



**INTERATIVIDADE E DO IT YOURSELF:
APOSTAS ONLINE DA TV COMERCIAL NO BRASIL SÃO VELHAS
CONHECIDAS DAS TVS ALTERNATIVAS**

Stella Borzilo¹

No livro *A terceira onda*, Alvin Toffler projeta a sociedade do século XXI e descreve uma de suas bases, a infosfera, como o conjunto de “canais de comunicação distribuidores de mensagens individuais e em massa” (Toffler, 1980, 48). Pode-se dizer que a infosfera da última década conta com um elemento poderoso: a internet. Através da web é possível compartilhar imagens, vídeos e músicas e interagir com pessoas de distintos lugares. A televisão comercial brasileira (entendida neste ensaio como a televisão privada com fins lucrativos) percebeu o potencial de audiência do novo meio e reforçou os intercâmbios multidirigidos nos últimos anos.

Os portais das emissoras de TV e os sites de seus programas foram os pontos de partida. Com eles, surgiram novas formas de aproximação do público, mesmo de troca de conteúdo. Saltaram, da tela do computador para a tela da TV, vídeos populares na internet e vídeos produzidos por telespectadores. O contato virtual contribuiu para o aparecimento de estruturas diferenciadas de contato real.

A *fórmula do sucesso* de vídeos na web ainda é uma incógnita. Muitos são os motivos que levam, diariamente, milhares de pessoas a acessarem plataformas como o YouTube ou a repassarem emails com links audiovisuais (o chamado marketing viral). O amadorismo (tomado nesta reflexão como o uso de técnicas não profissionais, sem conotação negativa) pode ser uma das chaves da questão. Em *Rebobine, por favor*, filme

¹ Estudante de jornalismo na Eca/Usf.

escrito e dirigido por Michel Gondry em 2008, versões caseiras de clássicos de Hollywood tornam-se populares em uma cidade pobre da Nova Jersey dos anos 80. Improviso, humor e criatividade marcam as releituras em VHS produzidas pelos personagens de Jack Black e Mos Def, como é possível assistir na página http://www.youtube.com/watch?v=7_As38a1TY4.

Tais características também são encontradas em vídeos de grande acesso no YouTube. Regravações feitas por fãs de campeões de audiência do cinema e da TV (como *Star Wars*, *Matrix* e a série *Lost*), séries originais de baixo orçamento e covers diversos de videoclipes e canções pop rendem milhares - algumas vezes, milhões - de exibições. Jaw Knee Yeah é exemplo disso. Entre as paródias musicais acústicas do jovem de Los Angeles mais acessadas na rede está a da canção *Crank That* (do rapper Soulja Boy), que, até junho deste ano, tinha sido vista mais de quatro milhões de vezes. Já sua versão para *Piece of Me*, de Britney Spears, passava de um milhão de acessos - caso de outros três clipes do músico. Os cenários são os cômodos de sua casa (quarto, sala e banheiro) e os objetos utilizados são domésticos. O acesso para a canção é o <http://www.youtube.com/watch?v=2BvjBO7DzjA>.

Ficcionais ou musicais, essas produções têm em comum o estilo *Do It Yourself* (ou *Faça Você Mesmo*), nascido da contracultura dos anos 70. As aplicações práticas do termo variam de utensílios do lar e métodos de reciclagem até a moda e a música. A aparência não profissional das produções DIY rende-lhes muitas vezes a denominação “amadora”.

Profissional e amador, no entanto, não são expressões incompatíveis e excludentes. Desde que foi lançada *A Revolução Pro-Am*, obra em que os jornalistas Charles Leadbeater e Paul Miller abordam a convergência de práticas profissionais e amadoras na ciência, educação e política, produtores de mídia souberam como aplicá-las no ramo do entretenimento e da informação. Se ocorre ou não um culto exagerado ao amadorismo hoje em dia é outra questão. O que se considera aqui é o recente *pro-am* na televisão brasileira.

O Domingo do Faustão da Rede Globo (programa semanal levado ao ar desde 1989) estreou o quadro *Garagem do Faustão* neste ano. Trata-se de uma competição entre artistas novos que parte da exibição de vídeos enviados pela internet - em geral

caseiros, improvisados e de todo tipo de música (alguns com doses de humor). Toda semana, a produção escolhe cinco clipes que serão levados ao ar no programa. O público vota pelo site no de sua preferência. As apresentações dos vencedores são vivo na televisão.

