

# Audiovisual alternativo: anotações sobre experiências gaúchas de financiamento

O TEXTO PROPÕE ANALISAR DUAS EXPERIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL ALTERNATIVAS. PARTINDO DOS PRESSUPOSTOS DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO, FAZ-SE UM RELATO DAS AÇÕES CONSTITUINTES DA CASANOVA FILMES, PRODUTORA AUDIOVISUAL QUE INTEGRA UM PROGRAMA DE AUTO-SUSTENTAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL DE ASSESSORIA AOS MOVIMENTOS SOCIAIS E A FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DAS ENTIDADES USUÁRIAS DO CANAL COMUNITÁRIO DE PORTO ALEGRE. DESSA MANEIRA, PRETENDE-SE LEVANTAR PROBLEMAS DE PERCURSO PARA O FINANCIAMENTO DESSAS AÇÕES COMUNICATIVAS, ORIUNDAS A PARTIR DA NOVA ORDEM MUNDIAL DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO.

Álvaro **Benevenuto Jr.**

Doutorando em Ciências da Comunicação. Professor de jornalismo de televisão na Universidade de Caxias do Sul.

## Introdução

A validação da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) abriu outros horizontes comunicacionais para os integrantes dos movimentos sociais, eclesiásticos e políticos da década de 70, que se opun-

ham aos propósitos do plano único de desenvolvimento das novas nações que integravam o mapa do Terceiro Mundo, naquele momento envolvendo os continentes latino, africano, asiático, mediterrâneo e indiano. Para a América Latina, as premissas do documento da Organi-

zação das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Comunicação (UNESCO), desencadearam uma série de atitudes que visavam a independência econômica e cultural, garantindo, de certa maneira, a liberdade para a organização estrutural dos países, uma vez que a “idéia do emprego dos meios de comunicação para acelerar o desenvolvimento, [...] ganharia imediata guarida por parte de pensadores e políticos socialistas, com formação marxista, que viram na ação estatal o caminho mais adequado e mais veloz de produzir mudanças sociais e trazer a democracia”<sup>1</sup>.

Antes, entretanto, o documento do Concílio Vaticano II, em Puebla, repensava o ministério da Igreja Católica, orientando a inclusão dos leigos nas atividades até então reservadas ao clero. Uma clara tentativa de reaproximação com os fiéis e uma busca de maior popularidade da própria instituição. Olhar para os pobres e desassistidos, naquele momento, não era apenas uma questão de sobrevivência da instituição: era o atendimento às demandas humanísticas e sociais apresentadas pelo aumento quantitativo das nações independentes no mapa-mundi.

Conjugado com a NOMIC, criou-se condições para sustentar ações libertadoras da cultura, da política e da economia, particulares para cada país. Pensava-se, equivocadamente, que a dependência era o centro dos problemas vividos naqueles tempos e condição fulcral de submissão ao capitalismo, em ple-

no desenvolvimento. Porém, nem mesmo a publicação do documento elaborado por Mc Bride, diagnosticando a necessidade de preservar a liberdade política, econômica e cultural dos países em desenvolvimento, foi suficiente para evitar a reorganização do capitalismo, agora global, sustentado pela idéia do livre fluxo da informação e da comunicação, superando qualquer limite para a acumulação do capital.

No Brasil, a NOMIC chegou num tempo político, social e econômico delicado. Os militares ocupavam as posições de comando nas tomadas de decisões, depois de um golpe justificado pela “necessidade de reorganizar o país”, inspirados nos modelos de desenvolvimento elaborados pelos Estados Unidos, Inglaterra e Japão, os principais financiadores da UNESCO. Sob esse espírito, os movimentos de oposição à política da Escola Superior de Guerra foram os primeiros alvos de intervenção da tropa, que usou artifícios legais nada convincentes para banir a população descontente.

Noutra frente, entre outras crises sociais e políticas, o controle explícito dos meios de comunicação começava a tomar corpo, como forma de garantir o apoio intrínseco à execução do programa de educação e de difusão da propaganda e da publicidade dos novos tempos, oferecidos pelo modelo de desenvolvimento financiado pelas nações mais ricas.

Os sistemas de comunicação de massa, que tradicionalmente es-

tiveram sob o domínio de famílias cujas origens remetem à oligarquia agrária, compunham o rol de instrumentos necessários à implantação das mudanças propostas para o país ter o passaporte de acesso ao Primeiro Mundo. O controle e a censura dos meios de comunicação (que extrapolou para atingir as indústrias culturais em geral) estavam articulados com as respostas às demandas estabelecidas pelos ordenadores dos planos de desenvolvimento da economia mundial, proposto pelos financiadores dos organismos internacionais de assistência mútua. A reação nacional apareceu na forma de uma imprensa alternativa e independente financeiramente dos tradicionais grupos da mídia brasileira, que reuniu intelectuais, políticos, artistas, jornalistas e alguns empresários. Uma imprensa proscrita e perseguida pelo regime, que enfrentou inúmeros obstáculos econômico-políticos e por isso, caracterizada como uma produção midiática marginal, marrom, nanica ou subversiva. Não é por menos que a característica marcante desse período é a sazonalidade das publicações, que somavam, no período de 1964 a 1980, mais de uma centena de títulos<sup>2</sup>.

Consolidada esta ação, outras propostas alternativas de comunicação foram se constituindo, ligadas especialmente à própria rearticulação dos movimentos sociais, tendo como lugar mais evidente, o novo sindicalismo e cuja referência maior se localiza nos sindicatos dos metalúrgicos

de São Bernardo do Campo, dos bancários e dos químicos de São Paulo, Petroleiros de Paulínia e bancários de Porto Alegre. Especialmente a partir de 1979, quando os líderes desse movimento venceram os pleitos eleitorais nas entidades e definiram a comunicação como uma das principais ferramentas da ação sindical. Nesse âmbito encontram-se, além dos boletins e jornais, o uso da dramatização, dos caminhões de som, das sessões de cinema, espetáculos musicais, murais, entre outros meios, como ferramentas da comunicação.

Foi também quando se colocou na pauta de discussão dos movimentos sociais a emergência do debate a respeito das políticas de comunicação nacionais, envolvendo temas como a propriedade da mídia (com destaque para a radiodifusão); o acesso aos meios; a tecnologia; a intervenção política da classe trabalhadora; o debate sobre a cidadania; a liberdade de ação, entre outros. Cada qual ao seu tempo, conforme a demanda gerada pelo quadro nacional, comandado pelos militares.

Encontrando apoio logístico de organizações não-governamentais<sup>3</sup> que se multiplicaram na década de 1980 e das universidades, o novo sindicalismo coligou suas atividades comunicacionais às de outros segmentos, operando como elemento catalisador de atividades sociopolítica e econômica holística. A união dos objetivos diversos, que não significou o alinhamento das idéias numa única direção, resultou na fundação do Partido dos Trabalhadores (1980) e na reorganização das centrais sindicais, com especial

dedicação à Central Única dos Trabalhadores (1982), gestada entre integrantes dos movimentos contra a Carestia, Comunidades Eclesiais de Base, da moradia, sem-terras e sindicalistas.

