

# REVISTA ABTU

TV Universitária + TV Pública

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2022 - nº9 - ISSN: 2318-4566

Diversidade

das

Produções

das TVs

Universitárias



**ABTU** 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

**ESTÁ NA  
HORA DA SUA  
FACULDADE  
MOSTRAR A  
LUZ, CÂMERA  
E AÇÃO PARA  
O MUNDO.  
SEJA UMA  
ASSOCIADA  
ABTU.**

**Ao se associar a ABTU, você passa a fazer parte da maior rede de intercâmbio entre TV's Universitárias do país e ganha como benefícios:**

- Representação política do segmento perante os órgãos públicos (Ministério da Comunicação, da Educação, da Cultura, da Ciência, Tecnologia, Anatel e Inovação, Empresa Brasil Comunicação, etc);
- Representação política e comercial perante órgãos privados (Canal Futura, Itaú Cultural, ONGs);
- Participação na RITU (Rede de Intercâmbios de Televisão Universitária);
- Intercâmbio com produtoras de conteúdo nacionais para compartilhamento e aprimoramento da grade de programação;
- Comercialização nacional de patrocínios e apoios culturais;
- Participação nos eventos (fórum, seminários, oficinas, encontros);
- Participação nas mostras e festivais competitivos;
- Consultoria na organização, planejamento e produção das emissoras associadas;
- Visibilidade da sua produção nos canais de comunicação da entidade (site, boletim web, publicações impressas);
- Visibilidade nacional em outras emissoras universitárias;
- Votar e ser votado para a diretoria e demais cargos da associação;
- Votar e ser votado para as decisões das políticas do segmento;

**Para receber as informações sobre como se associar, basta enviar um e-mail para [abtu@abtu.org.br](mailto:abtu@abtu.org.br) ou**

- [www.youtube.com/abtuvideos](https://www.youtube.com/abtuvideos)
- [facebook.com/ABTU.ORG](https://facebook.com/ABTU.ORG)
- [@abtuoficial](https://instagram.com/abtuoficial)
- 19 99115 6375

**ABTU** 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

Com a retomada das atividades pós-pandemia, enquanto presidente da ABTU, tive a oportunidade de participar de diversos eventos de grande valia para a troca de conhecimentos e a promoção de novas parcerias para e entre TVs universitárias, além do fortalecimento de antigos projetos.

Nesse período, pude observar e refletir sobre a capacidade de nossas associadas e parceiras, que mesmo enfrentando crises constantes, ora internas, ora externas, seguem produzindo conteúdos relevantes e de qualidade enquanto trabalham incansavelmente para continuar com seus projetos. Usando um dos recursos fundamentais do nosso segmento, a criatividade, são pensados novos programas e grades, feitas adaptações para a otimização da equipe, promovidas parcerias e utilizadas alternativas que tentam suprir as constantes necessidades de recursos humanos e tecnológicos. Tudo isso, aliado a realidade contemporânea que trouxe consigo novas atribuições e responsabilidades, como o suporte às atividades de Educação a Distância (EaD), transmissão ao vivo de eventos e produção de vídeos institucionais, dentre muitas outras. Funções que se mostraram extremamente importantes durante o período mais crítico da pandemia de covid-19.

A partir do tema da revista deste ano, pude perceber que, se por um lado somos tão diversos e singulares em nossos sotaques e formas de fazer televisão universitária, por outro somos muito semelhantes em nossos desafios, nossos sonhos e idealismo. Mesmo com a diversidade de realidades, de pesquisas, de rotina, de produções, enfrentamos diariamente as mesmas

batalhas. Enquanto associação que representa as emissoras, penso que cada uma das dificuldades é vencida graças à cooperação e a um espírito de entrega em favor da promoção do bem-estar da sociedade. Parcerias estabelecidas com outras TVs, trocas de experiências, de programas, de vivências! E é isso que buscamos diariamente.

A Revista ABTU vem para coroar as pesquisas e projetos voltados às emissoras públicas e universitárias, reconhecendo a sua relevância e diversidade. Por isso, desejo que ao ler cada artigo deste novo projeto, você não se esqueça do trabalho de resistência e adaptabilidade dessas emissoras e de seus profissionais. Sinto-me honrado por ocupar um cargo tão nobre que tem como missão promover iniciativas para fortalecer nossa presença enquanto segmento e garantir a manutenção - e a expansão - de nossa relevância no cenário nacional e internacional. Vida longa à Revista ABTU!

Vida longa à TV Universitária Brasileira!

Fabiano Pereira  
Presidente da ABTU

## Sumário

### TV Universitária

Do fato ao relato: os processos de reedição na narrativa sobre o Semiárido no telejornalismo ..... 4  
*Fabiola Moura Reis Santos | Ernani Machado de Freitas Lins Neto | Iluska Maria Coutinho*

O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas ..... 15  
*Ricardo Borges Oliveira*

Indicadores de Qualidade do telejornalismo da Televisão Universitária..... 24  
*Kamyla Faria Maia*

### TV Pública

TV Christiano Guimarães: os desafios de um canal de TV educativa na escola pública ..... 34  
*Caetano Bonfim Ferreira | Francisco André Silva Martins | Cirlene Cristina de Sousa*

A estratégia digital da EBC e seus impactos de audiência: como evoluem seus modelos de negócios ..... 49  
*Adriano Adoryan*

A deontologia do jornalismo na televisão pública ..... 61  
*Acsa Roberta Macena da Silva | Heitor Costa Lima da Rocha*

### Comunicação Pública

Recriando o jornalismo audiovisual desenvolvido na universidade pública em tempos de pandemia: os novos caminhos a partir do telejornal Pontes\* - UFOP ..... 70  
*Adriano Medeiros da Rocha*

O futebol enquanto programa de interesse social nas leis sobre rádio e TV do Uruguai ..... 82  
*Anderson David Gomes dos Santos*

Comunicação pública e desinformação: o enfrentamento às informações falsas pelo TSE e o trabalho das agências de verificação de fatos nas eleições 2022 ..... 92  
*Diego Sebastião de Deus | Edvaldo dos Santos Gonçalves | José Dias Paschoal Neto*

**Pílulas** ..... 104

**Resenha** ..... 108

### CONSELHO EDITORIAL REVISTA ABTU

José Dias Paschoal Neto – Unifae - Presidente

Adriano Adoryan - RNP

Alexandre Kielling - UCB

Ana Paula Damasceno Torres - Promove

Ana Sílvia Médola - USP/Bauru

Carlos Alberto Carvalho - PUC - RS

Carlos Bottesi - Unicamp

Cláudio Márcio Magalhães

Daniel de Thomaz - Mackenzie

Eduardo Rodrigues da Silva - PUC Goiás

Fabiano Pereira – USP/Esalq

Fernando José Garcia Moreira

Francisco Machado Filho - Unesp

Gabriel Priolli Neto

Guaraciaba de Menezes Tupinambá Jr. - UFAM

Helena Cláudia Fernandes dos Santos - Unifor

Hélio Lemos Solha - Unicamp

Jair Marcos Giacomini - Unisc

Julio Wainer - PUC-SP

Luiz Carlos Sonda - FAG

Marcelo Gonçalves Correia - Unifae

Marcelo Henrique da Costa - UEG

Max Eluard Fernandes - Unifor

Mônica Gropelo - TVTEC Jundiaí

Patrícia Lauretti - Unicamp

Pedro Henrique Falco Ortiz - Centro Universitário Belas Artes

Qhele Jemima P. de Melo Barros - UNEB

Rafael Villas Boas - UNB

### EXPEDIENTE

• Assessoria de Imprensa: Danielle Moura - MTB: 80707/SP

• Editor Responsável: Cláudio Márcio Magalhães - MTB: 3613/MG

• Diagramação: Clécio Miranda Silva

# Do fato ao relato: os processos de reedição na narrativa sobre o Semiárido no telejornalismo<sup>1</sup>

Fabiola Moura Reis Santos<sup>2</sup> | Ernani Machado de Freitas Lins Neto<sup>3</sup> | Iluska Maria Coutinho<sup>4</sup>

## RESUMO

Este trabalho reflete sobre os processos de reedição no telejornalismo em três emissoras parceiras da TV Caatinga, TV via *web* da Universidade Federal do Vale do São Francisco. Foram avaliadas quatro matérias exibidas nas TVs, comparando o conteúdo original com o veiculado em rede nacional, além de analisadas as versões da mesma matéria exibidas entre as próprias emissoras. Para este fim, utilizou-se a análise da materialidade audiovisual e a etnopesquisa contrastiva. Observou-se ainda se a reedição do conteúdo original preservou a proposta do Jornalismo Contextualizado com o Semiárido brasileiro. Como principais resultados, constatou-se tanto que a abordagem original foi mantida quanto casos em que as alterações distorceram a pauta encaminhada, resultando em desinformação.

## PALAVRAS-CHAVE:

Telejornalismo; Jornalismo Contextualizado com o Semiárido brasileiro; Televisão.

## ABSTRACT:

This work reflects on the processes of re-editing in the telejournalism in three stations that are partners of TV Caatinga, web TV of the Universidade Federal do Vale do São Francisco. Four stories aired on the TVs were evaluated, comparing the original content with the one aired on the national network, besides analyzing the versions of the same story aired between the stations themselves. To this end, we used the analysis of audiovisual materiality and contrastive ethno-research. It was also observed if the re-edition of the original content preserved the proposal of Contextualized Journalism with the Brazilian Semi-arid. As main results, it was found both that the original approach was maintained and cases in which the changes distorted the forwarded agenda, resulting in misinformation.

**KEYWORDS:** Telejournalism; Contextualized Journalism with the Brazilian Semi-arid; Television.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Doutoranda em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental. Mestra em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, Jornalista, Professora da Universidade do Estado da Bahia. Email: fmrantos@uneb.br / fabiolamsantos@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutor em Biotecnologia, Mestre em Botânica, Biólogo, Professor da Universidade Federal do Vale do São Francisco. Email: ernani.linsneto@univasf.edu.br / ernanifreitaslins@gmail.com

<sup>4</sup>Jornalista e pós-doutora em Comunicação, Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: iluskac@globo.com

## INTRODUÇÃO

São os critérios de noticiabilidade que determinam a pauta do dia dos jornalistas. Depois de superar essa etapa, o fato ainda passa pela definição da abordagem e a escolha das fontes exigidas pela linha editorial do veículo, até enfim, virar notícia. Mas o que acontece com o fato relatado e já publicado ao passar por outros processos de edição? Que resultado esperar depois que o relato de um fato sofre mais uma interferência editorial antes de uma nova veiculação, agora mais abrangente e para um público maior? Qual o “recorte do recorte da realidade” que a audiência recebe, no fim das contas, anunciado como informação?

Destaca-se aqui a presença do intermediário (nem sempre visível ou explícito) e a sensação de um acesso não mediado ao conteúdo, já que a consciência do mediador é absorvida “pelo hábito e rotina” (WILLIAMS, 2016, p. 59).

