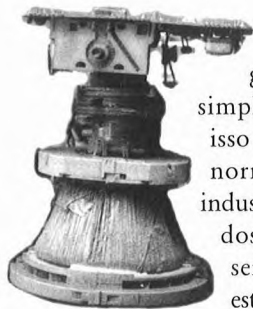
cultural, numa indústria que joga com a informação, o entretenimento e o imaginário das pessoas.

O público pode ser pouco informado – até porque a televisão é sua principal fonte de informação – mas sua sensibilidade é muito maior do que se pensa.

**Sinopse:** *Especificamente sobre o perfil da audiência no Brasil, chama atenção o grau de sua concentração, muitos espectadores assistindo ao mesmo canal. Em relação a parâmetros internacionais, somos uma exceção?*

**N.H.:** O Brasil tem uma das maiores culturas televisivas do mundo, medida pelo tempo que o espectador passa diante da TV. Isso por razões bem conhecidas, a maioria de ordem econômica: o brasileiro não tem dinheiro para buscar outros mecanismos de informação e entretenimento. Em consequência, cerca de 110 milhões de brasileiros assistem televisão todos os dias. Desgraçadamente, a televisão brasileira tornou-se também monolítica, com um concentracionismo muito grande de audiência. No mundo ocidental,

o concentracionismo da televisão brasileira é quase 60% maior que o segundo colocado, a TF1 francesa, com a agravante da popularidade muito maior da televisão no Brasil. As consequências disso são desastrosas não só para a televisão como para a identidade nacional. Saber que neste momento, por exemplo, 80 milhões de brasileiros estão consumindo o mesmo produto cultural, a mesma novela ou o mesmo telejornal, deveria ser espantoso. Isso desenha uma situação de clara esquizofrenia, porque sabemos da



diversidade sócio-cultural dessa gente toda. Mas simplesmente achamos isso normal. Achamos normal que um industrial na sua mansão dos Jardins e um seringueiro no Acre estejam consumindo o mesmo produto cultural ao mesmo tempo e reagindo a ele da mesma maneira. E não nos assustamos mais, da mesma forma como infelizmente já nos espantamos em ver famílias inteiras vivendo nas calçadas, crianças bebendo água do esgoto diante de nossos olhos. Essa é uma situação sem paralelo no mundo civilizado, sem levar em conta a televisão praticada nos países submetidos a uma política totalitária. É importante lembrar que nem estamos levando em conta as possibilidades manipulatórias de uma televisão tão concentracionista. No estágio atual da sociedade brasileira, a manipulação estética é bem mais facilitada do que a manipulação política (embora haja temas recorrentes, como a da suposta participação da TV na eleição de Collor).

**Sinopse: As TVs por assinatura, tanto no Brasil como nos países desenvolvidos, parecem ter frustrado as esperanças que suscitavam, como fatores de pluralização. O que aconteceu? Onde está o problema? Na produção? Na programação?, na operação/distribuição?**

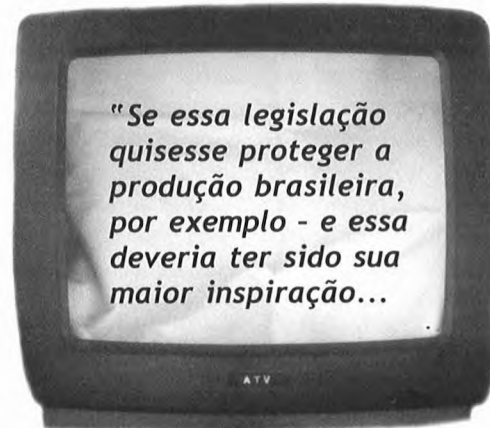
**N.H.:** Um belo modelo de TV por assinatura a ser analisado é o