A efervescência das manifestações sociais na cena política desse período projetou nomes para as campanhas eleitorais de postos nos Legislativos e Executivos. Esse quadro, no âmbito nacional, prenunciou a Assembleia Nacional Constituinte composta por outras vozes e idéias, em 1986<sup>4</sup>.

A nova Constituição do Brasil em 1988, para a comunicação, apresentou inovações em relação à Comunicação Social, correspondendo, em parte, à expectativa dos movimentos sociais brasileiros. Embora os avanços registrados, elas ainda são insuficientes para alterar o quadro da propriedade e do acesso à mídia. Passados catorze anos, a mobilização social que almeja maior possibilidade de ação midiática continua a se debater com questões da oligopolização e do controle dos fluxos da informação e da comunicação que, por questões técnicas e políticas referentes à sustentação do capitalismo contemporâneo, continua sendo pauta obrigatória para o debate a respeito da sociedade que se projeta para o futuro bem próximo no país.

Principalmente quando se propõe observar esse complexo quadro das atividades midiáticas contemporâneas, onde os meios continuam sendo um modo de criar a oportunidade da multiplicação das vozes. Porque “a necessidade deste debate é premente, tendo em vista sua posição historicamente retrógra-

da em termos de Comunicação, [...] Isso poderia representar a adoção de políticas públicas avançadas, que atacassem questões sérias, como a concentração da propriedade midiática e a ausência de controle público”<sup>5</sup>.

É esse o propósito do texto, que pretende apresentar ações de financiamento de atividades midiáticas alternativas que pretendem subsidiar a atividade dos movimentos sociais gaúchos, tendo como objeto de observação a Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário na TV a Cabo de Porto Alegre (POA TV) e o Centro de Assessoria Multiprofissional (CAMP), que mantém atividades comunicacionais como a forma de preservação (e financiamento) de suas ações sociais.

### As janelas existem

O mosaico das alternativas, delineado nessa introdução, não pode ser assumido como uma questão fechada, sem válvulas de escape. Como a própria história recente da política nacional conta, as possibilidades de ocupação de espaços comunicacionais é tão concreta, que até está definida na legislação brasileira corrente, além das questões constitucionais. É, por exemplo, o que define a regulamentação da TV a cabo brasileira<sup>6</sup>.

Chegada com mais de duas décadas de atraso em relação aos vizinhos do continente latino-americano, a implantação do cabo no Brasil tem servido referência global no que toca às possibilidades de uso e de opções de acesso -embora limitado- daquilo que se considera como a ofer-

ta de conteúdos da indústria da televisão.

A implantação do serviço de televisão por assinatura o Brasil começa efetivamente na década de 1980, com a operação dos canais em UHF codificados, cujas autorizações proviam do Ministério das Comunicações. Era considerado como serviço especial de transmissão de dados, devido a sua característica de funcionar apenas por encomenda, isto é, restrito àqueles que pagavam pelo acesso.

Antes, entretanto, existiram outras tentativas de implantar esse tipo de fechada transmissão de imagem e som, usando a tecnologia do por cabo no país. Elas começaram a acontecer em 1974 e foram sustadas depois que a Associação para a Proteção à Cultura (APC), formada por acadêmicos e profissionais, exigiu que se disponibilizassem canais do cabo de acesso gratuito, para a educação e cultura. A APC lançava, nesse tempo, as bases para ter a TV a cabo como um serviço público de telecomunicação, a ser explorado por empresas privadas, mas com alto controle público.

Vinte anos depois, o Brasil regulamentou a implantação da TV a cabo, integrada ao conceito “abrangente das políticas de comunicações e tendo como elemento central a alavancagem das novas redes de banda larga, fundamentais para a ampliação do acesso da sociedade aos novos meios de comunicação”<sup>7</sup> que a tecnologia contemporânea oferece. É esse mesmo regulamento que coloca à disposição da sociedade os canais de uso público e gratuito destinado aos Poderes Legislativos (dos três âmbitos) e Judiciário, às univer-

sidades, aos eventos de promoção da educação e cultura e às organizações sociais locais, conhecidos como canais comunitários.

#### **Do setor de comunicação à casanova filmes**

Em Porto Alegre, o contexto de ebulição mobilizatória popular que se verifica com grande intensidade no Sudeste brasileiro, de 1983, reuniu ex-militantes políticos clandestinos, profissionais liberais e estudantes universitários ao redor da proposta de participar da luta social pela autonomia da classe trabalhadora oferecendo: (a) uma qualificada reflexão sobre a conjuntura social, política e econômica, (b) criar oportunidades de promover educação não-formal dos integrantes de diversos movimentos sociais, visando à conscientização e o desenvolvimento cultural das comunidades excluídas e (c) ser um pólo de convergência dos movimentos sociais, comunitários e sindicais para debater as questões candentes da organização das lutas sociais como forma de prepará-los para os embates políticos que se apresentavam no cotidiano. Em maio desse ano, eles fundam o Centro de Assessoria Multiprofissional (CAMP).

Para alcançar esses objetivos, o CAMP estruturou-se em setores que se preocuparam especificamente com as questões urbanas, rurais, formativas e de comunicação, convocando para desenvolver as tarefas, voluntários especialistas em cada área, além de ter uma equipe de assessores remunerados responsáveis pela execução das tarefas burocráticas e pelo desen-

volvimento das atividades junto aos grupos sociais assessorados, encontrando na solidariedade internacional de movimentos religiosos e sindicais, o financiamento de projetos para desenvolver ações sociais conscientizadoras, junto às organizações assessoradas, sem perder de vista a política de promover a auto-sustentação da nova entidade. É nesse lugar que o setor de comunicação ganha relevância nesses 22 anos de história do CAMP.

O cenário no qual o CAMP começou a trabalhar com as comunidades, em 1983, priorizando duas linhas: uma se propunha a oferecer elementos para ampliar os horizontes culturais, técnicos e educacionais das lideranças e a outra, elaborou uma política de comunicação para o MAB, cuja base foi a produção de um jornal (“Jornal do MAB”) e de alguns audiovisuais sobre o movimento. Essa política estendeu-se aos sindicatos de trabalhadores rurais do Noroeste gaúcho. Organizações de seis municípios<sup>8</sup> publicavam mensalmente o “Informativo Sindical”, marcando uma das primeiras -e duradouras- ações cooperativadas de comunicação alternativa através do jornal independente, pois os títulos circularam durante seis anos, ininterruptamente.

O setor de comunicação do CAMP produziu outros dois títulos de repercussão entre as novas organizações sociais: o “Boletim da Dívida Externa”, em parceria com entidades religiosas, sindicais e comunitárias; e “Análise de Conjuntura”, um boletim próprio, refletindo sobre os momentos da sociedade brasileira. Atuou também na área de rádio, com o objetivo de capacitar mais

peças (e militantes sociais) para incrementar os projetos de instalação de rádios livres, alternativas<sup>9</sup> e qualificar a intervenção dos sindicatos de trabalhadores rurais nas emissoras das comunidades rurais e urbanas onde se desenvolviam trabalhos de educação popular e informal. Já a área do audiovisual chama a atenção. Especialmente no ano em que se comemora 21 anos da aquisição da primeira câmera de vídeo do movimento social gaúcho. A compra em si não representa muito, mas o contexto da comunicação realizada pelo movimento nesse período cobra esse registro, pois hoje, o trabalho do CAMP é financiado, em boa parte, pelas verbas oriundas do faturamento da Casanova Filmes, uma produtora de audiovisuais criada a partir do setor de comunicação da entidade.