Além disso, como complementa Williams, há uma promessa de neutralidade anunciada na sensação televisual de “ver os acontecimentos por si próprio” (p. 59). O que não está explicitado é que há sempre um recorte

## METODOLOGIA

O estudo estruturou-se a partir da comparação entre o conteúdo original produzido pela TV Caatinga, disponibilizado em seu *site* e o que foi exibido em três emissoras parceiras da TV Universitária: TV Brasil, Canal Futura e TV Cultura. As matérias veiculadas em rede nacional entre 2014 e 2018, foram analisadas a partir dos *links* e/ou arquivos dos produtos divulgados, registrados no relatório da TV universitária ou recuperados na *internet*. Além da versão veiculada de cada emissora ter sido analisada individualmente e comparada

e que esse pode estar comprometido pela intenção e o efeito de uma ordem social particular. “Desprezando-se a intenção, despreza-se também o conteúdo, aparente ou real” (p. 137). É sobre os recortes apresentados na reedição de conteúdos no telejornalismo que tratamos nesse trabalho. Analisamos como três emissoras de televisão exibiram em rede nacional o mesmo material sobre o Semiárido brasileiro<sup>5</sup> (SAB) produzido por uma TV universitária, a TV Caatinga, da Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf. As matérias foram avaliadas a partir da análise da materialidade audiovisual (COUTINHO, 2016) e comparadas entre si e com a versão original sob o ponto de vista da etnopesquisa contrastiva (MACEDO, 2018).

Como principais achados, observou-se que, em alguns casos, preservou-se a proposta da primeira versão produzida pela TV universitária, ainda que tenha havido redução do tempo do conteúdo para adequação à programação do veículo. No entanto, também constatou-se a total desconfiguração e distorção da pauta inicial, resultando em desinformação.

com o conteúdo original da TV Caatinga, as reedições das TVs também foram analisadas entre si.

Isso ocorreu porque a TV Caatinga oferece o mesmo conteúdo para as emissoras parceiras de forma simultânea, dessa forma, aconteceram situações em que as matérias foram exibidas de formas diferentes em mais de uma TV.

Para guiar esses dois tipos de comparação, cada conteúdo foi assistido e analisado individualmente a partir dos

<sup>5</sup> <http://rtvcaatinga.univasf.edu.br/>

elementos elencados numa ficha de análise desenvolvida para o estudo. Os itens verificados foram o título da matéria; data de exibição; programa exibido; cabeça<sup>6</sup> e/ou descrição no *site* da emissora parceira; duração do vídeo e editoria, além da avaliação do audiovisual propriamente dito.

Essas informações foram registradas junto com os mesmos dados do conteúdo original da TV Caatinga, que foi assistido em seu *site*, para possibilitar a análise contrastiva.

O objetivo foi observar se o conteúdo original, desde a cabeça à matéria em si, sofreu algum tipo de modificação de tempo e/ou sentido que ocasionasse a distorção da proposta de abordagem contextualizada com o Semiárido brasileiro (SANTOS, 2018).

Foi preciso considerar ainda que os conteúdos da TV Caatinga se caracterizam pelo aprofundamento das temáticas de forma educativa, o que resulta em reportagens e entrevistas mais longas que o tempo comercial praticado no telejornalismo.

Dessa forma, era esperado que grande parte dos conteúdos sofresse redução de tempo para se adequar à duração do programa da emissora parceira. Por isso, surgiu a necessidade de sistematizar um protocolo para diferenciar o que era só **alteração** pela redução do tempo, do que foi propriamente **distorcido**. Isso foi utilizado especificamente na análise das matérias, excluindo-se nesse momento as cabeças.

Para fazer essa diferenciação, quando a redução do conteúdo original ultrapassou 1 minuto de duração, pontuou-se que elementos e informações (sonoras, *off*, sobre som) foram retirados da matéria.

Se as informações retiradas não

comprometeram o sentido original contextualizado com o Semiárido da reportagem, considerou-se que a redução representou apenas uma alteração, realizada para adequação ao tempo do programa da emissora parceira.

Do contrário, se a redução do tempo alterou a representação contextualizada com o SAB do conteúdo original, a transmissão da informação foi considerada distorcida.

De maneira geral, para quantificar cada material como um todo, quando houve mudança no sentido contextualizado com o Semiárido brasileiro de até 50% do texto da cabeça e/ou do conteúdo exibido, a distorção do produto foi considerada parcial. Se as mudanças de sentido na cabeça e/ou conteúdo ultrapassaram a marca de 50%, o produto foi classificado como totalmente distorcido.

A avaliação dos conteúdos se baseou na análise da materialidade audiovisual, um método que permite a elaboração de estudos científicos sobre o jornalismo televisivo que utiliza o texto, som, imagem, tempo e edição como objeto de avaliação (COUTINHO, 2016, p. 2).

Por seu turno, a etnopesquisa contrastiva perpassou por todas essas etapas, confrontando "sentidos e significados como dispositivo de objetivação multiexperencial e transingular" (MACEDO, 2018, p. 90).

A seguir, serão apresentados os dados apurados e analisados em cada uma das três emissoras, assim como as reflexões produzidas a partir do estudo dos conteúdos da TV Caatinga exibidos pelas mesmas em rede nacional e a avaliação dos processos de reedição que resultaram em diferentes versões das matérias entre as TV's.

<sup>6</sup>Texto narrado pelo apresentador do telejornal ou programa televisivo para anunciar o conteúdo que será exibido a seguir.

### RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Ao analisar o conteúdo da TV Caatinga exibido na TV Brasil, Canal Futura e TV Cultura, observou-se que quatro matérias foram veiculadas em pelo menos duas das emissoras parceiras, porém de formas diferentes.

Em algumas situações, a reedição realizada para a exibição em rede nacional alterou de forma parcial ou total a proposta original contextualizada com o Semiárido, distorcendo a abordagem da matéria da TV

### REEDIÇÃO NA EDITORIA DE CULTURA

A história de Mestre Duda, um artesão que trabalha com couro em Petrolina, interessou ao Jornal Futura e à TV Brasil. No Brasil, a matéria foi veiculada em três programas diferentes, já o Futura publicou uma versão que continha apenas a entrevista com o personagem.

Nas matérias exibidas pela TV Brasil, só um trecho da sonora foi utilizado e o conteúdo completo variou de 2'41 a 2'40" em dois dos programas avaliados, os quais conseguiu-se resgatar o *link* na *internet*. Nesses casos, a versão da matéria original da TV Caatinga (2'53") foi exibida praticamente na íntegra, com redução de segundos.

Já o Futura optou pela versão só com a entrevista completa do artesão. O conteúdo foi

universitária da Univasf. De outra maneira, houve casos em que a emissora parceira aderiu à abordagem contextualizada com o SAB, possibilitando que a audiência do veículo tivesse acesso a uma forma de pautar esses territórios mais próxima de suas realidades, como orienta o Jornalismo Contextualizado com o Semiárido Brasileiro (SANTOS, 2018). Vejamos então, a análise e discussão de cada conteúdo.

ao ar com 4'51", dando maior visibilidade e oportunidade para o artesão se expressar, graças ao formato sem cortes da conversa dele com a repórter. Além disso, a entrevista foi exibida com exclusividade pelo Canal Futura, já que a TV Caatinga também só publicou a versão da matéria sobre o artesão. Apesar da mudança do formato (de matéria para entrevista), o conteúdo manteve a abordagem contextualizada com o Semiárido, pautada na editoria de Cultura.

Quanto às cabeças dos programas, observa-se que o Jornal Futura e o programa Paratodos da TV Brasil mantiveram a proposta do Jornalismo Contextualizado com o SAB, sem precisar recorrer a estereótipos e/ou distorções.



*Agora do sertão nordestino, mais precisamente em Petrolina, Pernambuco, vamos conhecer um artesão do couro, muito famoso por suas criações de sandálias, sapatos, bolsas e cintos. Ele se chama José Alves Cordeiro, mais conhecido por Mestre Duda. Em seu ateliê, ele recebeu a equipe da TV Caatinga (CANALFUTURA, 2015).*

No programa Paratodos, inclusive, a cabeça reproduziu um trecho do texto de apresentação da TV Caatinga:

*Agora nós vamos até Petrolina em Pernambuco conhecer a história de um sapateiro pra lá de especial. **Mestre Duda não imaginou que ao exercer o ofício de sapateiro, se tornaria referência em peças bordadas em couro.** A reportagem é da TV Caatinga (TV BRASIL, PROGRAMA PARATODOS, 2015).*

*Assustado com as regras da aritmética, ele desistiu da escola e, sem saber, se dedicou à arte. **Mestre Duda não imaginou que ao exercer o ofício de sapateiro, se tornaria um artista em referência em peças bordadas em couro** (TV CAATINGA, 2015).*

Já a cabeça do Repórter Brasil Tarde, pertencente também à TV Brasil, limitou a inspiração do artesão à história dos cangaceiros.

*Agora você vai conhecer o trabalho de um artesão que traduz o espírito do sertão nordestino pernambuco. **Mestre Duda se inspira na história dos cangaceiros para produzir peças exclusivas em couro** (TV BRASIL, PROGRAMA REPÓRTER BRASIL TARDE, 2015).*

Ao colocar o foco nos cangaceiros, o texto do apresentador reduziu toda a produção artística do artesão a um único e simbólico elemento que, conforme o enunciado, traduziria o “espírito do sertão nordestino pernambucano”. Em outras palavras, o espírito (talvez a essência) do sertão de Pernambuco seria o cangaço.

Enquanto a cabeça da TV Caatinga destacou que o artesão se tornou uma referência nas peças bordadas em couro, enfatizando a exclusividade do seu trabalho, o texto de apresentação do Repórter Brasil Tarde recorreu a história única sobre o Semiárido, reforçando mitos e estereótipos de forma apelativa.

No conteúdo da matéria, que foi exibida na íntegra pelo telejornal da TV Brasil, a inspiração foi até citada no texto da repórter, mas em sua própria fala, o artesão faz apenas

uma rápida menção a Lampião que, para ele, se vestia como um vaqueiro. No depoimento, o entrevistado segue associando seu trabalho à cultura sertaneja como um todo e deixa evidente a abrangência da inspiração para produzir as peças ao citar os vaqueiros e outros elementos do sertão que, nas suas palavras, “tem muita coisa a oferecer e bom”.

Essa narrativa na cabeça do telejornal da TV Brasil distorce parcialmente a proposta original da TV Caatinga sob a perspectiva do Jornalismo Contextualizado com o SAB. Já as reedições do Futura e do Paratodos preservaram a abordagem original da TV universitária.

## QUANDO O RECORTE OMITE A INFORMAÇÃO

Em outra matéria, dessa vez sobre tecnologias de captação de água no Semiárido nordestino (2014), a reedição promoveu diferentes abordagens do conteúdo original.

A reportagem da TV Caatinga detalhou as

*Especialistas na tecnologia das cisternas pré-moldadas, aplicada no Semiárido nordestino, avaliam que essa pode ser uma alternativa para o armazenamento de água em grandes centros urbanos. Em São Paulo, por exemplo, o sistema Cantareira, principal fonte de abastecimento do estado, está com o nível de reserva abaixo de 10% e a experiência dos sertanejos pode servir de exemplo para a metrópole (TV CAATINGA, 2014).*

Na versão exibida pelo Repórter Brasil Tarde, a cabeça enfatizou a contribuição das tecnologias aplicadas no Semiárido para os centros urbanos que também convivem com problemas de abastecimento de água.