americano. Ele se desenvolveu, desde o início dos anos 80, tendo como núcleo a formação de novos canais. Criava-se um canal temático, disponibilizava-se o sinal nos satélites domésticos e estava criada uma rede de TV por assinatura. Com base no surgimento desses canais, foram montadas as operadoras, que eram localizadas e portanto capazes de abrigar o menu de opções que atendessem à demanda dos assinantes potenciais. O resultado é que em menos de dez anos foram criadas mais de 300 redes de TV por assinatura nos EUA. Muitas delas com nada mais do que centenas de milhares de dólares, o que não dá nem para fazer um filme de baixo orçamento. Algumas dessas redes, que nasceram da identificação de nichos segmentados, tornaram-se em dez anos gigantescos impérios de comunicação: Discovery, CNN, Cartoon, ESPN, entre muitas outras. Outras, mantiveram-se como pequenas redes voltadas para comunidades específicas a partir de um cardápio de identificações étnicas ou culturais. Redes voltadas para negros, judeus, mulheres, gays, segmentos sociais com interesses complementares à oferta de programação da televisão genérica. Os operadores, sejam por cabo físico, por MMDS, por DTH na banda C ou na banda Ku, serviam para distribuir essa programação e em-pacotá-la segundo a vontade do assinante.

No Brasil o que aconteceu foi bem diferente. A plataforma de TV por assinatura não teve como núcleo as redes, mas as operadoras. A decorrência disso é que praticamente nenhuma rede independente foi criada e todas as tentativas neste sentido acabaram sendo abortadas. As pouquíssimas redes de TV por assinatura locais nasceram atreladas às próprias operadoras – que, também ao contrário do modelo americano, se concentraram em apenas dois grupos, um

deles muito maior que o outro. As redes que nasceram com a TVA, da Abril, duraram pouco (Bravo Brasil, ESPN Brasil, o CNA, que morreu antes mesmo de estrear); sobram as ligadas à Globo, que carregam os valores e os ideais de televisão da empresa, o que em si não é mal algum, mas que torna-se muito nocivo quando se torna hegemônico – e, mais do que isso, monopolista.

**Sinopse: Quais as diferenças entre a legislação que regula a TV por assinatura no Brasil e em casos mais democráticos?**



**N.H.:** Quando se discutiu a legislação da TV por assinatura no Brasil, as pessoas envolvidas não sabiam sequer a diferença entre os conceitos de operador e de programador. Havia apenas políticos profissionais, entidades patronais de televisão aberta e um punhado de gente de cinema envolvido. O resultado foi um desastre.

A legislação, de um modo geral, determina que se houver um canal disponível de produção independente, ele deve fazer parte do lineup das operadoras de cabo. Isso e nada é a mesma coisa. O Canal Brasil, por exemplo, cumpriria essa legislação, mesmo sem produzir praticamente nada, usar apenas arquivo de filmes brasileiros. Ele não existe



por causa disso, mas cumpriria a legislação se fosse necessário. Se essa legislação quisesse proteger a produção brasileira, por exemplo - e essa deveria ter sido sua maior inspiração - ela teria que atuar simplesmente sobre o volume de horas disponibilizadas pelo operador. Em caso algum sobre o programador, já que seria ridículo querer dizer à CNN ou à Cartoon que elas têm que produzir no Brasil.

Legislações internacionais de amparo à produção local para televisão levam em conta duas coisas: os mecanismos de produção e



o espaço de veiculação. Se a legislação se encarrega do segundo, a iniciativa privada acaba assumindo uma função no primeiro. Isso poderia ter sido feito de uma maneira simples, estabelecendo-se, por exemplo, um percentual para a veiculação de programação brasileira de produção independente sobre o número total de horas de programação disponibilizadas pelo operador. Hoje o volume de produção brasileira independente nos lineups de operadores na banda Ku, por exemplo, não chega a 0,5%. Se em algum momento essa legislação vier a ser revista, será muito importante também que se estabeleça mecanismos para separar a união perversa que existe entre operador e

programador. A legislação deve existir para encorajar o desenvolvimento de redes independentes e não de produções que ganhem o rótulo de independentes mas se camuflam por trás de um único centro de produção. A competição é da natureza humana, só costuma trazer crescimento. A ausência de competição atrofia o crescimento e, no caso da televisão, a criatividade. Mas como é possível haver competição, conseqüentemente pluralidade criativa, se a operadora tem sua própria programadora? Que operador vai colocar no seu lineup um conteúdo que entre em competição direta com o conteúdo que ele mesmo está produzindo e vendendo?