O trabalho com vídeo começou em 1984, concomitante com o que acontecia com os movimentos sociais paulistas, que avançavam no uso do vídeo, se aglutinavam em torno da TV dos Trabalhadores<sup>10</sup>. A primeira câmera de vídeo dos trabalhadores chegou no Estado através do recém fundado CAMP e do latente Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST), que havia ocupado as fazendas Macali e Brilhante em 1979 e cujo processo embrionário fora registrado no documentário “Encruzilhada Natalino”, realizado pelo grupo Cinema 5, formado por jornalistas militantes, alguns deles, fundadores do CAMP.

Eu não certeza, mas me lembro que o Movimento Sem Terra surge um ano depois do CAMP. A secretaria do Movimento funcionava no CAMP numa época. Era

o Davi [Stival], o João Pedro [Stédile]. O João Pedro, na época da Fazenda Sarandí, era funcionário da Secretaria da Agricultura... Mas o núcleo do Sem Terra surge a partir do CAMP. As pessoas se reuniam na antiga sede (rua São Manoel) e naquele momento surgiu a idéia, do Movimento Sem Terra e do CAMP e trouxeram a primeira câmera de vídeo (era uma câmera antiga, uma PK, VHS) e a partir daí o CAMP começou a trabalhar, a editar vídeo, de trabalhar, de documentar<sup>11</sup>.

Em 1984 foi apresentado o que se considera como o primeiro vídeo do movimento social gaúcho. Sob o título “Construção”, o audiovisual feito por Laerte Meliga tinha por objetivo principal capacitar os operários a reivindicar seus direitos trabalhistas, cobrar a atuação mais efetiva do sindicato nas negociações salariais e formar a consciência de cidadania entre os trabalhadores. Era um vídeo feito com as mínimas condições técnicas (a entidade não tinha ilha de edição e isso obrigou a equipe a montá-lo manualmente, comprometendo a qualidade estética<sup>12</sup>), mas que atendeu à demanda do trabalho de educação informal proposto para a categoria<sup>13</sup>.

Nos anos seguintes, outros equipamentos (das emergentes produtoras de vídeo e de instituições sociais, como a própria Igreja) foram disponibilizados para registrar a história dos trabalhadores<sup>14</sup>. Surgiram grupos como o próprio setor de comunicação do Centro de Assessoria Multiprofissional (CAMP)<sup>15</sup>; o Núcleo de Vídeo Documentação (NVD)<sup>16</sup>, formado principalmente por estudantes e pesquisado-

res da Sociologia, Comunicação e Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); o Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações (SINTEL), entre outros.

Na segunda metade da década de 90, ao mesmo tempo em que se produziam e exibiam os vídeos engajados com as lutas sociais, havia a perspectiva de construir uma nova forma de incentivar o desenvolvimento cultural dos trabalhadores, fornecendo-lhes informações não abordadas pela grande mídia através de outros meios, como revistas culturais, teatro, sessões de cinema, entre outros. Neste contexto nasceu o projeto TV Bancários, do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre, demarcando, no Estado, a primeira experiência de produção alternativa de televisão, que vai para as telas das principais emissoras do Estado, através da compra de espaços comerciais.

Em 1994, o CAMP abriu sua própria produtora de vídeo, integrante de um projeto de auto-sustentação da entidade e de seus trabalhos sociais. “Tu tinhas uma intervenção social. Material gráfico tem pilhas: o Jornal das Barragens, o Mybia; tinhas o Informativo Sindical, o Dívida Externa... publicações das mais variadas possíveis. E havia muito vídeo. Tanto que, em 1994, surge Cooperativa de Vídeo, um setor mais profissional, seguindo a mesma orientação do CAMP. Eu acredito que o acervo do CAMP, em termos de lutas sociais, sindicais, comunitárias, da terra, no Brasil, é super grande. Se alguém quiser vasculhar, tem um acervo imenso. Muita coisa não editada, sem finalização”<sup>17</sup>.

Hoje, a Cooperativa de Vídeo transformou-se na produtora Casanova Filmes, que atende prioritariamente o mercado publicitário e a produção cultural audiovisual (projetos estatais de financiamento de ficção e documentários). Para esses trabalhos, opera com preços de mercado, assumindo as regras já estipuladas. “Somos uma produtora que disputa trabalhos num mercado muito competitivo, com regras bem definidas. Temos duas opções: aceitamos as normas e estamos na disputa ou ficamos sem qualquer trabalho (e faturamento)”<sup>18</sup>.

A produtora tem um departamento que atende, exclusivamente, o terceiro setor, respondendo à demanda de realização audiovisual do terceiro setor. Nessa área, os projetos recebem atenção especial (tanto em relação ao assessoramento técnico, quanto à negociação de custos. “Não tratamos as ONG’s numa relação paternalista, mas quando somos chamados, procuramos responder à demanda, adequando os projetos e as produções às condições da entidade. Assim, operamos em dois sentidos: o de proporcionar a produção audiovisual do movimento e, com isso, estamos preparando as lideranças para planejar sua ações em direção à realização audiovisual”<sup>19</sup>. É assim que, de seu faturamento anual, ao redor de 1 milhão de reais, 10% são investidos nos trabalhos desenvolvidos pelo CAMP, que tem orçamento anual de 200 mil reais.

A Casanova tem uma equipe fixa

de 20 pessoas, entre diretores, coordenadores de área, editores, cinegrafistas, produtores e pessoal administrativo. Está instalada numa sede de 450m<sup>2</sup>, onde estão as ilhas de edição não linear, departamento de computação gráfica, câmeras, salas de reuniões e atendimento, área de pré-produção, arquivado e demais equipamentos necessários para uma produtora finalizadora de audiovisuais. Além disso, contrata profissionais para montar as equipes que realizam trabalhos avulsos (casting para comerciais, locutores, músicos, pessoal técnico de iluminação, maquiagem, transporte, alimentação, entre outros).

#### O canal comunitário em porto alegre

A história do canal comunitário de Porto Alegre começa no rastro dos trabalhos do Conselho Municipal de Comunicação (CMC), criado pelo decreto-lei 9426, de cinco de janeiro de 1989, para “exercer um papel de vigilância cívica em relação às responsabilidades dos meios de comunicação de massa e debater o impacto cultural, político e econômico das novas tecnologias de comunicação no município”<sup>20</sup> durante a primeira gestão da Administração Popular na Prefeitura<sup>21</sup>. Entretanto, o Conselho foi implementado somente em 1994, em função do debate sobre o impacto das novas tecnologias de comunicação. Conforme Osório, “o CMC promoveu atividades de capacitação e mobilização, entre elas um seminá-

rio denominado ‘Traçando Caminhos’, de 21 a 22 de novembro de 1994, quando foram debatidos temas relativos às novas tecnologias e à legislação, bem como o ‘1º Encontro Estadual de Radiodifusão Comunitária, em 1º de junho de 1996’”<sup>22</sup>. Essas atividades do Conselho envolveram também a tarefa política de coordenar a criação e implantação do Canal, dando suporte na articulação com as entidades sociais, apoio logístico para as reuniões e subsídios para a publicação de convites e editais de convocação da primeira assembléia.