*E a experiência do povo sertanejo que vive no Semiárido nordestino pode ajudar grandes centros urbanos que enfrentam problemas provocados pela estiagem. Lá são aplicadas várias tecnologias de captação, armazenamento e utilização racional da água (TV BRASIL, PROGRAMA REPÓRTER TARDE, 2014).*

Enquanto no Canal Futura, o “exemplo para os grandes centros” foi retirado da cabeça do Jornal Futura.

*O sertão nordestino, na região do semiárido, é hoje pioneiro em técnicas para armazenar água de forma racional. São soluções relativamente simples que ajudam a combater a escassez da água, principalmente em períodos de seca ou estiagem. Essas ações garantem a sustentabilidade hídrica local. Conheça algumas dessas técnicas na reportagem da TV Caatinga (JORNAL FUTURA, 2014).*

A escolha editorial se manteve no recorte do conteúdo. A reportagem exibida pelo Canal Futura mostrou os tipos de cisternas e até bomba d'água para extrair água subterrânea, porém retirou todo o trecho sobre o conhecimento do Semiárido como contribuição para os grandes centros urbanos, inclusive o Sudeste, onde a emissora está sediada.

Essa reedição exclui da proposta original, o olhar para um Semiárido que também produz tecnologia e autonomia para a vivência com a questão climática. Nesse caso, a

tecnologias de captação e armazenamento de água e como a experiência do Semiárido pode ser utilizada em outras regiões do país, inclusive em espaços urbanos.

omissão negou a audiência o acesso à informação completa, distorcendo parcialmente a abordagem contextualizada com esses territórios.

Uma prática que reforça a retratação de um território rural, que até cria alternativas de convivência com o clima, porém que se limitam àquela realidade única e imutável. A informação sobre um Semiárido com expertise na captação e uso racional da água não chegou até o público.

Ao alertar para o perigo de um ambiente

de mídia desequilibrado, “em que o conhecimento se torna propriedade de poucos privilegiados, e não da população como um todo”, Strate, Braga e Levinson também destacam o potencial das novas tecnologias de informação para “alcançar um sistema social mais complexo e ecologicamente correto, em que a informação atende às necessidades e propósitos humanos e é usada para criar um ambiente sustentável e humano” (2019, p. 124-125).

### A REEDIÇÃO QUE NÃO CAUSA PREJUÍZO AO CONTEÚDO

A reportagem sobre a participação de crianças em terreiros de candomblé (2015) também foi exibida pelas duas emissoras. Na cabeça, TV Brasil e Canal Futura mantiveram a proposta educativa anunciada na apresentação da TV Caatinga, baseada na Lei de Diretrizes e Bases, que estabelece a liberdade de crenças no ensino religioso das escolas brasileiras.

No conteúdo exibido, houve redução de tempo nas duas emissoras. No Visual, programa da TV Brasil com foco na acessibilidade da informação, a reportagem de 6'45" foi cortada em 42,72%.

A TV Brasil retirou um dos personagens, que relatou o preconceito sofrido por sua família e o texto da repórter, que detalhava um estudo realizado com as crianças nos terreiros,

No caso da TV Brasil, o conteúdo exibido preservou a abordagem do Jornalismo Contextualizado com o Semiárido, fazendo chegar até os telespectadores a informação completa e sem distorções. Uma possibilidade também de gerar conhecimento e outras formas de representação desses territórios.

porém a sonora do pesquisador foi exibida e a abordagem contextualizada com o Semiárido foi mantida.

No Jornal Futura, o corte na matéria foi de 30,62%, retirando o mesmo personagem excluído da versão da TV Brasil e toda a parte da pesquisa sobre a presença de crianças em terreiros e os preconceitos sofridos por elas, inclusive a fala do pesquisador. No entanto, a abordagem da discriminação religiosa na escola foi mantida, assim como a proposta contextualizada com o SAB. Esses exemplos demonstram que é possível realizar a reedição sem grandes prejuízos e/ou distorções da ideia geral da matéria.

### REEDIÇÃO, DESCONFIGURAÇÃO E DISTORÇÃO

Se por um lado, vimos que a reedição não precisa ser nociva à transmissão da informação, por outro, observamos o quanto a manipulação do conteúdo pode alterar de forma radical o que se pautou originalmente.

A situação mais evidente foi a total desconfiguração de uma matéria que tratava da rota turística criada na cidade onde Lampião

nasceu para contar a História do cangaceiro, conforme cabeça postada no *site* da TV Caatinga:

*Um passeio pelas pegadas de Lampião em sua terra natal, Serra Talhada, no sertão pernambucano. Confira nesta reportagem a história do cangaceiro contada seguindo o trajeto desde o local onde aconteceu o primeiro ataque armado da vida de Virgulino Ferreira da Silva até a casa onde foi criado (TV CAATINGA, 2018).*

A matéria reeditada e exibida no Jornal da Cultura anuncia o aniversário de morte de Lampião e seu bando e logo associa o grupo à “violência que persiste no interior do Nordeste”, chamada já a partir da cabeça de “novo cangaço”:

*A morte do cangaceiro Lampião completa 80 anos agora em 2018. Lampião, Maria Bonita e o restante do bando, perderam a vida em um cerco da polícia no sertão de Sergipe, mas **a violência no interior do Nordeste** resiste ao tempo e a região sofre hoje com a ação chamado **novo cangaço** (TV CULTURA, 2018).*

A versão alterada com trechos gravados pela emissora em São Paulo, começa com a pergunta "herói ou vilão?" e segue afirmando que "durante 20 anos, Lampião e seu bando aterrorizaram o sertão nordestino com saques, roubos e assassinatos. Mais de 100 mortes são atribuídas ao rei do cangaço".

Na matéria original da TV Caatinga, uma fonte explica que Lampião não teria sido considerado pela justiça vítima da primeira emboscada que sofreu e que nenhum advogado quis defendê-lo contra uma “família rica e poderosa”. Essa entrevista, que explicaria o real motivo da entrada de Virgulino no Cangaço, foi retirada da matéria da TV Cultura.

Em vez disso, a entrevista (recortada da

*Mesmo sem os cangaceiros de chapéu de couro, cidades do Nordeste e de outras regiões do país enfrentam o que 'tá' sendo chamado de um novo cangaço. Bandos armados praticam assaltos e sequestros e usam a população como escudo (TV CULTURA, 2018).*

As imagens que ilustram o texto são de câmeras de segurança que mostram a ação de assaltantes. A matéria da TV Cultura termina com a fala do jornalista Moacir Assunção reforçando que "de certa forma esses grupos 'eles' agem como cangaceiros". Ele continua

versão original) de uma fonte que afirma o orgulho dos moradores de Serra Talhada de serem conterrâneos do cangaceiro, foi contestada pela fala do jornalista Moacir Assunção, que escreveu um livro sobre os inimigos de Lampião. Ele é categórico ao afirmar que Lampião foi um bandido. Nesse momento a matéria da TV Cultura segue então um rumo completamente diferente quando aborda que o chapéu usado pelos cangaceiros "virou um dos símbolos das tradições nordestinas".

O chapéu é usado novamente no texto para fazer uma outra associação, aparentemente sem sentido, quando o repórter da Cultura narra:

sua explicação dizendo que a diferença é que os criminosos não têm o carisma de Lampião, já que são ligados a traficantes de drogas e que atuam numa região semelhante a que os cangaceiros agiam. A reportagem reeditada tem duração de 2'47", a original tem 5'12".

Observa-se uma intencionalidade na modificação das informações para adequá-las a abordagem pretendida, ainda que isso tenha prejudicado o encaminhamento jornalístico da matéria, com associações incoerentes, descabidas e até fantasiosas. Ao que parece, a ressignificação distorcida já estava definida no momento da solicitação da matéria, talvez por isso mesmo a proposta não tenha sido revelada em sua totalidade, conforme relato da produção da TV Caatinga.

Os processos técnicos de reedição aqui foram mais sofisticados, acrescentando entrevistas e novos trechos textuais com outro repórter, que atuaram para forçar uma narrativa pretendida e não anunciada no pedido da versão original. É o que *Williams* chama de 'determinismo tecnológico', usado para "indicar um determinismo social e cultural: um determinismo que, podemos dizer, ratifica a sociedade e a cultura que temos agora, especialmente seus direcionamentos internos mais poderosos" (2016, p. 136).

Já os pesquisadores da ecologia das mídias se referem à 'materialidade técnica' da mídia para relacioná-la "com seu uso, seu contexto social e político, a produção de

sentidos e a elaboração de significados" (STRATE, BRAGA e LEVINSON, 2019, p.12).

Na tentativa de reafirmar o ponto de vista pretendido nos processos de reedição, após a exibição da matéria alterada, o consultor político que dividia a bancada com o apresentador naquela noite é convidado a comentar o assunto. Por quase quatro minutos, o consultor, natural de Luís Gomes, no Rio Grande do Norte, conta a história pessoal da família e "causos" sobre a passagem de Lampião por sua cidade.

O comentarista da noite terminou recitando um trecho de cordel e não fez nenhuma menção à matéria em si ou ao tema evidenciado do "novo cangaço". Porém, o que chegou para o público foi a narrativa do banditismo montada na reedição da emissora paulista, que foi ao ar para todo o país pelo Jornal da Cultura.

Essa mesma reportagem foi exibida pela TV Brasil no Repórter Brasil Noite que, de maneira geral, manteve a proposta da pauta original, destacando-se apenas um erro cometido na cabeça:

*E agora um passeio pela cultura do sertão nordestino. Um roteiro turístico que segue as pegadas do bando de Lampião. A reportagem da nossa emissora parceira, a TV Caatinga de Pernambuco (TV BRASIL, 2018).*

Apesar da cabeça publicizar uma informação incorreta, já que não se trata de um roteiro sobre o "bando" e apenas sobre Lampião, além da versão exibida ter sido reduzida em 40,38% de sua duração, a TV Brasil preservou a abordagem da rota turística da matéria da TV universitária.

Embora a cabeça tenha cometido um deslize que só evidencia o imaginário em torno

do cangaço de quem a escreveu, não se recorreu ao sensacionalismo, a omissão, a desinformação ou a distorção no recorte da matéria. Mesmo com a redução do tempo da reportagem, a TV Brasil possibilitou a seu público o acesso a uma atração turística que reúne cultura e História no Semiárido.

Um tipo de pauta difícil de se ver na televisão em se tratando desses territórios e que,

nesta emissora, não sofreu distorções durante a mediação dos editores antes da exibição em nível nacional. O veículo informou sem a necessidade de apelar a estereótipos, prestou serviço e promoveu a educação a partir da

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das quatro matérias da TV Caatinga exibidas em rede nacional em mais de uma emissora parceira e analisadas neste trabalho, três foram veiculadas tanto pela TV Brasil quanto pelo Canal Futura e outra pela Cultura e Brasil.