A banda ganhadora de junho de 2009 foi *Os Seminovos*, e o clipe que lhes garantiu a vitória é o da música *Escolha já seu nerd*, que trata de forma divertida da forma como jovens estudiosos se vêem e são vistos pelas mulheres. O vídeo foi gravado com a ajuda de amigos da banda e traz personagens *nerds* expondo-se diante de webcams (a letra da canção seria um desabafo). O tom do clipe é exemplo do humor amador que faz sucesso no YouTube. O vídeo pode ser assistido em <http://www.youtube.com/watch?v=QqZ3PNU7V2g>.

O *Fantástico*, da mesma emissora, também percebeu o potencial das produções amadoras. O quadro *Vem com tudo*, apresentado pela humorista Regina Casé, tem a proposta de mostrar, semanalmente, tendências de temática social variada, como moda, futebol, internet, música, cinema, entre outros, com foco em popularidade. Para tanto, conta com a colaboração dos telespectadores, que enviam vídeos caseiros (muitos humorísticos) com comentários sobre o tema do programa. Trata-se de uma forma de ouvir o público e mostrar os bastidores da audiência (uma espécie de “contra tendência” da televisão tradicional, que sempre se focou nos bastidores da própria TV). Os vídeos eleitos que não são exibidos no quadro vão para o blog do programa.

Outra emissora que demonstrou interesse pelas produções DIY online é a MTV. O *Portal MTV*, que vai ao ar de segunda à sexta-feira à meia-noite, é inteiro dedicado a gravações amadoras da web. A série *Marcos Paulo, o Darth Vader brasileiro*, produzida apenas com cenários e bonecos Lego, mostra o cotidiano do protagonista em um bairro pobre e suas desventuras na conquista de sua amada Tiffany. Comentários esdrachados sobre os personagens (como o ninja, o delegado, os policiais e traficantes) dão um tom humorístico à produção.

O humor também é conseguido na série *TV Tosco*, que traz releituras de acontecimentos relacionados à MTV e ao universo musical. Os cenários são domésticos, os atores usam fantasias improvisadas para imitar apresentadores e artistas e são freqüentes piadas sobre eles. Tem-se, assim, uma paródia da própria emissora e seus

convidados.

Flagrantes cotidianos

Além das produções improvisadas ao estilo *Do It Yourself* (por vezes com doses de humor), são bastante acessados no YouTube vídeos que mostram cenas cotidianas captadas por celular e outras câmeras portáteis. Os temas variam de situações engraçadas a acidentes, de desastres ambientais a performances artísticas como shows e concertos, entre outros. Em comum, há o registro do momento (o testemunho ocular), impossível de ser repetido (possível graças a delicadas combinações de espaço, tempo, ângulo da câmera e habilidade do cinegrafista ocasional).

Antoni Roig, professor da Universitat Oberta de Catalunya (UOC), analisa um desses vídeos no artigo *¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, internet y la emergencia de la 'cultura de clip'*, publicado em 2006 no livro *La televisión no lo filma* (organizado pelo coletivo espanhol de cultura audiovisual contemporânea ZEMOS98). O caso em questão é *The Bus Uncle*, captado por celular em um ônibus de Hong Kong há três anos. O “protagonista” da história é um homem de meia-idade que se irrita profundamente com o jovem do assento traseiro porque este lhe pede que fale mais baixo ao telefone. O que se vê, em suma, é o estresse rotineiro das grandes metrópoles, que beira o tragicômico. “Não, não está tudo bem!”, “Eu estou sob pressão, você está sob pressão!” são algumas das frases mais impactantes da gravação, como é possível conferir em <http://www.youtube.com/watch?v=RSHziqJWYcM>

4

Como demonstra Roig, ela se tornou um fenômeno midiático naquele ano (passou os cinco milhões de acessos). Transformou o senhor Chang, seu protagonista, em astro do dia para noite e inspirou gírias entre os adolescentes, paródias na web (inclusive políticas) e o vídeo promocional da cobertura da Copa do Mundo feita pela TVB, uma das maiores cadeias televisivas de Hong Kong.

O sucesso na web de captações cotidianas em circunstâncias amadoras também despertou o interesse da TV comercial brasileira. Dois programas servem de exemplo. O *Fantástico*, da Rede Globo, também aposta na força da web no quadro esportivo *Bola Cheia*, *Bola Murcha* (no ar desde 2008). Os telespectadores enviam vídeos de jogadas esportivas admiráveis ou ruins captadas em campos de várzea, quadras de escolas e de

condomínios, sítios, praças e outros locais de seu meio social. Ocorre uma eleição semanal no decorrer do programa dos melhores e piores lances.