O que houve de fato foi que o poder público, a pedido do Conselho de Comunicação, que estava se formando, deu sustentação para a criação do canal, viabilizando, eventualmente, algum material, locando uma sala, publicando um anúncio, nada ilegal e que fosse custoso. O que foi custoso foi o grande trabalho de articulação e mobilização que a área de Comunicação fazia, consultando os empresários, que se retiraram [do Conselho], chamando as entidades, explicando, às dezenas de entidades que afluíram, do que se tratava. Uma intensa mobilização, que, acredito, era a nossa obrigação<sup>23</sup>.

Feitas as primeiras reuniões e definidas as comissões preliminares para consubstanciar a definitiva ocupação do canal, rasculhou-se a proposta de concretizar essas intenções através de uma associação de entidades, cuja diretoria assumiria a gestão política, econômico-financeira e técnica. As bases que subsidia-

ram a minuta da proposta tinham referências nas experiências político e administrativas em comunicação vividas por outros movimentos sociais então consolidados na cidade e no Estado (como, por exemplo, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra -MST e o Sindicato dos Bancários<sup>24</sup>) e nas próprias experiências - muito particulares dos participantes, que se misturavam entre pequenas associações de bairro, clubes de ginástica e outras congêneres até agremiações profissionais de jornalistas, radialistas e produtores de vídeo.

Eu lembro da primeira reunião para a construção do canal comunitário, que foi na Assembleia Legislativa ou na Sogipa, tinha mais de 400 entidades. O grupo organizador mandou convite para umas 250 entidades e na hora começou a aparecer gente de todos os lados e começamos a pensar: isso aqui vai ser uma maravilha... E a partir daí, depois que se resolveu organizar a Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário em Porto Alegre, é que a gente começou a perceber o tipo de movimento<sup>25</sup>.

O depoimento revela parte do futuro imediato para o trabalho de implantação do Canal: debater seu perfil e estabelecer sua missão sociopolítica, indo além da letra fria da lei que o criou. Intrínseco a esses dois pontos, o problema do financiamento permeava a pauta. Foi um processo que apresentou sobressaltos importantes e definições nada consensuais, fato que, mais tarde, veio refletir na primeira etapa dos trabalhos da comissão diretiva do canal, embora, “do ponto de vista teórico, o canal

comunitário é uma grande conquista. [...] muito comemorada na época, porque se achava que, finalmente, ia se ter um canal de construção [da cidadania] na área da mídia eletrônica, que ia se contrapor a todas as mensagens e ao modo de produção das mídias hegemônicas, especialmente no Brasil. Isso foi muito comemorado”<sup>26</sup>.

Uma das dificuldades enfrentadas para consolidar a implantação precária do canal localizou-se exatamente na variedade de interpretações que existem a respeito de um espaço comunitário de comunicação. A variedade de entendimentos sobre o papel do canal, presente dentro da própria comissão de coordenação durante os encontros preparatórios para criar a associação de usuários, esconde uma questão de fundo, que permaneceu latente nas primeiras discussões (e continuou assim por longo tempo): ele é produtor e exibidor de conteúdos ou é apenas um espaço para difundir as produções audiovisuais da comunidade local?

Independente à indecisão do perfil, uma vez que parte da coordenação acreditava ser possível operar nas duas frentes, começou a robaria junto às instituições estatais, públicas e privadas para conseguir o equipamento mínimo necessário para colocar o canal em operação, isto é, videocassetes profissionais para gerar os sinais, mesa de corte, comutador de vídeo. Nesse momento, além das colaborações mensais dos associados, valeu a solidariedade: “o Sindicato dos Bancários emprestou a câmera por 2 anos; se precisasse de alguma coisa falava com outro, mas era tudo uma

relação de amizade”<sup>27</sup>, viabilizando a entrada em operação definitiva da programação comunitária no canal 14 de NET Porto Alegre, a partir de novembro de 1996.

Com os problemas de infraestrutura resolvidos, promoveu-se a composição mais adequada das equipes técnicas de operação e de produção. O canal começou a ter seu próprio corpo profissional, agora formado por um operador, responsável pela geração dos sinais para a operadora da TV a cabo e pela gravação de estúdio; por um jornalista, responsável pela edição do Telenotícias Comunitárias e por um âncora, que apresentava o telejornal e fazia as apresentações do programa Livre Expressão, cujas pautas eram preparadas pela equipe ou também atendendo solicitações dos as-

sociados, um encarregado da recepção/secretaria e um estagiário. Esses profissionais não tinham vínculo empregatício com a Associação, mas recebiam remuneração, a título de ressarcimento pelas horas dedicadas àquelas tarefas. Uma espécie de trabalho remunerado, mas com características de voluntariado.

A primeira grade foi definida a partir de julho de 1997, com o propósito de substituir o clipe e as telas que anunciavam o canal. Sua estrutura foi pensada a partir dos critérios de pluralidade, igualdade e democracia constantes nos estatutos do canal, o que determinou o tempo destinado a cada associado em uma hora semanal. A distribuição, entretanto, não considerou as particularidades de programação televisiva no que toca a conteúdos, nem os quesitos que definem horários adequados para a sua maior ou menor audiência (prime time ou horário nobre) e segmentação de públicos (que incide na definição dos conteúdos). Da mesma maneira (e especialmente no caso do sistema de assinatura, que tem uma administração de grade diferente e dirigida, devido ao seu público restrito e usa, para isso, as reprises de programas para oferecer opções de horários ao espectador), a oferta de programação foi montada sem respeitar a cultura televisiva da audiência. Para suprir as deficiências de produção para preencher a grade (uma vez que o movimento comunitário não tinha cultura de realização audiovisual), a coor-

denação elaborou a proposta de financiar dois programas<sup>28</sup>, como alternativa para os associados (que tinham verba reduzida para investir na produção) não ficarem fora da grade. O Canal se responsabilizava pelo fornecimento da infra-estrutura. Essa decisão traz à tona, outra vez, a necessidade de enfrentar aquele debate congênito a respeito do perfil da Associação: produtora-exibidora ou exibidora.

Passado o período de implantação sem resolver o problema central, entre 1996 e 1999, veio a primeira crise: dos 89 sócios fundadores, somente 14 ocupavam freqüentemente seus espaços e apenas trinta mantinham as colaborações financeiras em dia. Houve um afastamento muito grande, provocado por vários motivos, entre eles, a falta de capacidade de produzir seus próprios programas.

As reuniões dos coordenadores do Canal Comunitário, especialmente entre 2001 e 2002, foram pautadas pela debandada dos associados, pela preocupação em preencher a grade com as produções do movimento social e com a busca de recursos para viabilizar o funcionamento da entidade. Nesse sentido, a percepção generalizada era a de que a partir desse critério de fixar valores proporcionais de arrecadação para a entidade, começou-se a juntar 10 ou 15 mil reais mensais e percebemos que esse dinheiro não era suficiente para equipar e muito menos para transformar o canal numa produtora de televisão. (...) Assim a gente foi começando a

perceber o nível de dificuldade que ia enfrentar, porque um grande número de entidades começou a produzir programas de baixa qualidade [técnica] para o canal: muita coisa em edição VHS muito amadora, e [os associados] não investiram no canal comunitário como nós achávamos<sup>29</sup>.