Ao analisar e comparar os processos de reedição nessas três emissoras de televisão, fica evidenciado o quanto as escolhas editoriais são decisivas na transmissão da informação. Elas podem ou não recortar, desconfigurar e distorcer totalmente a proposta original do conteúdo. Mas quando a posição respeita o trabalho dos jornalistas que produziram a pauta, ainda que com adequações no tempo, há

comunicação. Diferente da TV Cultura, que distorceu completamente a versão original e desinformou sua audiência.

um posicionamento ético e profissional com a abordagem da equipe que foi a campo contar aquela história.

Nesse estudo, que tratou especificamente dos processos de reedição de conteúdos sobre e no Semiárido, vimos as duas práticas, uma que comunica de forma educativa e outra que distorce parcial ou totalmente a narrativa sobre esses territórios. Um longo percurso do fato ao relato que pode contribuir para a disseminação do conhecimento por meio da comunicação ou interferir de tal forma a disseminar o equívoco, causando todos os estragos que a desinformação é capaz de fazer.

### REFERÊNCIAS

- CANAL FUTURA. **Armazenamento de água no sertão nordestino**, Jornal Futura, Juazeiro-BA, out, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wIxx2lQIxeE>. Acesso: set 2020.
- CANAL FUTURA. **Intolerância religiosa nas escolas**, Jornal Futura, Petrolina-PE, set, disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=rLPm\\_BhDT6A](https://www.youtube.com/watch?v=rLPm_BhDT6A). Acesso: set 2020.
- CANAL FUTURA. **José Alves Cordeiro, conta sua história com a arte da sapataria**, Jornal Futura, Petrolina-PE, jan, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=go4cBKkozG8>. Acesso: set 2020.
- COUTINHO, I. (2016). **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: *Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Anais eletrônicos...* São Paulo, Brasil: USP. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso: 01 jan 2021.
- MACEDO, Roberto Sidnei. **Pesquisa contrastiva e estudos multicaseos: da crítica à razão comparativa ao método contrastivo em ciências sociais e educação**. Salvador: EDUFBA, 2018.
- SANTOS, Fabíola Moura Reis. **O sertão que a TV não vê: o Jornalismo Contextualizado com o Semiárido Brasileiro**. Teresina: EDUFPI, 2018.

STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul. **Introdução à Ecologia das Mídias**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

TV BRASIL, **Roteiro turístico segue os caminhos do bando de Lampião**, Repórter Brasil, Serra Talhada-PE, fev, disponível em <<https://tvbrasil.ebc.com.br/node/126862>>. Acesso: maio 2021.

TV BRASIL, **Sapateiro** (sem descrição no *site*), Paratodos (em 16'49"), Petrolina-PE, abr, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iAIWUa9AInM>. Acesso: fev 2021.

TV BRASIL, **Tecnologia de captação de água no semiárido nordestino pode ajudar locais que passam por estiagem**, Repórter Brasil Tarde, Juazeiro-BA, out, disponível em <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/bloco/tecnologia-de-captacao-de-agua-no-semiarido-nordestino-pode-ajudar-locais-que>. Acesso: nov 2020.

TV BRASIL, **Trabalho de artesanato traduz espírito do sertão pernambucano**, Repórter Brasil Tarde, Petrolina-PE, abr, disponível em <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/bloco/trabalho-de-artesao-traduz-espírito-do-sertao-pernambucano>. Acesso: nov 2020.

TV CAATINGA. **Mestre da sapataria em couro**, Jornalismo, Petrolina-PE, jan, disponível em <https://rtvcaatinga.univasf.edu.br/video/fE-oBnS5EGw>. Acesso: set. 2020.

TV CAATINGA. **Meu ambiente água**, Meu ambiente, Juazeiro-BA, out, disponível em <http://rtvcaatinga.univasf.edu.br/video/A0qOWpNMpzYI>. Acesso: set. 2020.

TV CAATINGA. **Participação de crianças em terreiros de candomblé**, Jornalismo, Petrolina-PE, out, disponível em <https://rtvcaatinga.univasf.edu.br/video/eUv1o1uUKYE>. Acesso: set. 2020.

TV CAATINGA. **Passeio proporciona caminhar nas pegadas de Lampião**, Jornalismo, Serra Talhada-PE, fev, disponível em <http://www.rtvcaatinga.univasf.edu.br/video/pOD8Nd-Pe3k>. Acesso: fev. 2021.

TV CULTURA. **Morte de Lampião e novo cangaço** (sem descrição no *site*, por volta de 36'46"), Jornal da Cultura, São Paulo-SP, fev, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M0FJ3nRQRag>. Acesso: fev 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.

# O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas

Ricardo Borges Oliveira<sup>1</sup>

## RESUMO:

Este artigo analisa as 115 emissoras universitárias que atuam apenas na internet, especialmente no YouTube. Trata-se do total levantado no Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, que subsidia o presente estudo. O objetivo é perceber de que forma essas emissoras atuam na maior mídia social de vídeos. Os dados apontam que, em linhas gerais, as WebTVUs utilizam os recursos da plataforma para interagir com a comunidade acadêmica e a sociedade. Mas também ficou evidente que ainda há muito a melhorar nessa atuação.

## PALAVRAS-CHAVE:

TVU; televisão; WebTV; mídia social; YouTube

## ABSTRACT:

This article analyzes the 115 university broadcasters that operate only on the Internet, especially on YouTube. This is the total amount collected in the Map 4.0 of Brazilian University TVs, which subsidizes this study. The objective is to understand how these broadcasters operate in the largest video social media. The data shows that, in general, WebTVUs use the platform's resources to interact with the academic community and society. But it also became evident that there is still much to improve in this performance.

## KEYWORDS:

TVU; television; WebTV; social media; YouTube

## INTRODUÇÃO

O advento de novas mídias e meios de interação, a partir da revolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, tem possibilitado diversas oportunidades às pessoas e organizações. No centro dessas mudanças está a internet, que disponibiliza aos usuários instrumentos para uma maior proatividade e produtividade, com uma constante troca de ideias e conhecimentos, formando a atual sociedade hiperconectada.

São novas maneiras de interagir, dialogar e participar dos debates acerca de temas de interesses individual e coletivo, possibilitadas

pela internet e a chamada Web 2.0. Esse termo, cunhado por Tim O'Reilly (2005), designa um conjunto de transformações da web, com uma nova geração de comunidades, serviços e plataformas, em que os participantes se tornam interagentes (FINGER; SOUZA, 2012). A partir desse incremento tecnológico, surgem as mídias sociais digitais, que permitem a participação ativa dos usuários. Nesse contexto, emergem também novos paradigmas comunicacionais, baseados na convergência de vídeo, áudio e dados, a qual permite uma hibridização dos tradicionais e dos novos meios

---

<sup>1</sup>Jornalista da UnBTV e doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB)

de comunicação (RIBEIRO, 2009).

Desse modo, novas possibilidades se abrem às emissoras do campo público, incluindo as TVs Universitárias, foco deste estudo. Tais veículos, ligados a Instituições de Ensino Superior (IES), são comprometidos com a produção de conteúdos voltados à educação, à promoção da cultura e do desenvolvimento regional, “constituindo-se também num espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas, além de contribuir criticamente para a formação de um novo profissional de Comunicação” (FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS I, 2006, p. 61).

Até meados dos anos 1990, essas emissoras operavam majoritariamente na TV fechada, graças à Lei do Cabo (BRASIL, 1995). Hoje, várias delas transmitem na TV aberta, e estão amplamente presentes nas mídias digitais. Mais de uma centena delas utilizam apenas a web, em especial o YouTube. São as WebTVUs, que seguem em acelerado crescimento, conforme o Mapa 4.0 da TVs

### AS TVS UNIVERSITÁRIAS NO CIBERESPAÇO

Precursoras do modelo de TV pública no país,<sup>2</sup> as TVs Universitárias seguem em atividade há mais de cinquenta anos, veiculando as suas produções em diferentes meios de transmissão: sinal aberto, TV fechada, na web e em circuito fechado. São emissoras caracterizadas pela diversidade, com diferentes estruturas, formas de gestão e funcionamento, ligadas a IES públicas e privadas – mas essencialmente não-comerciais, tendo em vista que não visam ao lucro, mas em atender ao interesse público. “Por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade,

Universitárias brasileiras, que subsidia este trabalho. Todavia, algumas perguntas emergem no contexto atual de transformações, adaptações e hibridizações midiáticas: o que é, afinal, uma WebTV? Quais são as características de uma WebTVU? E quais são as diferenças entre uma WebTVU e um canal de uma instituição acadêmica na plataforma do YouTube?

Para responder a essas questões, o presente artigo está dividido em quatro partes. Em seguida a esta introdução, são apresentados alguns dos principais resultados do Mapa 4.0, em especial sobre a presença das TVUs na internet. Na terceira seção, busca-se debater o conceito e as características de WebTVU propostas no supracitado mapeamento, à luz dos referenciais teóricos sobre WebTV. Por fim, apresenta-se a metodologia e os resultados da pesquisa quantitativa realizada no presente estudo. Na conclusão é destacado o grande potencial de crescimento das WebTVUs brasileiras, apesar das grandes dificuldades que ainda enfrentam.

estabelecer um elo com as suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum” (MAGALHÃES, 2002, p. 50-51).

Assim como os demais veículos públicos de comunicação no país, as TVUs sofrem com a falta de investimentos, em especial aquelas ligadas a instituições universitárias públicas, tendo em vista a dificuldade em captar recursos e as restrições orçamentárias.

Tais características gerais são evidenciadas nos levantamentos realizados pela Associação Brasileira de Televisão

<sup>2</sup>A primeira outorga de canal educativo com sinal aberto foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1967, criando a TV Universitária de Recife.

Universitária (ABTU), desde 2002. Com o objetivo de identificar as emissoras universitárias em atividade e conhecê-las melhor, a ABTU já produziu e coproduziu quatro mapas das TVs Universitárias brasileiras. O Mapa 4.0 foi iniciado no primeiro semestre de 2017 e finalizado em 2022<sup>3</sup>. Os resultados<sup>4</sup> apontam um aumento expressivo de TVUs ativas, em relação ao mapa anterior, de 2011: de 151 para 190 emissoras, o equivalente a 26%.

Uma constatação do Mapa 4.0 salta aos olhos: o crescimento exponencial de TVUs atuando apenas na web, intituladas no levantamento de WebTVUs. Ao todo foram identificadas 115 WebTVUs, 60,5% do total das emissoras, atuando principalmente no YouTube. Ressalte-se que nos mapeamentos anteriores – os quais antecedem ao fenômeno da expansão das mídias sociais digitais –, somente eram consideradas TV Universitárias aquelas que possuíam uma grade de programação. Esse aumento de TVUs que atuam apenas na internet revela que as

emissoras universitárias encontraram na web um meio acessível para divulgar as suas produções, bem como cumprir a sua missão de disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão da IES à qual se vinculam. Por meio das mídias sociais, esses veículos têm à disposição diversos recursos técnicos para compartilhar os seus conteúdos audiovisuais e dialogar com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

Nessa perspectiva, a criação de canais em plataformas digitais é uma forma de driblar as restrições financeiras impostas e se manterem em atividade, tendo em vista que isso não demanda grandes investimentos. Entretanto, não basta estar presente nas mídias sociais para se estabelecer uma comunicação efetiva com a audiência, é fundamental planejar as ações. Assim, as TVs Universitárias precisam investir em estratégias eficientes no uso das novas mídias, em especial as WebTVUs, veículos que serão aprofundados no próximo segmento desta pesquisa.