O reality show *A Fazenda*, da Rede Record, é outro programa que aproveitou o interesse despertado por flagrantes corriqueiros. As chamadas televisivas que precederam sua estréia em maio de 2009 traziam vídeos que circulavam pela internet de possíveis participantes do jogo (todos do *show business* brasileiro). Gravadas em condições amadoras, as cenas (de curta duração) mostravam vultos dos famosos em estacionamentos, academias de ginástica, lanchonetes, entre outros lugares, sendo possível apenas a identificação de partes do corpo, nunca do rosto - o que atiçava a curiosidade do público. Tinha-se a sensação de “espionagem” da vida alheia (próxima ao voyeurismo) – “espionagem” esta que, desde o advento das tecnologias digitais e de equipamentos portáteis de captação, realiza-se diariamente pela web (que diga o senhor Chang).

Enquanto isso, nas mídias não comerciais...

Como foi abordado na primeira parte, a TV comercial brasileira aproximou-se da internet na última década em estratégias para aumentar a audiência e contatar o público. As produções amadoras em vídeo (corriqueiras na web) foram uma das alavancas desse processo, por características variadas - dentre as quais se destacam o estilo *Do It Yourself* (por vezes, com doses de humor) e os flagrantes cotidianos.

Um fato que geralmente passa despercebido é que esse tipo de produção não é inédito na televisão. Os meios alternativos há décadas recorrem a gravações improvisadas e ao testemunho ocular amador para desenvolver programas audiovisuais que conectam a comunidade na qual eles estão inseridos. “Comunidade”, neste caso, é entendida como grupo de pessoas com interesses comuns, não necessariamente correspondente a um espaço físico (como um bairro ou uma cidade).

Esclarecer o conceito de “alternativo” utilizado neste ensaio pode ser proveitoso para as próximas análises. Por um princípio de alteridade, toma-se como “televisão alternativa” a TV que não é comercial, pública ou educativa (os modelos padronizados). O professor John D. H. Downing, da Southern Illinois University nos Estados Unidos, aponta características úteis dos meios alternativos no livro *Mídia radical: Rebeldia nas*

comunicações e movimentos sociais (2002). Conta Downing que a mídia alternativa se inter-relaciona com movimentos sociais e tem o propósito de veiculação de contra-informação frente à mídia e ao poder público estabelecidos. Dada sua origem popular e seu atendimento a grupos sociais específicos, não raro faltam-lhe recursos materiais e surge-lhe a necessidade de explorar a criatividade quanto ao formato de seus conteúdos.

Tal criatividade diante da falta de recursos resulta em inovações (como o uso de técnicas DIY e os flagrantes audiovisuais), notórias desde as primeiras guerrilhas televisivas (grupos de produtores de vídeo da contracultura formados nos anos 60 e 70). A TVTV de São Francisco (EUA) foi um desses primeiros coletivos alternativos. Composto por designers, atores, videoastas e cineastas, o grupo desenvolveu entre 1972 e 1976 documentários sobre o meio “TV”, o *American Way Of Life*, eventos políticos, entre outros temas (sempre com abordagem crítica).

Four More Years, o documentário da TVTV sobre a convenção do Partido Republicano em 1972 (período de reeleição do então presidente Richard Nixon), reúne características destacáveis das produções da época. Entre elas, o ritmo ágil de gravação (proporcionado pela “câmera na mão”), a captação de declarações e imagens de “dentro” das manifestações públicas, entrevistas improvisadas e cessão do microfone a pessoas sem voz nos grandes canais de televisão.

O que cabe observar a respeito de *Four More Years* é que a equipe de produção acompanhou o Partido Republicano em sua base, mostrou os preparativos da convenção e entrevistou ativistas na execução de seus afazeres políticos (incluindo alguns manifestantes contrários a Nixon). Essa proximidade, somada à técnica envolvente da “câmera na mão”, dá-nos a sensação de “espionagem” de um evento cuja apresentação midiática convencional é sempre pomposa. Pelas lentes da TVTV, entramos nos bastidores da reeleição de um dos presidentes mais polêmicos dos Estados Unidos e captamos ângulos únicos (por vezes desfocados e tremidos, devido ao calor dos acontecimentos). Entre eles, se destacam: a chuva de balões no final da convenção, a corrida dos escoteiros para chegar a tempo ao evento e a queda de ativistas que gritavam “Stop the war” durante a fala de Nixon. O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3fXkuyWBF8Y>