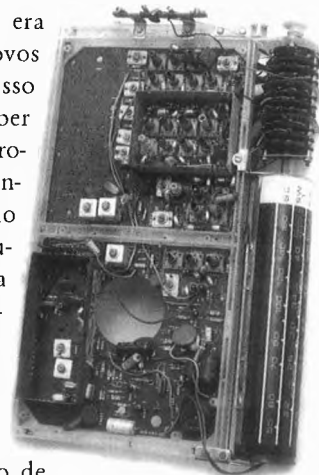
**Sinopse:** *Qual o papel que a produção independente poderia desempenhar na ampliação da diversidade e na geração de novas empresas e empregos no setor audiovisual?*

**N.H.:** A relação da televisão, como veiculadora, com os produtores ditos independentes jamais foi satisfatória. E ambos são culpados por isso. Por um lado, os burocratas que se encastelam nas grandes redes com a postura de quem físgou uma repartição pública acham que tudo o que atenda às exigências competitivas do veículo só tem condição de ser criado ali mesmo; é um instrumento primário de auto-defesa, mais ainda do que corporativismo.

Por outro, uma boa parte dos produtores acredita que a televisão está ali para exibir seus trabalhos, é um mero instrumento de exposição para atender às suas vaidades ou seus compromissos com patrocinadores. É uma clara herança de um modelo de cinema que se distanciou do diálogo com o grande público, do compromisso com os resultados. Houve uma época em que eu estava à frente do núcleo de novos projetos da Rede Manchete. Minha

função era prospectar novos programas e isso incluía receber propostas de produtores independentes. Um belo dia, um produtor chegou a mim com o seguinte projeto: ele queria fazer um documentário sobre o Egito, ao custo de 200 mil dólares. Expliquei para ele que a rede trabalhava com uma base que não chegava a 20 mil dólares por hora de programação; que na grade não havia espaço possível para one shots, em momento algum; que estávamos lutando pelo segundo lugar de audiência, com índices que passavam dos 20 pontos e que um documentário sobre o Egito, por melhor que fosse, dificilmente sairia do traço. O produtor ficou indignado. Não estávamos reconhecendo o seu talento, não estávamos querendo apostar nele. Essa era uma visão que por muito tempo imperava: de um lado, o gênio irreconhecido, de outro, o vilão a serviço do capital. Isso impediu e tem impedido a pluralização da produção, o surgimento de muitos talentos.

O quadro hoje é muito ruim e a televisão por assinatura, ao contrário do que alguns acreditam, não colaborou muito para alterá-lo. Não há uma sequer rede brasileira