### WEBTVUS: REFLEXÕES CONCEITUAIS E TEÓRICAS

Inicialmente, vale destacar que o termo “WebTV” ganhou bastante popularidade nas últimas décadas, sendo empregado com variadas conotações. Por isso, a conceituação de WebTV mostra-se confusa, abrangendo diferentes funções: do simples compartilhamento de conteúdos audiovisuais até a veiculação sistematizada, a partir de uma grade de programação (CERQUEIRA, 2009). No presente trabalho, a partir da literatura sobre o tema, entende-se WebTV como um sistema

digital de televisão que envolve a distribuição de conteúdos audiovisuais na web, com forte caráter colaborativo a partir da emergência das mídias sociais, sendo utilizado tanto por emissoras quanto por usuários comuns. O conteúdo é disponibilizado em tempo real, por *streaming*<sup>5</sup> ou sob demanda, quando os vídeos são armazenados e organizados para posterior acesso do usuário, por meio de computador e aparelhos multifuncionais (NUNES *et al*, 2016).

<sup>3</sup>Sob a coordenação geral do prof. Dr. Cláudio Magalhães, o mapeamento contou com o suporte de estudantes de graduação do Centro Universitário Una e, a partir de 2019, com a coordenação de pesquisa do autor deste artigo, no âmbito do Doutorado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB), em andamento.

<sup>4</sup>Disponíveis no site [www.mapatvu.org.br](http://www.mapatvu.org.br), produzido com recursos de edital de fomento à pesquisa científica da UnB (Edital DPI/UnB N° 04/2019) e apoio da ABTU.

<sup>5</sup>Transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem a necessidade de *download* do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo – o conteúdo é transmitido enquanto vai sendo carregado (CANATTA, 2014).

Na plataforma do YouTube, as emissoras universitárias têm à disposição vários recursos para atuar tanto de forma síncrona, com transmissões em tempo real, ao vivo, quanto assíncrona, com a possibilidade de publicarem as suas produções audiovisuais – as quais podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento e em qualquer lugar. É interessante observar que o pico de crescimento das TVUs no país, conforme o Mapa 4.0, deu-se em 2011, com o surgimento de 110 emissoras (58% do total). Esse foi justamente o ano em que o YouTube passou a disponibilizar a opção de transmissão ao vivo, com o lançamento do YouTube Live. Isso revela o interesse das TVUs em ir além da simples disponibilização de conteúdos (*on demand*) e interagir com a audiência, em tempo real, explorando as potencialidades da internet.<sup>6</sup>

Além desses aspectos técnicos, no YouTube as emissoras universitárias têm a possibilidade real de obter algo que ainda lhes é bastante difícil, pela falta de investimento: maior projeção e reconhecimento. Afinal, trata-se da maior mídia social de vídeos, com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Por esses atributos, a totalidade das TVs Universitárias possui um canal no YouTube. Além disso, atualmente 115 (60,5%) atua apenas na internet, especialmente nessa plataforma, como WebTVU, conforme o Mapa

4.0. O levantamento apresenta também as principais características dessas WebTVUs que atuam no YouTube, para diferenciá-las de canais de divulgação das instituições universitárias, que também disponibilizam conteúdos audiovisuais na plataforma.

Estes são os três pré-requisitos adotados na metodologia do Mapa 4.0 para a classificação de emissoras universitárias como WebTVUs:

- a) autointitulação, com a percepção de que atuam como TVU na internet,
- b) ativa, com atualização frequente, já que não se trata de um mero repositório das produções;
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária.

Em relação ao primeiro aspecto, verifica-se que das 115 WebTVUs levantadas no mapa, 10 (8,5%) utilizam o termo “WebTV” no próprio nome, destacando, assim, que experimentam o fazer televisivo apenas na web; e, ao todo, 102 (89%) usam “TV” no nome. Do total, 38 WebTVUs (33%) possuem site próprio, sendo que apenas duas<sup>7</sup> utilizam o recurso de *streaming* na página para veicular os seus vídeos ou fazer transmissões ao vivo – mas sem uma programação, com vídeos já publicados no YouTube sendo exibidos de forma contínua e aleatória. Portanto, constata-se que as WebTVUs se valem majoritariamente do YouTube, em grande medida pelo fato de, assim, não terem ônus financeiro, tendo em vista os poucos ou quase nulos recursos de que

<sup>6</sup>Nessa perspectiva de aproveitar os recursos da web para disseminar conteúdos audiovisuais e experimentar novos formatos, vale destacar o pioneirismo de projetos de telejornalismo de universidades, tais como a TV UERJ Online, e a TJUFRJ, criadas em 2001. Esses experimentos podem ser considerados precursores das WebTVs no país, sendo anteriores ao surgimento da AllTV, primeiro canal de TV da internet no Brasil com programação 24 horas ao vivo, em que os internautas podiam interagir com os apresentadores e convidados ao vivo (FERREIRA, 2004; NUNES *et al.*, 2016).

<sup>7</sup>TV FAAP e TV Mackenzie.

dispõem<sup>8</sup>

Outro requisito é que as emissoras estejam ativas no YouTube, com produções recentes – o que levou à exclusão no mapeamento realizado pela ABTU de diversos canais que hoje servem apenas como repositório e memória das produções, não sendo atualizados há um ano ou mais.

Por fim, no mapeamento entende-se que as produções das WebTVUs não se restringem à publicidade, algo próprio dos canais de divulgação de instituições universitárias privadas; ou seja, peças publicitárias sobre vestibular, bolsas de estudo, descontos, entre outros assuntos. Assim, as WebTVUs também se caracterizam pela capacidade de produzir conteúdos próprios, em forma de programas e/ou transmissões ao vivo, com abordagens que vão além de propagandas comerciais ou campanhas institucionais.

Tais critérios são propostos principalmente no sentido de diferenciar as

WebTVUs de canais das instituições acadêmicas no YouTube. Todavia, é possível acrescentar duas outras características essenciais, listadas no Mapa 4.0 para caracterizar uma TV Universitária: vinculação a uma IES e ênfase no tripé ensino, pesquisa e extensão.

E quanto à interatividade? Até que ponto, pelo fato de atuarem em uma plataforma que possibilita a participação dos usuários, as WebTVUs são interativas? Ou será que estas atuam de forma restrita, apenas publicando as suas produções audiovisuais? Para aprofundar as discussões sobre a questão, este artigo se propõe a analisar se as WebTVUs promovem o diálogo com o seu público e se este interage com os conteúdos publicados, participando dos espaços de conversações no YouTube. No próximo tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa deste estudo.



<sup>8</sup>Vale dizer que os canais do YouTube podem ter os seus vídeos monetizados, ou seja, remunerados conforme a quantidade de visualizações e cliques nos anúncios exibidos na própria página, sobrepostos ao vídeo e publicidade antes do vídeo iniciar, ou durante a sua exibição. A cada mil visualizações o dono do canal recebe um valor correspondente em dólar (TECHTUDO, 2019).

## MÉTODOS DA PESQUISA

A presente pesquisa, de caráter quantitativo, tem como *corpus* de análise as 115 WebTVUs localizadas no Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira, o qual contou com a coordenação deste pesquisador. O objetivo é perceber se essas emissoras, que atuam primordialmente no YouTube, usam a ferramenta de forma planejada para, de fato, relacionarem-se com os usuários, ou se apenas disponibilizam os conteúdos.

Nesse sentido, serão analisados os canais das WebTVUs, considerando-se o quantitativo das seguintes ocorrências na plataforma, referentes ao mês de maio de 2021: (1) conteúdos publicados, (2) periodicidade das

publicações, (3) *Playlists*, (4) Miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, (5) transmissões ao vivo (*lives*), (6) respostas das emissoras, (7) inscritos, (8) visualizações, (9) curtidas e (10) comentários dos usuários. Os seis primeiros indicadores dizem respeito à atuação e iniciativa das emissoras no YouTube; já os quatro últimos, à interação do público nos canais das WebTVUs. Os dados foram extraídos manualmente de 18 a 24 de maio de 2022 e tratados no programa *Excel*.

O Quadro 1 apresenta de forma esquemática os dados quantitativos sobre o uso da plataforma por parte das 115 WebTVUs:

Indicadores	Resultados
Conteúdos publicados	1.388
Periodicidade	Quinzenal (27%), semanal (25%), mensal (21%), irregular (18%) e diária (9%)
<i>Playlists</i>	107 (93%)
Miniaturas de vídeos	77 (67%)
Transmissões ao vivo	770 (55%)
Respostas das emissoras	13 (18%)

Quadro 1: Indicadores e resultados da atuação das WebTVUs no YouTube

Inicialmente, vale destacar que os vídeos foram publicados no período de pandemia de Covid-19, em que as instituições universitárias e as suas WebTVs funcionaram de forma remota. Desse modo, as emissoras tiveram que se adaptar, ajustando rotinas e processos.

Ao todo, no período analisado foram feitas 1.388 postagens, incluindo *lives*. Quanto à periodicidade, a maioria das WebTVUs conseguiu publicar quinzenalmente: 31 emissoras (27%), seguidas por 29 (25%) que publicaram semanalmente e 24 (21%) mensalmente. Todavia, apenas dez postaram diariamente e um número significativo não atualizou nesse período: 21 (18%).

Percebe-se também que, em geral, as

WebTVUs apresentam os conteúdos ao público na plataforma de forma organizada, sendo que a quase totalidade, 107 (93%), dispõe de listas de reproduções de vídeos por categorias de temas (*playlists*). Além disso, 77 (67%) WebTVUs utilizam miniaturas personalizadas para gerar o interesse dos usuários aos vídeos. Assim, as emissoras buscam aproveitar os recursos do YouTube na publicação dos vídeos, embora alguns títulos estejam mal elaborados e faltem informações importantes.

Em relação à atuação das WebTVUs de modo a dialogar e interagir com o público, verifica-se que o principal instrumento utilizado para a realização desse objetivo foram as transmissões ao vivo: do total de postagens,

770 (55%) referem-se a *lives* de eventos acadêmicos. Destaque-se que 29 emissoras (25%) só fizeram transmissões no período analisado. Nesses eventos *online*, as WebTVUs interagiram por meio de *chats*, espaços de conversações e participações mediadas pelas emissoras.

Entretanto, apenas 13 WebTVUs interagiram com os usuários no espaço fixo destinado a comentários dos vídeos – 18% das

71 que receberam algum comentário. Vale frisar que em 42 vídeos (3%) a opção de comentar estava desativada. Assim, nesses casos, as emissoras universitárias desperdiçaram oportunidades de dialogar com o público.