A realidade indicava duas prioridades. A primeira, de caráter imediato, estava relacionada com as questões de finanças e de sustentação do canal, enquanto instituição. Foi o assunto que predominou na assembleia geral em dezembro de 2002, que, entre outros temas, elegeria a nova direção da entidade. A outra prioridade, de caráter político-institucional, convocava o quadro de sócios para definir o perfil e afinar o entendimento sobre sua função do canal. A discussão, que vinha sendo adiada desde a fundação da entidade, tornou-se essencial para delinear as ações político-institucionais e financeiras do canal comunitário.

Os trabalhos de redefinição do Canal Comunitário atravessaram 2003. Nesse tempo, a coordenação executiva dividia suas preocupações entre solucionar a constante crise financeira (nas emergências eram feitas chamadas extras de mensalidades das quais participavam as entidades que ainda permaneciam fiéis aos compromissos) e as reuniões semanais do grupo de reformulação administrativa. Para alcançar o objetivo pautado pela assembleia, a equipe buscou orientação com instituições não-gover-

namentais especializadas em processos de gerenciamento e administração, manteve encontros com universidades e procurou empresas de assessoria de comunicação e marketing. Foram várias reuniões que resultaram numa radiografia do canal.

O processo de reengenharia organizacional estava calcado na proposta de potencializar a utilização do espaço na TV a cabo e a sua divulgação na comunidade, partindo da definição fundante: o canal é exibidor. Porém, não abandonou ainda a atividade de produção ao se propor a manter, à disposição dos associados, uma microestrutura de gravação e oferecer um “catálogo de ‘produtoras credenciadas’ para indicar aos associados”<sup>30</sup>. As ações, reunidas no documento Propostas para o Canal 14, foram apresentadas à coordenação em julho de 2003, quando já se preparava a solenidade de passagem do sétimo aniversário da Associação. Elas estavam divididas em 10 itens<sup>31</sup>, geradas a partir da análise situacional da associação, cuja realização estava prevista em duas etapas: emergencial e de curto-médio prazos, a exemplo dos processos de reorganização das firmas contemporâneas.

No âmbito do corpo funcional, trilhando o caminho das organizações do mercado da comunicação, o grupo propôs a criação de uma gerência geral, de um departamento jurídico e de um departamento de marketing. A mudança radical na estrutura administrativa, entretanto, se localiza na forma de operacionalizar as atividades: através da terceirização dos serviços, acabando com qualquer possibilidade de vínculo trabalhista. Ao mes-

mo tempo, resolvia a situação legal da contratação precária, isto é, da exploração da mão de obra sem contrato trabalhista.

Entre as propostas, a atenção dos sócios oriundos do movimento sindical voltou-se para a terceirização de serviços, como o setor de marketing e dos trabalhos direcionados para aumentar o número de associados<sup>32</sup>. Considerada como a “alma de todo o projeto, pois vai redimensionar o canal, torná-lo canal mais popular, mais conhecido, não só através de sua visibilidade, mas também através da implementação do marketing para que o canal tenha o suporte necessário para funcionar”<sup>33</sup>, ela provocou reações como: “eu sou a favor da terceirização. Recebi algumas críticas aqui no Sindicato, mas a solução é exatamente essa: buscar uma parceira, uma agência de publicidade que queira investir (...) Tinha oposição a essa proposta. Tem sempre o ‘boi corneta’ que acha que você está loteando o canal, que está querendo transformá-lo em comercial. Mas não é assim. Basta ter uma supervisão forte, que participe da direção, que isso não acontece”<sup>34</sup>.

A busca da profissionalização das atividades técnicas e gerenciais do Canal Comunitário, a qualificação dos produtores e dos programas (com o auxílio de profissionais e escolas de comunicação) e a definição rigorosa dos prazos para a entrega dos programas foram temas que estiveram na pauta da coordenação executiva e nos encontros do Conselho Deliberativo de maio a agosto de 2003. Se de um lado a preocupação esteve centrada no aperfeiçoamento das propostas de reorganização

da entidade (que se define, agora, como difusora de conteúdos, isto é, busca a estabilidade de oferta e funcionamento ininterrupto do canal para conquistar espectadores), do outro, percebe-se o distanciamento das propostas fundantes dos movimentos sociais. Especialmente no que diz respeito à sua própria constituição, ou seja, o caráter voluntário ou, até mesmo, na atitude coletiva e solidária de organizarem-se ao redor de atividades que proporcionem a alguma renda para melhorar a qualidade de vida dos participantes, tema em voga nos debates contemporâneos.

A idéia da coordenação era que essa maneira de operar “traz audiência maior para o canal pela própria qualidade que se tem, respeitando, de qualquer forma, os critérios de democracia que se propõe para a entidade: sempre respeitar aquilo que foi produzido”<sup>35</sup>. Em termos de resultados, o relatório preliminar de julho informava que a audiência, em índices não oficiais, alcançava 2% dos 120 mil pontos da NET, isto é, 6 mil pontos na cidade.

Os experimentos dessa nova fase foram mostrados oficialmente ao conjunto de associados na comemoração dos sete anos da Associação, realizada no salão de festas da Paróquia Matriz da IECLB, na região central de Porto Alegre, dia 12 de novembro de 2003, uma quinta-feira de muita chuva, que resultou num atraso generalizado da agenda geral<sup>36</sup>.

Com o aval do quadro de sócios, o canal deu continuidade à exibição da grade que vinha sendo trabalhada desde agosto e a coordenação acelerou os conta-

tos com empresas de comunicação e marketing para começar as campanhas de divulgação e captação de verbas para financiar a entidade.

Assim, entre os estremecimentos de relações fraternas com a equipe técnica, as discussões apaixonadas em defesa da independência e autonomia da instituição e as mudanças estruturais inesperadas, durante o período 2003-4, o Canal fez o lançamento de seu novo nome e nova frequência nas comemorações do oitavo aniversário.

A primeira ação oficial do lançamento do POA TV foi na Tribuna Livre da Câmara de Vereadores de Porto Alegre<sup>37</sup>, dia 6 de abril de 2004. Nesse espaço, a coordenação executiva apresentou a nova proposta da entidade. Essa intervenção foi apresentada no espaço que o legislativo municipal tem na TV a cabo (canal 15, compartilhado com a TV Assembleia), dois dias depois, além de ter sido exibida em várias reprises na próprio canal, agora, POA TV. Nesse mesmo dia, à noite, foi a vez da solenidade de comemoração do aniversário, com uma recepção voltada para associados, convidados e autoridades municipais, no salão nobre da própria Câmara.

Simultaneamente às preparações de lançamento, as propostas do GT da reorganização foram sendo executadas em ritmo acelerado. A estrutura administrativa foi implantada, com a forte presença do gerente operacional (até agosto de 2004 o cargo ainda era ocupado pelo presidente do GT, voluntaria-

mente), serviços de secretaria (estagiário), consultoria jurídica e de comunicação e marketing (serviços terceirizados). Os técnicos operadores foram desligados do canal e o pessoal que gravava o Livre Expressão montou uma produtora independente para prestar esse serviço.