Também é destacável desde os primórdios dos grupos de televisões e vídeos

alternativos o desenvolvimento do estilo *Do It Yourself*. A Paper Tiger TV, da ilha de Manhattan em Nova York, é um coletivo de ativistas de áreas variadas que driblou a falta de recursos com humor. Os programas transmitidos semanalmente por cabo tratavam, no começo (o início dos anos 80), de leituras críticas dos meios de comunicação e chegam hoje a mini-documentários e debates sobre novas mídias e movimentos sociais. Técnicas caseiras de produção, como o uso de cartazes de cartolina escritos à mão, enquadramento dos bastidores, ausência de maquiagem nos participantes e figurino casual, marcaram as fitas do grupo. Com isso, a PTTV queria mostrar ao público de casa que ele também poderia desenvolver seus próprios programas e que a televisão poderia ser desmistificada. Confira em <http://www.youtube.com/watch?v=d7QOllR1YBQ>

Avançando 20 anos, a TV Lata de Salvador, no Brasil, também lança mão de métodos DIY para produzir seus vídeos na comunidade de Alagados (transmitidos por um canal local e pela internet). Os jovens que participam do projeto (que conta com o apoio da ONG espanhola Neokinok.tv) realizam telejornais, reportagens, mini-documentários e shows com seus recursos locais, como cenários, roupas e objetos - até atores. Em um curto projeto de teledramaturgia experimental, os jovens do grupo incorporaram personagens de uma história romântica. O foco era relação entre dois moradores do bairro que, secretamente, estavam interessados um no outro. As cenas mostravam seus encontros pelas ruas de Alagados em situações rotineiras, como a volta do supermercado e a ida à escola, bem como em eventos comunitários (como festas e cineclubes). Comparando-se com produções jovens de custo elevado da TV comercial brasileira, como *Malhação*, da Rede Globo (série sobre a rotina de alunos de um colégio de classe média alta no Rio de Janeiro), a experiência da TV Lata pode parecer mais original à sua audiência.

Algo que deve ser destacado nos casos citados acima é o alto grau de interatividade dos coletivos de mídia alternativa. Seu contato com o público é muito mais próximo pelo fato de terem fortes relações com seus grupos de base - sejam eles as guerrilhas televisivas da contracultura, os movimentos sociais de Nova York ou a comunidade de Alagados, em Salvador. Nesses coletivos, a relação “emissor-receptor” passa por uma simbiose e a própria audiência produz conteúdo. Por isso, também, pode-

se dizer que as novidades da TV comercial brasileira, relacionadas à maior participação e aproximação dos telespectadores através do vídeo, há anos são uma realidade em projetos da mídia alternativa.

MTV na Rua: uma releitura comercial das TVs de rua

Merece destaque neste estudo sobre a interatividade e o *Do It Yourself* televisivo (característico dos meios alternativos) em ascensão nos meios comerciais brasileiros (graças, sobretudo, à internet) o caso do programa da *MTV na Rua*, da MTV Brasil. Levado ao ar desde março de 2008, o programa apresentado por Penélope Nova percorre espaços públicos de diversas cidades para a transmissão ao vivo de comentários e debates dos principais temas do dia. A participação do audiência é fundamental. Seja presencialmente, por telefone ou pela internet, ela opina sobre as notícias do dia (de política, cultura, esportes e outros assuntos) e compete em jogos musicais e de entretenimento - como o karaokê pop e o concurso *Tattoo Tosca* (destinado a eleger a tatuagem mais estranha do Brasil). Destaca-se no programa o quadro *Chora!!!*, no qual o participante tem 30 segundos para reclamar sobre qualquer assunto. A diversidade de temas abordados nesse quadro - como os baixos salários femininos, brigas na escola, filas em repartições públicas e a desconsideração por parte dos adultos das opiniões de seus filhos - reflete o universo do jovem brasileiro que se relaciona com a MTV.

8

É interessante observar que o programa começa às seis da tarde, horário tradicionalmente nobre na grade da MTV Brasil - outrora preenchido pelo *Disk MTV*, carro-chefe da emissora entre 1990 e 2006 (um *hit parade* diário de videoclipes escolhidos pela audiência, com informações do mundo da música). Nota-se, assim, sua projeção dentro do canal e a aposta realizada pela MTV. Veja em <http://www.youtube.com/watch?v=-qoNunSysGE>

O formato itinerante do *MTV na Rua*, bem como seu alto grau de interatividade com o público, remete às televisões de rua. A professora Cicília Peruzzo, da Universidade Metodista de São Paulo, assim as descreve no artigo *TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos*.