Quanto à participação dos usuários da plataforma, o Quadro 2 traz os resultados dos indicadores do envolvimento do público:

Indicadores	Resultados
Inscritos	12.500 (média)
Visualizações	590 (média)
Curtidas	95 (média)
Comentários dos usuários	1.432

Quadro 2: Indicadores e resultados das interações do público das WebTVUs

Em média, os conteúdos publicados receberam cerca de 590 visualizações, o que pode ser considerado bastante baixo, levando-se em conta os vídeos bem acessados na plataforma e o critério do mínimo para monetização: mil *views*. Contudo, foi possível identificar ao menos um vídeo com mais de 65 mil visualizações: uma *live* da TV UFBA com quase quatro horas de duração<sup>9</sup>. A baixa visualização geral resultou em um número também reduzido de curtidas e comentários nos vídeos. A média de curtidas pode ser considerada modesta: 95. Já o total de comentários foi de 1.432, incluindo algumas respostas das WebTVUs – o equivalente a pouco mais de uma participação por vídeo.

Constata-se pelos resultados deste levantamento empírico que as WebTVUs, de forma geral, têm tido dificuldade em gerar e

disponibilizar conteúdos – 21 não publicaram e apenas dez emissoras conseguiram manter uma periodicidade diária –, bem como em atrair o interesse e a participação do público. Mas vale destacar a expressiva quantidade de transmissões ao vivo realizadas no período investigado, correspondente a 55% do total dos conteúdos publicados. Essas transmissões são parte essencial da atuação dessas emissoras, ainda que nem todas tenham tido grande audiência e participação do público.

Os dados da presente pesquisa revelam que as WebTVUs, apesar das grandes dificuldades que enfrentam, têm se esforçado para realizar transmissões de forma frequente, buscando aproveitar esse recurso de impulsionamento nas mídias sociais por meio de uma vocação do meio televisivo: a transmissão ao vivo.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmbUIxa3vBA>

### CONCLUSÃO

Um segmento ainda pouco conhecido e valorizado do campo público de comunicação vem passando por uma grande expansão no país, que pode ser considerada um verdadeiro novo “boom”. Trata-se das TVs Universitárias, que tiveram um primeiro grande aumento com a chamada Lei do Cabo, em 1995, e agora ganham terreno em outro ambiente: o ciberespaço, com uma explosão de novas emissoras, a partir de 2011, atuando apenas na internet. São as WebTVUs, responsáveis pelo crescimento expressivo de 26% das TVUs, apontado pelo Mapa 4.0 das TVs Universitárias em relação ao levantamento anterior.

Com base nos resultados desse mapeamento da ABTU, o presente artigo buscou lançar um olhar aproximado às 115 WebTVUs localizadas para saber de que forma essas novíssimas TVUs têm se aproveitado dos recursos da web, em especial do YouTube. Nessa gigantesca plataforma, as emissoras universitárias encontram diversas funcionalidades e meios para se aproximarem da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. E o melhor, sem precisar fazer grandes investimentos financeiros, de equipamentos e de pessoal, as maiores dificuldades que estas enfrentam, conforme levantado no Mapa 4.0.

Os resultados dos dados coletados na pesquisa do presente artigo revelam que as WebTVUs têm utilizado essas funcionalidades do YouTube para se manterem ativas, disponibilizando os conteúdos produzidos (*on*

*demand*); e, principalmente, transmitindo ao vivo, exercendo a sua vocação interacional, com espaço mediado para a participação do público. Foi possível perceber que, embora ainda haja muito a aperfeiçoar na utilização dessa ferramenta nos dois modelos, tanto assíncrono quanto síncrono, em termos gerais as WebTVUs são, sim, meios interativos. Ou seja, ao ocuparem esse espaço *online*, atuam de modo a estabelecer um diálogo com os seus diferentes públicos, buscando superar as muitas limitações, incluindo a falta de pessoal especializado para essa atuação. Nesse sentido, é fundamental um maior investimento das instituições universitárias em suas emissoras – de acordo com a realidade e os objetivos de cada uma –, bem como a captação de recursos por parte das WebTVUs, por meio de projetos com financiamentos públicos e privados e apoios culturais, por exemplo.

Conclui-se que as WebTVUs possuem um grande potencial de crescimento, valendo-se de seu caráter experimental de linguagens e modelos; educativo, ao divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão da instituição acadêmica; cultural, com transmissões e programas artísticos; além de contribuir para a formação de uma audiência crítica e ativa. WebTVU, assim, é TV Universitária que segue viva, experimentando o fazer televisivo educativo e cidadão.



# Indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária<sup>1</sup>

Kamyla Faria Maia<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo discute uma proposta de indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária, tendo em perspectiva a complementaridade entre os serviços comercial, estatal e público. Para tanto, usa como referência o que Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) desenvolveram para as emissoras públicas, os conceitos de telejornalismo de interesse comum (COUTINHO, 2013) e os princípios da radiodifusão pública (UNESCO, 2001; CIFUENTES, 2002; MENDEL, 2012).

## PALAVRAS-CHAVE:

Indicadores de qualidade; telejornalismo; TV universitária.

## ABSTRACT

This article discusses a proposal for quality indicators for university television telejournalism, bearing in mind the complementarity between commercial, state and public services. To do so, it uses as a reference what Bucci, Chiaretti and Fiorini (2012) developed for public broadcasters, the concepts of telejournalism of common interest (COUTINHO, 2013) and the principles of public broadcasting (UNESCO, 2001; CIFUENTES, 2002; MENDEL, 2012).

## KEYWORDS:

Quality indicators; television journalism; university television.



<sup>1</sup> Versão revisada do artigo publicado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Os dados fazem parte da tese desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC/UFG sob orientação da professora Nelia Del Bianco

<sup>2</sup> Doutora - Universidade Federal de Goiás - maia.kamyla@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A televisão universitária brasileira é aquela produzida por uma Instituição de Ensino Superior, pública ou privada, transmitida por radiodifusão educativa em sinal aberto, por canal universitário na TV a cabo, ou por satélite, circuito interno e internet; e cuja programação seja voltada à educação, cultura e cidadania (MAGALHÃES, 2002, p.15). O que define o termo é a ligação com uma instituição de ensino e não necessariamente um modelo de transmissão, desde que seja preservada a “programação contínua, formatada e com uma identidade própria” (MAGALHÃES, 2013, p. 11).

No ano de 2020 estavam em funcionamento no Brasil pelo menos 183 televisões universitárias, geridas por 167 Instituição de Ensino Superior- IES, ou seja, há instituições de ensino com mais de uma emissora universitária. Desse total, 117 atuam apenas na internet; 51 transmitem por meio da TV a cabo; 22 veiculam a sua programação pela TV aberta e 3 exibem conteúdo via circuito interno; sendo que várias utilizam mais de um meio de transmissão (MAGALHÃES e OLIVEIRA, 2020, on-line).

As emissoras ligadas às IES são

enquadradas no Campo Público de Televisão no Brasil, formado por um grupo heterogêneo de emissoras não-comerciais que operam no Brasil e que apresentam visões e concepções comuns, sendo elas as emissoras universitárias, educativas, legislativas e comunitárias (VALENTE, 2009, p. 07). Assim, a programação da televisão universitária deve atender aos preceitos expostos no Artigo 223 da Constituição Cidadã, que divide a comunicação em um tripé formado pelos campos comercial, público e estatal, e que determina que haja complementariedade entre os serviços prestados.

As televisões públicas não têm finalidade comercial, mantêm autonomia mínima em relação a mercados e governos e são financiadas a partir de múltiplas fontes. Além disso, devem contar com a participação da sociedade civil e promover a formação crítica do cidadão, a partir de um conteúdo socialmente abrangente, que exponha a diversidade de opiniões e promova o debate de questões de relevância social por meio de diferentes abordagens (CURADO; BIANCO, 2014).

## TELEJORNALISMO NA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

Ao observar as diretrizes da radiodifusão pública, o telejornalismo das emissoras não comerciais brasileiras, pode reduzir as desigualdades sociais entre interlocutores na esfera discursiva, organizando o discurso público não “como retroalimentação do poder político, mas como aporte de influência sobre o poder administrativo, pondo em causa a possibilidade de deliberação dos assuntos”

(ROCHA, MARROQUIM, 2011, p. 156).

Para além das comparações entre o serviço público e o modelo comercial, o jornalismo das emissoras públicas deve ser analisado na perspectiva da complementariedade do sistema de radiodifusão no Brasil prevista na Constituição Cidadã e do exercício do direito à comunicação.

*Os telejornais e programas jornalísticos nesse sentido deveriam ter como premissa e/ou promessa promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. [...] Além disso, mais do que informação descontextualizadas, os telejornais públicos deveriam contribuir com a oferta de conhecimento cotidiano e formação de espectadores e, assim, estimular sua autonomização (COUTINHO, 2013, p. 29).*

Para caracterizar o jornalismo produzido pelas emissoras não comerciais, Coutinho (2013) desenvolveu o conceito de telejornalismo de interesse comum, que tem como foco à consciência, é “orientado de forma efetiva pela observância do interesse público e caracterizado pelo exercício dos direitos à informação e comunicação por telespectadores” (COUTINHO, 2013, p.28) porque o espectador é percebido como cidadão e não como consumidor.

A notícia deve ser classificada mais por seu valor de troca do que por seu valor de uso. O principal proveito de uma notícia será dialógico e dialético, insumo para a partilha das informações e combustível para o debate. A apropriação do valor de troca é coletiva e gera “uma nova compreensão do papel da notícia e do papel do jornalista na sociedade: a socialização da informação, por sua vez

transmutada em saber” (SILVA, 2010, p. 13-18).

No entanto, as emissoras ligadas a uma IES enfrentam um grande desafio para alcançar os objetivos esperados para telejornalismo e por isso, faz-se necessário construir indicadores por meio dos quais a sociedade possa avaliar a prestação de serviços (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 03-04). Em decorrência dessa necessidade, buscou-se criar indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária. A elaboração desses indicadores baseia-se nos princípios da radiodifusão pública (UNESCO, 2001; CIFUENTES, 2002; MENDEL, 2012) e no conceito de jornalismo de interesse público (COUTINHO, 2013). Eles serão aplicados por meio da análise e leitura críticas das narrativas jornalísticas audiovisuais (BECKER, 2012).

### PRINCÍPIOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA

A radiodifusão pública é norteadada por princípios que se diferenciam dos critérios utilizados pelos meios comerciais, como lucro, produtividade, audiência e anunciantes. Dessa maneira, ela pode corrigir os desequilíbrios do mercado informacional dominado pelas emissoras comerciais e reduzir a concentração dos meios de comunicação. O que ainda não ocorreu na América Latina, uma vez que a radiodifusão pública tem atuado em um marco de desprestígio, baixa audiência e nenhuma

competitividade com os veículos privados (BECERRA e WAISBORD 2015).

Por outro lado, a comunicação pública não pode ser confundida com estatal, uma vez que o modelo de serviço público se desenvolve segundo a ideia de que nem o mercado nem o Estado podem cumprir adequadamente as missões da radiodifusão pública e garantir a observância ao interesse público (UNESCO, 2001, p 10). Tais missões e objetivos são:

## PRINCÍPIOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA

**1. Universalidade:** a programação das emissoras públicas deve ser acessível a todos os cidadãos em todo o território, tendo a obrigação de se dirigir ao conjunto da população e de ser utilizado pelo maior número de cidadãos. Não pressupõe somente a possibilidade de acesso técnico, mas a capacidade de que todos compreendam a programação.