Na área operacional, os equipamentos do estúdio (que geravam os sinais para a NET, operados por técnicos) foram trocados por um computador, adquirido através do sistema leasing, oferecido pela MKL. Essa máquina passou a gerenciar a grade de programação durante as 24 horas do dia, sendo alimentada duas vezes por semana pelos técnicos da empresa, que também é

responsável pela sua manutenção. O estúdio foi “arrendado” para a produtora, que continua realizando o Livre Expressão e administra a locação do espaço para outras realizações audiovisuais.

Esse novo formato operacional não mudou as possibilidades de acesso que os associados têm direito na grade de programas: todos continuam com a sua hora semanal (de programas inéditos) assegurada e, conforme a disponibilidade de horário, com a possibilidade de escolher a janela na qual será exibido o programa. Além disso, as entidades ganharam mais espaços para anunciar as atrações (chamadas de até 30 segundos) exibidas nos espa-



ços inter-programas, criados a partir da proposta de divulgação do POA TV, e a possibilidade de ter mais uma hora na grade, durante a semana, mediante o pagamento de uma taxa de colaboração extra, que varia de 300 a 550 reais por mês, num período de quatro meses consecutivos. Concluído o processo de reengenharia da Associação de Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Porto Alegre, agora com o nome fantasia de POA TV, o canal da gente, a grade de programas ficou conforme o quadro a seguir:

Apesar das dificuldades que os movimentos comunitário e sindical enfrentam para constituir uma frente solidária em direção ao investimento financeiro necessário à produção televisiva (mesmo que encontrem no Canal Comunitário um espaço bom e barato para isso), definir o perfil como distribuidor de conteúdos era uma questão estrutural para resolver problemas da política interna da entidade. Porém, para não desmobilizar completamente os associados que não têm programas, encontrou-se uma solução paliativa, mantendo a infra-estrutura de estúdio e equipamento de gravação para atender a demanda do Livre Expressão.

### **A título de conclusão**

Com a passagem para o século XXI, depois de 20 anos da aquisição da primeira câmera de vídeo pelos trabalhadores, o audiovisual do movimento social gaúcho está resumido a dois grandes pólos: um é o CAMP (através da produtora que mantém o setor de atendimento específico para o terceiro setor) e

o outro é a Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Porto Alegre, que tem sido uma articuladora para a retomada da produção comunitária e independente. Entidades como o Sindicato dos Bancários e o dos Telefônicos, que tiveram papel importante no lançamento do audiovisual produzido para e pela a sociedade, desativaram seus departamentos de vídeo por enfrentarem dificuldades financeiras.

A forma encontrada pelo CAMP se mostra como uma alternativa factível de sustentação do movimento social, tendo em vista a capacidade de viabilizar o financiamento das produções e das próprias ações sociais e solidárias demandadas. Além disso, se apresentam como possibilidade para a geração de renda de setores excluídos ao acesso à informação e à comunicação, criando uma economia diferenciada e ampliando a consciência política sobre a necessidade de abrir os debates das grandes pautas nacionais, como é o caso da reformulação da lei das telecomunicações.

Se o caminho da Casanova Filmes foi a profissionalização e a qualificação de sua equipe para ganhar o mercado audiovisual (produção de comerciais para a TV, de projetos de curtas e longas metragens), deixando a produção do movimento num segundo plano, Os associados do Canal Comunitário tentam revitalizar a produção fazendo seus programas através da contratação de pequenas firmas, formadas por técnicos, que, em muitos casos, não tem nenhuma relação de simpatia ou política com a causa. Porém, esse pequeno grupo de profissionais po-

de se simpatizar com as questões sociais e repensar as formas de financiar a realização audiovisual. São elementos que instigam a pesquisa sobre os projetos alternativos de comunicação através da TV.

Em relação às iniciativas próprias de produção audiovisual, esses nove anos de funcionamento do canal comunitário na TV a cabo de Porto Alegre confirmam a prevalência de aspectos políticos e econômicos na consolidação de um espaço midiático próprio da comunidade. Essa análise começa a partir da disposição que os movimentos sociais têm para investir seus esforços em lutas pela democratização da comunicação que ultrapassam as barreiras locais, como aconteceu com a histórica disputa para a implantação do serviço de televisão a cabo no país, “área em que uma batalha política [no âmbito de Congresso Nacional e empresários da mídia] provocou um atraso de 20 anos”<sup>38</sup>.

A primeira lição das crises de implantação desse projeto de comunicação alternativa e comunitária é, sem dúvida, a que se relaciona ao processo em si, onde se verificam permanente instabilidade das organizações, seja em relação à composição do quadro de sócios (muito importante para a sustentação institucional do canal), seja em relação à consciência sobre a capacidade de produção de conteúdos. Nesse caso, tem-se que retornar à década de 1970-80, quando o Brasil viveu outras tentativas de implantar novas maneiras de realizar comunicação entre os movimentos sociais, a partir das experiências da imprensa alternativa e da comuni-

cação sindical, para consubstanciar a reflexão.

A segunda lição destaca as questões da política dos veículos e a interpretação que as lideranças sociais têm sobre os usos da comunicação. Também se tem que estar sensível às particularidades da cultura do consumo dos veículos de comunicação. O saudoso Abelardo Barbosa, pioneiro na popularização dos programas de TV, disseminou o bordão “quem não se comunica, se trumbica” e, ao conseguir resumir a importância da comunicação na vida contemporânea com essa maneira de encarar a mídia, inspirou muitos líderes de movimentos sociais a monopolizarem os processos de produção dos veículos alternativos. Provocou também a repetição da fórmula que a indústria da mídia aplica em seus produtos: evitar a intromissão de opiniões divergentes ao status quo vigente, desviando do contraditório e da possibilidade do debate enquanto, ao mesmo tempo, cria vínculos com a comunidade consumidora para corroborar seus posicionamentos.

No processo de instalação do Canal Comunitário, as primeiras

reuniões contaram com razoável número de entidades comunitárias dispostas a conquistar um espaço de comunicação na televisão, como explicitaram os entrevistados, membros da coordenação. Entretanto, fica evidente a incipiente interpretação das lideranças comunitárias a respeito do papel dessa alternativa de comunicação (como algo para ser ocupado apenas para difundir as mensagens produzidas por outros atores sociais), abrindo uma nova frente de luta e de formação de opinião. Essa característica interpretação da política dos meios, desconectada das questões maiores da política e da economia, provocam desvios na formas operacionais de construção de conteúdos e desanimam os potenciais produtores audiovisuais, independente de serem mais ou menos politizados.

A terceira lição se localiza no âmbito da economia, no que se refere ao financiamento a produção e a circulação de informação nos meios de comunicação, característica que permeia as ações comunicativas. Na sociedade contemporânea, as relações do ato de comunicar se es-

tabelecem através de negociações intermináveis, o que permite afirmar a presença de uma economia particular para a comunicação, mesmo que ela aconteça fora dos ambientes de firmas especializadas. Por ser tão óbvio para alguns indivíduos envolvidos, esse detalhe não recebe a atenção merecida, principalmente em situações nas quais se propõe criar novos projetos, quando se encontram personagens de matizes e conhecimento distintos.