São realizações em vídeo produzidas com a participação da população e

transmitidas em espaços públicos abertos (praças e ruas) ou fechados (postos de saúde, creches, escolas, centros comunitários, associação de bairro, sindicato, ginásios esportivos, hospitais etc.) destinados à recepção coletiva (Peruzzo, 2000:6).

A professora comenta que as TVs de rua (geralmente ligadas a movimentos sociais) inovam a linguagem televisiva, em relação à televisão tradicional (com humor, música e expressões populares), e trabalham “a partir e com as temáticas, preocupações, realidades e valores de cada lugar” (Peruzzo, 2000:12). A TV Viva, de Olinda (surgida em 1984), é exemplo disso. Ligada à ONG Centro Cultural Luiz Freire (CCLP), a TV interage com a população local na busca pela desmistificação do “fazer televisivo” e pela projeção das pautas de interesse da comunidade. No site do CCLP (acessado em junho de 2009) estão descritas as primeiras ações do grupo:

Convidávamos as pessoas para que saíssem de casa, se juntassem na praça pública para que, ao receberem informação de uma maneira que lhes dizia respeito, melhorassem sua comunicação e pudessem, elas próprias, criar novas ações no plano da cultura, da ação social, da economia solidária, da luta política.

Iniciativas como a TV Viva, pelo fato de não terem preocupações comerciais (e sim educativas, culturais e comunitárias), são espaços de maior experimentação televisiva. Embora o *MTV na Rua* inove a televisão comercial com seu formato ao vivo e de alta participação dos espectadores (presentes e em casa), nota-se que a estrutura do programa segue o padrão de blocos temáticos, cada qual com suas limitações temporais. Tem-se a livre expressão do pensamento do público (de casa e do local da transmissão), semelhante às ações das TVs de rua. Porém, ela ocorre dentro dos minutos reservados a cada quadro. Assim, há o levantamento de uma diversidade de assuntos de interesse da audiência, mas sem um aprofundamento de algumas questões.

Contudo, não deixa de ser interessante a busca da MTV por um formato televisivo de interação ao vivo em tempos em que a TV comercial pouco se arrisca nesse segmento, dadas as possíveis surpresas das ações do público. Mesmo que “cronometrada”, existe a participação dos espectadores em tempo real.

Percebe-se que o programa tem o desafio de buscar pautas jovens e quadros de interesse nacional, já que é transmitido para todo o Brasil (a um público essencialmente jovem ou de interesse jovem). O quadro *Tatoo Tosca*, por exemplo, parte do princípio

de que os espectadores estão familiarizados com a prática da tatuagem, independentemente de classes sociais ou regiões nacionais. Notamos, nesse ponto, certa “vantagem” das TVs alternativas. Como elas abrangem grupos menores, torna-se mais fácil o estabelecimento de temas comuns, bem como seu aprofundamento e debate. Para a TV Viva de Olinda, por exemplo, pode não ter grande repercussão um concurso sobre tatuagens estranhas, mas pode ser bem recebido um concurso sobre as melhores coreografias de frevo do carnaval da cidade.

Não desmerecendo todas as potencialidades dos meios de comunicação de massa nacionais, a regionalização do conteúdo televisivo parece, em certo sentido, uma alternativa para a aproximação da audiência e maior interação do público com os meios. A televisão exerce grande fascínio sobre os telespectadores desde o seu surgimento. Participar de seus programas sempre foi sinônimo de reconhecimento e admiração. Como meio audiovisual sincronizado, a televisão é, potencialmente, formadora de redes e executora da conectividade - cada vez mais presente na sociedade contemporânea desde o advento dos meios digitais. Quem não gostaria de estar conectado? Quem não gostaria que a TV mostrasse assuntos de seus interesses particulares? Quem não gostaria que a “caixa mágica” de informação e entretenimento tocasse, diretamente, suas vidas? Esses são alguns dos desafios do “fazer audiovisual” do século XXI, encarados de diferentes formas pela TV comercial brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE. *TV Viva*. Disponível em <http://www.concepto.com.br/cclf/tv.php>. Acessado em 24/06/2009.

DOWNING, D. H. John. *Mídia radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2002.

PERUZZO, M. Krohling Cicilia. *TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>. Acesso em 22/06/2009.

ROIG, Antoni. *¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, internet y la emergencia de la 'cultura de clip'.* Disponível em http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf. Acesso em 22/06/2009.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.