**3. Independência:** a radiodifusão pública deve permitir a livre expressão e a circulação de informações, opiniões e críticas. Isso só é possível se a independência for preservada, da mesma forma que a liberdade frente às pressões comerciais ou ao poder político.

**2. Diversidade:** o serviço prestado deve refletir a diversidade de interesses do público com programação que abarque diferentes gêneros.

O serviço público deve chegar ao conjunto do público por meio da diversidade dos programas, a qual refletir o leque de debates da sociedade.

**4. Especificidade:** o serviço oferecido deve se diferenciar das produções comerciais, por meio de inovações e da criação de novos espaços e novos gêneros. Não se trata de produzir exclusivamente gêneros que não interessam aos serviços comerciais, mas sim de fazer as coisas de maneira diferente, de modo que o público diferencie a radiodifusão pública da comercial (UNESCO, 2001, p. 13-15. Tradução própria).

Os princípios e finalidades das emissoras públicas foram debatidos e complementados por diferentes autores ao longo das últimas décadas e por isso, é preciso acrescentar na atual análise alguns desdobramentos dos conceitos da Unesco (2001). Um deles são as sete teses da comunicação pública apresentadas por Cifuentes (2002, p. 147-152), sendo elas: autonomia em relação ao governo em exercício; pluralismo político, religioso, étnico, etc.; estilo cidadão que adote o ponto de vista do ser humano comum; perfil programático próprio para audiências maciças; atitude inovadora a partir da experimentação e exposição de rostos e vozes marginalizados; descentralização de produção e autofinanciamento por meio da combinação de diferentes fontes (CIFUENTES, 2002, p. 147-152).

Mendel (2012), por sua vez, aponta que os veículos públicos devem atender a características mínimas como, por exemplo, a disponibilidade geral em termos geográficos; a atenção à cultura nacional e ao noticiário local; a independência de interesses do Estado ou comerciais e a imparcialidade da programação.

Por meio da observância de tais diretrizes a radiodifusão pública pode auxiliar no fortalecimento da cidadania, pois é por “terem disponível um leque de pontos de vista que os indivíduos podem exercitar a plena cidadania, escolhendo entre perspectivas concorrentes, à medida que se engajam no processo de tomada de decisões públicas” (MENDEL, 2012, p. 11).



## INDICADORES DE QUALIDADE DO TELEJORNALISMO DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

A definição de indicadores de qualidade pode ajudar as organizações jornalísticas “a identificar com maior precisão quais são os atributos de qualidade desejáveis e quais são os vícios a serem evitados nos produtos e serviços jornalísticos” (GUERRA, 2011, p.05).

*Sendo o jornalismo uma instituição central no sistema de freios e contrapesos das sociedades democráticas, no agendamento das questões relevantes para essas mesmas sociedades, bem como na informação precisa, veraz e crível aos cidadãos e cidadãs é desejável, assim como é, por exemplo, para o sistema educacional, que critérios e ferramentas para a produção de informações jornalísticas de elevada qualidade possam ser postos em execução. As práticas de transparência e prestação de contas que devem ser levadas a cabo por todas as instituições relevantes para a democracia dependem de ferramentas e critérios com esses objetivos (GUERRA, 2011, p.11).*

Guerra (2011) propõe que, quando aplicada a organizações jornalísticas, a qualidade é “o grau de conformidade entre as notícias publicadas e as expectativas da audiência” em duas dimensões: privada, relativas a seus gostos, preferências e interesses pessoais; e pública, relativas ao interesse público como Valor Notícia de Referência Universal (2011, p.46). O conceito de Valor-Notícia de Referência Universal representa os valores-notícia que devem necessariamente ser observados pelas organizações na produção de notícias no âmbito das sociedades democráticas, dado o papel que a sociedade atribui e exige da instituição jornalística (GUERRA, 2011, p.20).

Tomando como exemplo o modelo

proposto por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) para as emissoras públicas, deve-se analisar as televisões universitária como emissoras que se destinam a formar e informar o cidadão, em nome de valores democráticos, baseados nos direitos humanos e com financiamento público, e que por isso, devem prestar contas. Dessa maneira, precisam de indicadores de qualidade, pois só eles “podem objetivar a prestação de contas, apontando se houve melhora ou piora, com bases racionais de comparação, no desempenho dos serviços prestados e na gestão” (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 11).

Por conseguinte, foram elencados os seguintes indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária:

1. **Universalidade:** oferecimento de serviço a maior parcela da população-alvo e preocupação com acessibilidade;
2. **Diversidade:** pluralismo e respeito na representação dos diferentes grupos sociais;
3. **Estilo cidadão:** promoção de conteúdo que leve à compreensão da realidade, por meio da utilidade pública e da contextualização das informações;
4. **Atitude inovadora:** produção de conteúdo que se diferencie dos modelos já existentes;
5. **Inclusão:** possibilidade de participação dos cidadãos nos processos de escolha dos conteúdos e não apenas como fontes de informação.

**Tabela 1: Indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária**

<b>Indicadores</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Universalidade</b>	Oferecimento de programação à parcela expressiva da população-alvo, sem impedimentos para aqueles que não podem pagar pelo serviço.
	Conteúdo acessível às comunidades cega e surda.
<b>Diversidade</b>	Representação de diferentes grupos sociais, dando preferência aos que são silenciados na cobertura dos demais veículos.
	Pluralidade de assuntos tratados e de fontes consultadas.
	Respeito à diversidade racial, religiosa, de orientação sexual, etc.
<b>Estilo Cidadão</b>	Informação apresentada de forma complexa e plural que promova a compreensão da realidade.
	Oferecimento de contextualização e de informações de utilidade pública.
<b>Atitude Inovadora</b>	Experimentação de novos formatos e gêneros.
	Espaço de aprendizagem, formação e experimentação para estudantes dos cursos de comunicação.
<b>Inclusão</b>	Participação dos cidadãos no processo de produção e na tomada de decisões.
	Participação da comunidade universitária no processo de produção e na tomada de decisões.
	Existência de conselhos com presença de membros externos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Para cada indicador devem ser respondidas questões a partir da avaliação do conteúdo, com intenção de apontar se a produção se aproxima ou se afasta do que é esperado das emissoras universitárias, como por exemplo:

**- Universalidade**

- Os programas telejornalísticos são exibidos em plataformas gratuitas, como a TV aberta?
- Há interpretação ou tradução para Libras?
- Há audiodescrição?

**- Diversidade**

- As informações refletem a diversidade de identidades étnicas, religiosas, etárias, de orientação sexual etc.?
- Há a participação de fontes que refletem essa diversidade?
- A escolha de apresentadores e repórteres reflete essa diversidade?

**- Estilo Cidadão**

- A linha editorial seguida demonstra preocupação com o fortalecimento do direito à comunicação?
- A linguagem utilizada é de fácil compreensão?
- O conteúdo telejornalístico é complementado com contextualização dos fatos retratados?

**- Atitude Inovadora**

- A linguagem e a estética dos programas é original ou repete padrões conhecidos?
- São usados recursos inovadores que auxiliem a compreensão das informações?
- A TV serve como espaço laboratorial para estudantes de comunicação?

## - Inclusão

As comunidades que a sustentam as emissoras são protagonistas dos conteúdos veiculados por ela?

Os cidadãos e a comunidade universitária podem participar da produção de conteúdo?

Há mecanismos de participação da comunidade geral na gestão do telejornalismo?

## ANÁLISE DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS AUDIOVISUAIS DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

As associações entre imagens, sons, palavras, gráficos e outros elementos do texto audiovisual contribuem para a percepção da construção dos sentidos das notícias e por isso, é preciso aliar os indicadores criados anteriormente com um método de análise apropriado. O escolhido é a análise e leitura críticas das narrativas jornalísticas audiovisuais (BECKER, 2012), que procura dar conta das etapas de descrição do objeto de estudo, da análise televisual, formada por um estudo quantitativo e qualitativo dos conteúdos que utilizam a linguagem audiovisual, e da interpretação dos resultados.

Para a constituição do método, a autora parte do pressuposto que é necessário “elaborar um discurso para a compreensão de uma obra audiovisual porque um conceito dinâmico de leitura implica na compreensão de que a categoria de leitor é inseparável da categoria de autor”. A partir da interface entre Martín-Barbero (2001) e Fischer (2002), a análise proposta por ela recusa a percepção instrumental da técnica e propõe que é possível “estudar as imagens, textos e sons, especialmente da TV, partindo do pressuposto que não extrairemos representações acabadas, mas possibilidades de significação” (BECKER, 2012, p. 238).

A primeira etapa do método é a descrição do objeto, seguida da análise televisual propriamente dita, a qual é constituída por análises quantitativa e qualitativa. A etapa

quantitativa consiste na aplicação de seis categorias básicas: estrutura do texto, temática, enunciadores, visualidade, som e edição (BECKER, 2012, p.243).

A primeira categoria corresponde ao estilo de narração, organização de formatos e conteúdo, divisão em blocos e duração. Já a temática revela conteúdos privilegiados e permite identificar as editorias que mais se destacam. Os enunciadores são os atores sociais que participam da narrativa, ou seja, as diferentes vozes presentes e ausentes nos relatos e a maneira como âncoras e repórteres apresentam o texto. Por sua vez, a visualidade permite analisar cenários, figurinos e recursos gráficos. O som indica como os elementos sonoros, palavras, ruídos e trilha sonora estão relacionados aos elementos visuais. Por fim, a edição permite compreender como as combinações entre o texto e a imagem produzem sentidos (BECKER, 2012, p.243).

Essa leitura fornece subsídios para o estudo qualitativo de um produto audiovisual, por meio da aplicação de três princípios de enunciação: fragmentação; dramatização e definição de identidades e valores (BECKER, 2012, p.244).

*No jornalismo, a aplicação do princípio da Fragmentação resulta em percepções ainda mais significativas porque a curta duração de cada unidade informativa nem sempre permite que se compreenda o fenômeno noticiado em toda a sua complexidade. [...] O princípio da Dramatização, igualmente presente em outros gêneros televisivos, corresponde à natureza ficcional da narrativa, envolvendo emocionalmente o telespectador ou o usuário no processo de leitura de um texto audiovisual, cujo desvendamento da narrativa é realizado por etapas para que o clímax seja aumentado e para conferir caráter dramático a um determinado acontecimento. [...] O princípio da Definição de Identidades e Valores permite conhecer as marcas enunciativas da narrativa audiovisual referentes aos valores atribuídos a problemas e conflitos locais e globais e os modos como são julgados e qualificados (BECKER, 2012, p. 244).*

Ao chegar na etapa qualitativa, a presente pesquisa vai aliar ao método de Becker (2012) os indicadores de qualidade do telejornalismo da televisão universitária, elencados na seção anterior. Cada uma das três categorias de análise da etapa qualitativa será aliada aos cinco indicadores de qualidade, de maneira apontar em que medida as produções das televisões universitárias brasileiras se

aproximam ou se afastam deles.