Assim, é facilmente compreensível que, ao conhecer os custos da produção audiovisual e perceber que tudo deveria ser sustentado pelos usuários, as desistências de ocupação dos espaços na grade tornaram-se mais freqüentes. Esse movimento ganha densidade quando os potenciais fornecedores de conteúdos da programação percebem seu grande desconhecimento em relação às atividades da produção audiovisual e à extrema necessidade de planejamento (orçamentário e cronológico) das próprias associadas para manter a regularidade de apresentação de conteúdos na grade do canal.

## Notas

1 RAMOS, Murilo César. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. In CAPPARELLI, Sérgio et. Al. *Enfim nós... A nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre: L&PM, 1999, pág. 41.

2 KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa*. Rio de Janeiro: Scritta, 1991. Anexo.

3 Organizações sociais sem fins lucrativos e independentes dos poderes públicos, formadas especialmente por pessoas civis, pre-

ocupadas com as questões da qualidade de vida, ganharam grande impulso através do financiamento da solidariedade internacional vindo principalmente das Igrejas (Católica e Luterana), cuja presença nos movimentos sociais no Sul do país foi relevante.

4 Essa tendência acompanhou o processo de redemocratização do país, iniciado em 1979, com a anistia e com a eleição para a Presidência da República (mesmo que indireta), do experiente conciliador Tancredo Neves.

5 BRITTO, Valério; BOLAÑO, César. Democratizar a comunicação: uma tarefa pendente? Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim21/valerio.htm>. Acesso em: 14 mar. 2005.

6 A Lei 8977/95 é o instrumento legal mais importante do conjunto normativo desse serviço. BRASIL. Lei 8977 de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e de outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 jan. 1995. Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/tv\\_assinatura/tvacabo/tvacabo.asp?Codarea=27&codtemplate=73&codtopico=1041](http://www.anatel.gov.br/tv_assinatura/tvacabo/tvacabo.asp?Codarea=27&codtemplate=73&codtopico=1041). Acesso em: 14 mar. 2005.

7 RAMOS, op. Cit., pág. 48.

8 Erechim, Palmeira das Missões, Miraguai, Frederico Westfalen, Aratiba e Nonoi.

9 É preciso um esclarecimento: há uma diferença entre as rádios livres e as alternativas. As primeiras se constituem a partir de propostas de usar uma frequência eletromagnética para colocar a programação no ar. Essas emissoras também são conhecidas como rádios piratas e são o embrião das rádios comunitárias de hoje, regulamentadas pela Lei 9.612/98. Rádios alternativas, neste caso, se referem aos processos criativos de operar com a produção de áudio, embora o termo alternativo caiba para ambos os propósitos.

10 A primeira câmera de vídeo do movimento social brasileiro chegou ao Brasil através de Lula, então presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em 1982. Ela foi um presente que a Intersindical européia ofereceu aos "novos" sindicalistas brasileiros, como forma de incentivar a reorganização das entidades, fortemente atreladas (e perseguidas) pelo governo militar. (BENEVENUTO Jr., Álvaro. Das ruas para a sala de jantar: a TV Bancários em Porto Alegre. Porto Alegre: PUCRS, 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PPG FAMECOS. P. 71. FESTA, Regina. TV dos Trabalhadores: a leveza do alternativo. São Paulo: ECA, 1992. Tese (Doutorado em Comunicação). ECA-USP. P. 60.)

11 Ibidem, linhas 123-130. Sobre a história do Movimento Sem Terra ver também WAGNER, Carlos. A saga do João Sem Terra. Porto Alegre: 1984.

12 Essa edição foi feita através da cópia não sincronizada das imagens, chamada por edição no dedo, isto é, enquanto um gravador de vídeo permanece em pausa, o outro roda as imagens e, quando chega o ponto de edição, o operador dispara o equipamento de registro. Isso provocou vários problemas de corte e de estabilização dos sinais.

13 CUNHA, Guaracy, op, cit., linhas 131-134.

14 STROSTA, Márian. Vídeo nos movimentos populares: uma imagem real. Porto Alegre: PUC-RS. 1988. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Faculdade dos Meios de Comunicação - PUCRS. PEROSO, Elson. A trajetória do vídeo popular no RS: 1983-1994. São Leopoldo: UNISINOS. 1994. Monografia (Graduação em

Comunicação Social). Centro de Ciências da Comunicação - UNISINOS. BENEVENUTO JR.; SCHOMMER, Luciane. Op. Cit., pp. 185-200.

15 O CAMP é um centro de educação popular, fundado em 1983. Tinha, em sua estrutura, até 1995, um setor de comunicação, que assessorava, principalmente, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, Movimento dos Atingidos pelas Barragens do Alto Uruguai, Movimento das Mulheres Trabalhadoras Rurais e a Secretaria de Comunicação da CUT. Sua primeira produção em vídeo foi "Construção", em 1984, usado no trabalho de formação dos trabalhadores da construção civil. Em 1985, acompanhou a ocupação da Fazenda Annoni, a maior mobilização de trabalhadores sem-terra da década. Em 1987 foi produzido o documentário "A Torquês", retratando a vitória dos sindicalistas ligados à CUT nas eleições sindicais e a greve dos sapateiros de Campo Bom. Em 1995 o setor de comunicação se transforma na Cooperativa de Vídeo, com características de produtora comercial, transformando-se em projeto de auto-sustentação do CAMP.

16 Vinculado ao Grupo de Estudos Agrários (GEA), o NVD tinha seu trabalho voltado para a documentação da história do que para o trabalho de educação popular, propriamente dito. O NVD funcionou até a fundação da abvídeo.

17 CUNHA, Guaracy, op. Cit., linhas 149-154.

18 CARMO, Carlos. Editor e roteirista de audiovisual. Coordenador de Atendimento do Terceiro Setor da Casanova Filmes. Exposição da produtora durante expedição científica de acadêmicos de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, em 10 jun. 2004. Anotações do autor.

19 CARMO, Carlos. Op. Cit.

20 CONSELHO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Relatório do Conselho Municipal de Comunicação. Porto Alegre, 1994. Mimeografado.

21 Administração Popular foi o slogan que caracterizou os mandatos da Frente Popular, coligação partidária que venceu as eleições municipais de 1988. Coordenada pelo Partido dos Trabalhadores, a aliança envolvia o Partido Comunista do Brasil (pccdob), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido Verde (PV), representando, naquele momento, a esquerda gaúcha. A Administração Popular seguiu no Executivo porto-alegrense por quatro mandatos consecutivos, liderada por Olívio Dutra (1988-1992), Tarso Genro (1992-1996), Raul Pont (1996-2000), Tarso Genro- João Verle (2000-2004), com algumas alterações na composição da frente partidária. No pleito de 2004, a Frente Popular disputou o segundo turno das eleições, conquistando apenas 46,7% do total dos votos.

22 OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. Comunicação e cidadania: a contribuição da Administração Popular de Porto Alegre para um novo modelo de comunicação política e governamental. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) do PPG da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação FABICO-UFRGS, pág. 80.

23 OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. Entrevista com o então coordenador de Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre e ex-presidente do Conselho Municipal de Comunicação de Porto Alegre, Porto Alegre. São Leopoldo, 12 set. 2003. (Linhas 125-136).