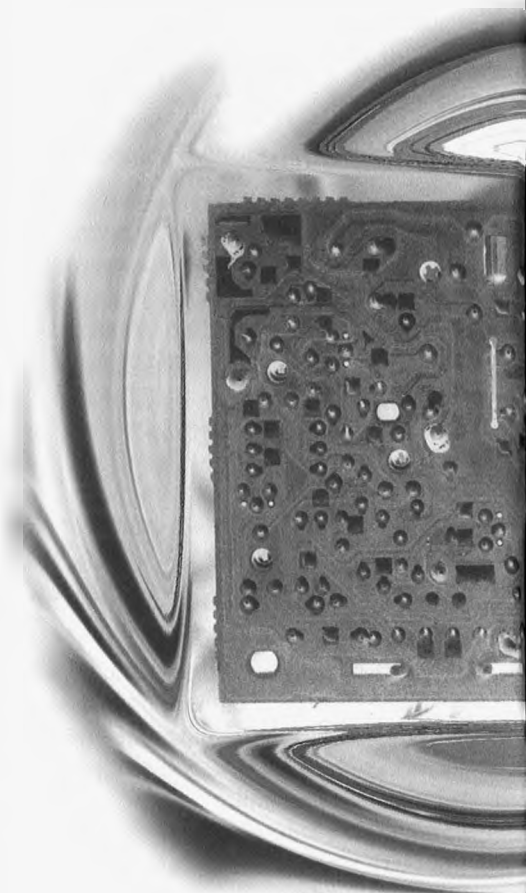


independente, entre as mais de 250 que trafegam pelos satélites sobre o país; há presenças esporádicas da produção independente em alguns canais da Globosat, mas a regra é que os produtores arranjam seus próprios recursos e a rede entre com uma pequena parte, ou com nada, apenas a mídia. Mesmo com a contratação sistemática de produção por alguns desses canais, a presença dos produtores brasileiros independentes no total de horas distribuídas por cabo, MMDS ou satélite, é inferior a 3% (sem os produtores contratados, não chega a 1%). Esse quadro dificilmente irá mudar enquanto produtores e veiculadores não tiverem uma visão mais atualizada de seus papéis na indústria de televisão. A própria expressão “produtor independente” já aponta para esse vício. Independente de quê? Produtor de televisão é produtor como qualquer outro. Como produtor de garrafas ou produtor de pneus. Nunca ouvi a expressão “produtor independente de pneus”. Ou é produtor ou não é. Se é, está atrelado a uma rede industrial e tem que cumprir o papel que lhe compete nesta rede. Televisão é uma atividade industrial, cuja matéria-prima é cultural. Produtor, então, é fornecedor. O produtor tem que entender isso, da mesma forma que o veiculador tem que saber que sua função é veicular, não produzir, assim como uma montadora não produz pneus, encomenda do fabricante segundo as especificações necessárias. Se a montadora resolvesse produzir tudo, então a indústria automotiva entraria em colapso. A qualidade cairia, os preços subiriam, milhares de trabalhadores ficariam desempregados e o governo seria o primeiro a in-tervir.

**Sinopse: *E a relação da TV com o cinema? Como você vê a atuação de ambas as partes nessa relação? São possíveis caminhos alternativos?***

**N.H.:** Há mitos que se tornam verdade pela repetição. Existem pontos em comum entre a televisão e o cinema, na medida em que são ambos veículos audiovisuais. Mas existem pontos em comum também entre o cinema e os raios-x porque ambos tem a película fotográfica como suporte. As sintaxes do cinema e da televisão convergem bastante na dramaturgia, mas não creio que se possa ir muito mais longe do que isso. O cinema, seja documentário ou de ficção, é um dos conteúdos que podem compor uma grade de programação. Em muitos países a televisão participa, espontaneamente ou por força da lei, da produção cine-matográfica, e essa é uma reivindicação antiga dos produtores cinematográficos brasileiros. Mas a televisão participa também da produção de outros tipos de conteúdo. Veja o futebol, por exemplo. Passou a ser uma atração essencialmente televisiva, é uma atividade viabilizada exclusivamente pela televisão. A renda dos estádios passou a ser completamente residual e os horários dos jogos são determinados pelas grades de programação das redes de televisão. Isso não cria uma relação umbilical entre o futebol e a televisão. É apenas o que é: compra de conteúdo. A televisão tem sido severamente afetada pelo crença de que ela é algo como uma projeção, em escala reduzida, do cinema. Até o termo “telinha” acho vulgar, depreciativo. Televisão não é uma instância de exibição do filme cinematográfico da mesma natureza que uma sala de cinema, por exemplo. No III Congresso Brasileiro de Cinema, em Porto Alegre, defendi a criação de um fundo proveniente de uma taxa sobre a receita das redes de televisão, a ser revertido para a produção – e consegui também incluir na composição desse fundo a receita dos operadores de TV por assinatura. Nas discussões que se seguiram, percebi que a

produção de que eu falava – que na minha cabeça era claramente a produção de televisão – havia sido entendido por parte do plenário como produção de cinema. Houve até um produtor que se pronunciou, com visível surpresa, dizendo, “mas aí esse fundo



vai acabar financiando produção de novelas ou de programas de auditório!”. É claro que vai. Ele estava surpreso de ver os recursos da televisão sendo aplicados na produção independente para televisão. Mas por que taxar a televisão para subsidiar o cinema e

não o oposto? O cinema não é necessariamente o núcleo agregador de toda a produção audiovisual. Pode ter sido, numa época em que a produção independente para a TV era incipiente. Continua sendo, para falar a verdade. Mas produção

desconhecem as diferenças entre formas de expressão tão distintas como o cinema e a TV. Na ABPI – Associação Brasileira de Produtores Independentes Para a Televisão – estamos fazendo um grande esforço para mudar isso. Hoje, os mecanismos de incentivo fiscal em que os produtores independentes de televisão se amparam vêm à reboque da produção cinematográfica. O que falta então, neste momento, é um reconhecimento tácito da existência de uma produção terceirizada para a TV e dos enormes benefícios que esta atividade pode trazer para a TV e também para o cinema. A partir daí vai ser possível buscar mecanismos específicos e eficientes de viabilizar a produção para a TV e dissociá-la de qualquer outra forma de produção cultural.

**Sinopse: *A TV caminha para a integração com a Internet. O que você acha do modelo que se anuncia? E a TV genérica, está com os dias contados?***

N.H.: Basicamente, televisão e Internet se cruzam porque em ambos os casos os sinais distribuídos passam a ser da mesma natureza. Isso torna-se realidade hoje graças ao estabelecimento de plataformas digitais para os sinais de televisão, por um lado, e pela configuração de sistemas de banda larga de Internet, por outro. É um resultado da convergência de tecnologias que há dez anos já era anunciada.

Isso não quer dizer, no entanto, que a televisão vá migrar para as telas dos computadores ou que a internet vá migrar para as telas de televisão. Não é difícil entender o desenvolvimento de uma e de outra nem onde elas vão se encontrar. Com a sedimentação de sistemas de banda larga torna-se possível e desejável o tráfego de conteúdo em movimento com grande definição. A Internet deixa de ser estática e torna-se dinâmica. As imagens em movimento, que hoje

estão visivelmente na sua pré-história, passam a ter a qualidade e a velocidade das imagens de televisão.

Caminhando no sentido contrário, a televisão encontra um mecanismo de distribuição de sinais e de empacotamento da programação radicalmente distinto dos existentes até agora, porque não-linear. Muito mais poderoso também, porque capaz de comportar uma quantidade ilimitada de sinais – em oposição à grande quantidade, porém limitada, estabelecida desde a revolução dos sistemas de distribuição de sinais. Com isso o acesso aos sinais passa a se dar sem a necessidade de intermediação de uma rede e muito menos de uma operadora. Basicamente, os sinais estão disponibilizados à semelhança dos sinais que compõem um site da Internet, e podem ser acessados a qualquer instante de qualquer lugar, além do fato de que qualquer coisa pode ser feita com eles: armazená-los, processá-los, editá-los, o que o usuário quiser. A trajetória da televisão a partir da consolidação das plataformas digitais pode ser entendida a partir de um conceito essencial: o da interatividade. A capacidade interativa não consiste em fazer com que o espectador mude o final de um filme, por exemplo, mas que ele desenvolva seu poder de escolha – no limite do qual ele não dependerá de menus previamente empacotados mas da disponibilização plena do que é produzido. As primeiras aplicações verdadeiramente importantes da interatividade, por exemplo, são o VOD – video-on-demand – e o t-commerce – comércio pela televisão. O primeiro permite que o espectador possa decidir o filme a que deseja assistir, na hora que quiser. Sobre este sinal, o consumidor tem um amplo controle: pode avançar o filme, voltar, interromper, fazer praticamente o mesmo que faz hoje com um DVD. O VOD é uma das primeiras aplicações práticas da

cinematográfica não pode ser confundida com produção de televisão, assim como produção musical não pode ser confundida com produção literária. Toda forma de criação artística tem que ser defendida, subsidiada. As próprias leis de incentivo



capacidade interativa da televisão sob plataformas digitais, às quais vão se seguir muitas outras. O Personal Video Recorder (PVR), por exemplo, cria para o espectador uma televisão personalizada. O PVR, junto com o cardápio de conteúdo de uma operadora, permite que o espectador clique sobre os programas que quer assistir, que são gravados automaticamente e reproduzidos depois da maneira que o usuário quiser, inclusive pulando os comerciais, o que evidentemente tem sido motivo de preocupação da indústria. Com várias informações sendo processadas ao mesmo tempo, o telespectador poderá em pouco tempo não apenas escolher o programa que quer ver na hora em que puder, mas também selecionar a câmera que quiser na transmissão de um jogo de futebol, por exemplo, ou receber um overlay, uma grande quantidade de informações complementares ao programa. Toda essa tecnologia já está disponível. Falta apenas a instalação de set-top boxes poderosas e a sedimentação tanto de plataformas quanto de serviços, isto é, conteúdo produzido com essa finalidade. É claro que serviços de e-mail e Internet via televisão fazem parte desse conteúdo. É claro também que a relação do espectador com a programação tenderá a se tornar cada vez mais intensa, uma vez que o papel das redes ou das operadoras será relativamente menor do que é hoje e a fidelização a elas tenderá a desaparecer.