24 O Movimento dos Trabalhadores Sem Terra foi criado no Rio Grande do Sul, em 1979, durante o acampamento em Encruzilhada Natalino, na região noroeste do Estado, organizado por famílias

que estavam sendo despejadas da reserva indígena de Nonoai. A estrutura administrativa do MST é do tipo nuclear, onde cada setor é responsável pelo gerenciamento das verbas e das atividades desenvolvidas, tendo que prestar contas a uma coordenação geral. Já a experiência administrativa do Sindicato dos Bancários, uma entidade com mais de 70 anos de existência, remete à proporcionalidade de diretiva, isto é, a diretoria da organização é montada proporcionalmente aos votos que as chapas que disputaram a eleição. Essa fórmula de composição diretiva funcionou durante o período de 1991 a 1997. Além disso, o Sindicato dos Bancários, a partir de sua experiência com o projeto de comunicação TV Bancários, havia produzido um documento propondo a criação de uma Rede de Televisão Democrática, que circulava entre as organizações sindicais. (BENEVENUTO JR. Álvaro. Das ruas para a sala de jantar: a TV Bancários de Porto Alegre. Porto Alegre: PUCRS, 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Novas Tecnologias). Faculdade dos Meios de Comunicação).

25 NUÑEZ, Léo. Entrevista com o membro da Coordenação Executiva do Canal Comunitário, Porto Alegre. Porto Alegre, 28 ago. 2003. (Linhas 28-33). Nuñez também é diretor do Sindicato dos Jornalistas, professor universitário.

26 NUÑEZ, op. Cit. (Linhas 12-21).

27 BRITTES JR. Op. Cit. (Linhas 122-125).

28 Eram o Livre Expressão e Telenotícias Comunitárias. O primeiro, um programa feito em estúdio no formato talk show, onde os associados entrevistam, debatem e conversam sobre temas de seus movimentos, num tempo de 5 minutos. Os sócios são responsáveis pelo trabalho de produção. O Canal disponibilizava apenas o técnico e o estúdio e, para usar a infra-estrutura, os associados pagavam uma colaboração extraordinária de R\$ 100 mensais, com direito a gravar semanalmente. O Telenotícias Comunitárias era de responsabilidade do Canal Comunitário, no formato de informativo jornalístico. Também feito em estúdio, mas com o aproveitamento de imagens cedidas pelos associados, ele tinha a duração de 30 minutos e uma edição inédita por semana. Ambos os programas eram feitos na sede do Canal Comunitário, que disponibilizou um estúdio (simples, mas com os recursos básicos instalados, embora deficientes). O

Telenotícias saiu do ar em 1999 e o Livre Expressão passou a ter 30 minutos (junção de seis programetes de cinco minutos) com a reformulação da grade, em 2004.

29 NUÑEZ, op. Cit. (Linhas. 42-60).

30 GRUPO DE TRABALHO, op. Cit. P. 7.

31 As propostas gerais, pela ordem são: (1) reavaliação dos gastos, (2) terceirização da produção, (3) criação de fundo de reserva para equipamentos, (4) buscar mais sócios, (5) manter associados, (6) manter programação no ar, no maior intervalo de tempo possível, (7) regularização dos prestadores de serviço, (8) definição do quadro funcional, (9) atualização da página na Internet e (10) reavaliar contrato com a NET. (GRUPO de Trabalho. Projetos para o Canal Comunitário de Porto Alegre. Porto Alegre: 2003. Mimeografado.).

32 GRUPO DE TRABALHO, op. Cit. P. 5.

33 FRANCO, op. Cit. (Linhas 277-279).

34 NUÑEZ, op. Cit. (Linhas 218-227). A expressão 'boi corneta', de uso popular, indica a existência de pessoas que têm opinião contrária a determinadas medidas e tecem comentários demeritórios e incrédulos sobre o futuro das coisas. Nesse caso, uma forma de boicotar a aplicação das ações planejadas.

35 FREITAS, op. Cit. (Linhas 240-245).

36 Diário de campo, 12 nov. 2003.

37 A tribuna livre da Câmara de Vereadores de Porto Alegre é um espaço do grande expediente das sessões, aberto para as organizações sociais e cidadãos se pronunciarem. Ela acontece uma vês por mês.

38 CAPPARELLI, Sérgio. TV digital terrestre e os impasses da convergência no Brasil. In CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 13, 2004, Rio de Janeiro, Anais ... Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 1 CD.

## Bibliografía

### CAPPARELLI, SERGIO; LIMA, VENICIO.

Comunicação e televisão. Desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

### DOWNING, JOHN. H.

Mídia Radical. Rebelião nas comunicações e nos movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

### PERUZZO, CÍCILIA M.K.

Comunicação nos movimentos populares. Petrópolis: Vozes, 1998.

### MATTELART, ARMAND.

Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. In BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR. Álvaro (orgs.) Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. Salvador: EDUFBA, no prelo.

### CENTENO, AIRTON.

Entrevista concedida pelo jornalista e produtor audiovisual, Porto Alegre. Porto Alegre, 15 julho 2003.

### CUNHA, GUARACY.

Entrevista concedida pelo jornalista e produtor audiovisual, Porto Alegre.

Porto Alegre, 15 julio 2003.

**BENEVENUTO JR., ÁLVARO.**

Das ruas para a sala de jantar: a TV Bancários em Porto Alegre. Porto Alegre: PUCRS, 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PPG FAMECOS. pág. 71.

**FESTA, REGINA.**

TV dos Trabalhadores: a leveza do alternativo. São Paulo: ECA, 1992. Tese (Doutorado em Comunicação). ECA-USP. pág. 60.).

**WAGNER, CARLOS.**

A saga do João Sem Terra. Porto Alegre: 1984.

**STROSTA, MÁRIAN.**

Vídeo nos movimentos populares: uma imagem real. Porto Alegre: PUCRS. 1988. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Faculdade dos Meios de Comunicação - PUCRS.

**PEROSO, ELSON.**

A trajetória do vídeo popular no RS: 1983-1994. São Leopoldo: UNISINOS. 1994. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Centro de Ciências da Comunicação - UNISINOS.

**BENEVENUTO JR.; SCHOMMER, LUCIANE.**

A experiência do vídeo ONG: o caso CAMP. In DIDONÉ, Iraci M. e MENEZES, José (org). Comunicação e Política. A Ação Conjunta das ONG'S. São Paulo: Paulinas, 1995. pp. 185-200.

**RODRIGUES, Luis ALBERTO.**

Entrevista concedida pelo produtor de audiovisual, Porto Alegre. São Leopoldo, 25 julio 2003.

**REES, Claus.**

Unões nacionais de teleastas independentes com pretensão política e de pesquisadores em comunicação com pretensão científica. Um estudo sobre a internacionalização de periferias de mídia. Essen: Universität Konstanz, 1990. Monografia (Diplomação em Comunicação Social). Sozialwissenschaftliche Fakultät – Universität Konstanz).

**SOUZA, SEBASTIÃO.**

Entrevista concedida pelo produtor de vídeo e fundador da TV Bancários, Porto Alegre. Porto Alegre, 15 mar. 1998.

**CARMO, CARLOS.**

Entrevista concedida pelo coordenador da Casanova Filmes, Porto Alegre. Caxias do Sul, 10 junio 2004.