Mas quem estiver pensando que o computador vai migrar para a televisão ou vice-versa pode ir tirando o cavalinho da chuva. As mídias se parecerão cada vez mais na medida em que a maneira de lidarmos com uma informação não-linear é a mesma. Mas a maneira de lidar com a liberação de energia elétrica também é. Liga-se uma luminária da mesma maneira que se liga uma máquina de

lavar. Só que ninguém espera que a luminária vá lavar roupa ou a lavadora vá iluminar o ambiente. Na televisão, o espectador estará acessando programação como acessa sites hoje na Internet. Na Internet, o internauta estará vendo imagens com a qualidade que assiste hoje na televisão. Nos dois casos, o consumidor estará salvando e processando o conteúdo. Mas televisão continuará sendo televisão, e computador continuará sendo computador.

**Sinopse: A TV brasileira está fazendo 50 anos. Você arriscaria um “balanço sinóptico”?**

N.H.: A televisão brasileira teve grandes conquistas neste meio século. Legou grandes criadores à história do veículo. Nomes como Chacrinha, Silvio Santos, Jacy Campos, Flávio Cavalcanti, Fernando Barbosa Lima, Carlos Alberto Loffler, Silveira Sampaio, Chico Anysio, Jô Soares, uma enxurrada de grandes talentos na teledramaturgia, a televisão brasileira tem uma linda história a contar. Não tenho dúvidas de que na história geral da TV, um capítulo poderia ser dedicado à televisão brasileira. Nos últimos anos esse capítulo talvez tenha deixado de engordar como deveria, porque a criação acompanhou, como costuma acontecer, os mecanismos de produção. Grandes programas da fase heróica da televisão brasileira, como o *Câmera Um*, o *Noite de Gala*, a melhor fase do *Jornal de Vanguarda*, o *Prêto no Branco*, o *Times Square*, talvez não tivessem lugar num modelo de televisão como o atual, que tende a apostar apenas nos formatos que já existem. Houve um momento em que isso aconteceu com o cinema brasileiro. O cinema mais inovador, todo o Cinema Novo, foi feito quando não havia um centavo de recursos fáceis, de dinheiro dos cofres públicos. O sujeito ia no sistema bancário e levantava financiamento para fazer filmes que atacavam

o sistema capitalista. Quando os mecanismos de produção ficaram mais generosos, vamos dizer assim, o cinema ficou menos criativo, a efervescência criativa cedeu lugar à comodidade da certeza da produção. Com a televisão ocorre o mesmo. A contradição é que, por um lado, pequenas empresas não têm cacife e nem coragem para criar; e as grandes empresas desestimulam naturalmente a criação, porque a mobilidade dentro dela é muito difícil. Nestes 50 anos, perdemos muito da capacidade criativa dos pioneiros, de gente que era capaz de experimentar com a linguagem fazendo um programa inteiro ao vivo com uma câmera só (ví tanto o *Câmera Um* quanto o “Noite de Gala” tentarem isso várias vezes) e não aprendemos ainda a maneira de fazer trafegar idéias na grande empresa.

Mas a televisão brasileira tem uma grande tradição, que é um valor permanente. Tende-se a se fazer boa televisão no Brasil, como tende-se a praticar bom futebol. É preciso, em ambos os casos, que haja condições para isso, que a televisão, como o futebol, sejam administrados com inteligência e modernidade. O fenômeno Garrincha hoje seria impossível, mas há uma fila de Romários potenciais, que só dependem de que haja condições para explodir. Como no futebol, acho que a televisão brasileira, se não for mais atrapalhada do que já é, tem um lindo futuro pela frente.