Dessa forma, será possível analisar se as produções telejornalísticas das emissoras universitárias brasileiras se adequam ao que é esperado da radiodifusão pública e se seus programas jornalísticos exibem conteúdo complementar ao que é produzido pelas emissoras comerciais e estatais.

**Tabela 2: Método proposto**

Etapa Qualitativa		
Categorias	Aplicação	Relação com Indicadores de Qualidade
Fragmentação	Tempo de cada unidade informativa.	Observar se a fragmentação do conteúdo pode interferir na compreensão da informação.
Dramatização	Estrutura narrativa.	Analisar se essa estrutura garante a compreensão da informação e se aponta para a inovação estilística ou imagética.
Definição de Identidades e Valores	Marcas enunciativas da narrativa audiovisual e valores atribuídos aos fatos noticiados.	Observar se os temas mais caros aos programas jornalísticos estão voltados à acessibilidade, ao respeito a diversidade e à inclusão dos cidadãos e, mais especificamente, da comunidade universitária na produção do conteúdo noticioso.

Fonte: Elaborada pela autora a partir Becker (2012).

A partir de junção desse método com os indicadores do telejornalismo da televisão universitária, será possível conhecer, compreender e interpretar os sentidos das obras audiovisuais elaborados pela produção, os quais circulam, são apreendidos e reconfigurados pela recepção. Essa metodologia parece o mais apropriado para a TV universitária, pois pode apontar para “novas

formas de interpretação e de apropriação dos meios e das linguagens, contribuindo assim para a promoção da diversidade de representações, a pluralidade de expressões e a democratização dos meios” (BECKER, 2012, p. 241).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos indicadores elaborados a partir de diferentes interpretações da radiodifusão pública (UNESCO, 2001; CIFUENTES, 2002; MENDEL, 2012) e do conceito de telejornalismo de interesse comum (COUTINHO, 2013) será possível analisar se o subcampo da televisão universitária é capaz de atender aos postulados do Campo Público de Televisão no Brasil, do qual faz parte. Da mesma forma, será possível avaliar se a produção jornalística de uma emissora ligada a Instituição de Ensino Superior é capaz de oferecer conteúdo complementar ao que é

produzido pelos sistemas comercial e estatal e de que maneira essa produção sobre influências de diferentes campos.

Para tanto, é necessário levar em conta que “para cada emissora, à luz de suas circunstâncias, sua missão própria e seu entorno social, cultural, econômico e político, os indicadores podem assumir pesos diferenciados” e por isso, não existe “uma cesta de métricas fechada que sirva universalmente a todas, sem a necessidade de uma adaptação mínima” (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 03-04).

### REFERÊNCIAS

BECERRA, Martin, WAISBORD, Silvio. **Principios y “Buenas Prácticas” para los Medios Públicos en América Latina**. UNESCO, 2015.

BECKER, Beatriz. **Mídia e Jornalismo como Formas de Conhecimento**: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. In: Matrizes Ano 5, nº 2, São Paulo: jan-jun 2012. p. 231-250.

BUCCI, Eugenio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas**: uma avaliação contemporânea. Série Debates CI, Brasília, 2012.

CIFUENTES, Diego Portales. Televisão Pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: São Paulo: Friedrich-EbertStiftung, 2002.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **A Informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

CURADO, Camila Cristina; BIANCO, Nélia Rodrigues Del. **O Conceito de Radiodifusão Pública na Visão de Pesquisadores Brasileiros**. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao jornalismo**: possibilidades e diretrizes. Série Debates CI Unesco, Brasília, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Manual para uma TV Universitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Dossiê TV Universitária**: 45 anos de experiência. In: Revista ABTU – TV Universitária x TV Pública. São Paulo: 2013. p. 08-14.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. **Mapa 4.0**: TV universitária brasileira. ABTU/UNB: 2020. Disponível em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0>. Acessado no dia 22 de outubro de 2020.

MENDELL, Toby. **Serviço Público de Radiodifusão**: um estudo de direito comparado / Toby Mendel. Brasília: UNESCO, 2001.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; MARROQUIM, Rafael Salviano Marques. **O Papel do Jornalismo no Processo Democrático**: a ética do discurso como essência da democracia deliberativa. In: Estudos em Comunicação nº 9, Curitiba, 2011. p. 143-160.

SILVA, Luiz Martins. O Jornalismo como Teoria Democrática. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça**- crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: LavCom, 2010.

UNESCO. **La Radio y Televisión Pública**: por qué? cómo? Maio de 2011.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **TV Pública no Brasil**: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Brasília, 2009.

# TV Christiano Guimarães: os desafios de um canal de TV educativa na escola pública<sup>1</sup>

Caetano Bonfim Ferreira<sup>2</sup> | Francisco André Silva Martins<sup>3</sup> | Cirlene Cristina de Sousa<sup>4</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um relato de experiência do canal de TV estudantil e educativa denominada como *TV Christiano Guimarães* (TVCG). Essa TV usa a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube para transmitir o conteúdo produzido pelos alunos e alunas do Ensino Fundamental II da Escola Estadual Christiano Guimarães, do município de Sabará. O Canal foi criado para estimular o aprendizado e a participação dos/das estudantes no processo de ensino e aprendizagem, de modo a estabelecer uma educação democrática, crítica e criativa, através de elaboração de material em diversas áreas do conhecimento, a fim de aumentar o envolvimento, a participação e a autoestima dos alunos e das alunas participantes no projeto da TV estudantil.

## PALAVRAS CHAVE:

TV Estudantil e Educativa, YouTube, escola, mediação

## ABSTRACT

The present work aims to present an experience report of the student and educational TV channel called *TV Christiano Guimaraes*. This TV uses the YouTube video sharing platform to broadcast the content produced by students of Elementary School II at Escola Estadual Christiano Guimarães, in the city of Sabará. The Channel was created to stimulate students' learning and participation in the teaching and learning process, in order to establish a democratic, critical and creative education, through the elaboration of material in several areas of knowledge, in order to increase the participation and self-esteem of the students who participate in this educational TV project.

## KEYWORDS:

Student and Educational TV, YouTube, school, mediatization

---

<sup>1</sup>A Escola Estadual Christiano Guimarães nomeia suas turmas homenageando educadores de grande relevância aos estudos metodológicos para educação. Assim cada turma tem o seu patrono.

<sup>2</sup>Mestre em Gestão Social, Mestrado: Universidade do Estado de Minas Gerais - Educação e desenvolvimento local, Escola Estadual Christiano Guimarães - caetanohistoria@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutor em Educação Universidade do Estado de Minas Gerais - francisco.martins@uemg.br

<sup>4</sup>Doutora em Educação - Universidade do Estado de Minas Gerais - cirlene.sousa@uemg.br

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste artigo é descrever e refletir sobre a experiência de criação, usos e aprendizagens de alunos e alunas *no* e *com* o projeto *Canal TV Estudantil Educativa* realizado na Escola Estadual Christiano Guimarães, localizada em Sabará – região metropolitana de Belo Horizonte. Professores e professoras dessa escola se veem desafiados e desafiadas a encontrar novas práticas pedagógicas para enfrentar os distanciamentos e as dificuldades de aprendizagens apresentados pela Turma Maria Montessori. Incomodados e incomodadas pedagogicamente com tal situação, tais docentes colocam em debate as seguintes questões: como envolver os alunos e as alunas dessa turma com os saberes escolares? Como contribuir para a autoestima e autonomia da Turma Montessori?

Com a certeza de que a experiência da

adolescência com os ambientes e plataformas midiáticas são campos significativos de pesquisas, buscas, intrigas, conflitos, aprendizagens e desafios, optou-se pela exploração da plataforma YouTube<sup>5</sup> como um possível campo de aproximação daquela turma com a escola. Apesar de essa ação pedagógica de aproximação entre os dispositivos midiáticos<sup>6</sup> e a educação escolar não ser uma prática tão nova (HALLORAN; JONES, 1986), hoje tais dispositivos são ambiências que atraem de forma singular e intensa os/as adolescentes de todas as classes sociais. Meninas e meninos trazem inscritos em seus corpos, em suas relações e em seus modos de ser as marcas da midiatização da cultura contemporânea<sup>7</sup>. Essa geração tem os seus nascimentos postos em uma *sociedade em redes*, como destaca Castells (2003):

*Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época, a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).*

As interações vividas entre os seres humanos e os dispositivos midiáticos evidenciam a participação direta ou indireta dessa sociedade em rede *nos* processos de constituição das nossas identidades, subjetividades e aprendizagens. Os

dispositivos midiáticos são produtores de imagens e saberes que acabam por se dirigir à “educação” das crianças e das adolescências contemporâneas (FISCHER, 2006). Na perspectiva de Braga (2006), na educação formal há sempre o pressuposto de um saber já

<sup>5</sup>O YouTube é um site que permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos em rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro.

<sup>6</sup>Segundo Maurice Mouillaud (2002, p. 32, 35), o dispositivo midiático não pode ser notado como simples técnica, mas como lugares que “preparam” e “preparam para o sentido” das suas produções.

<sup>7</sup>As influências midiáticas na geração contemporânea precisam ser ponderadas e problematizadas de acordo com a nacionalidade, a história de vida, as condições sociais, políticas, culturais e de acesso destas crianças, adolescentes e jovens para com o mundo digital. Apesar da aceleração da midiatização nas vidas humanas, ainda há populações que até então não têm acesso nem mesmo a água, luz, comida, condições sanitárias entre outras. Para estas, a inclusão digital é algo distante. Por isso, a midiatização da cultura é um processo social que altera o modo de comunicação de grande parte dos seres humanos. Seus processos comunicativos passam a ser combinados no contexto cultural de uma tecno-interação, literalmente “enredando” indivíduos e instituições, mas ainda com restrições de acesso.

apreendido (assumido, constituído e sistematizado). Este pressuposto acaba por definir a escola como lugar do conhecimento (em algum nível, teórico ou prático, superficial ou profundo). Mesmo que em algumas situações o conhecimento escolar tenha propostas meramente “transmissivas”, há sempre a expectativa de que o educador e a educadora compreendam as lacunas que existem entre a situação inicial de aprendizagem e a situação final a ser alcançada. Já em ambiências ou áreas em que não se dispõe de conhecimentos suficientemente consolidados, os processos de aprendizagem social são mais frequentes e diversificados. Este é o caso das aprendizagens postas nos contextos midiáticos.

A televisão é um elemento desses contextos. Ela se coloca como produtora de culturas, informações, publicidades, entretenimentos e representações que passam a se configurar como parte “integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer, a modos de aprender e de se relacionar com a vida”. (FISCHER, 2006, p. 15). Assim, a televisão atravessa a vida de todos nós com seus variados formatos e gêneros, com seus diferentes produtos e programações, com seus serviços e desserviços, com suas ideologias e escolhas políticas. Como atesta Fischer (2006), o dispositivo televisivo se destaca como um lugar que toca a experiência humana de forma bastante singular. Esta singularidade é ainda maior com o processo de digitalização da

televisão no Brasil. Por este processo, a TV digital alcança novos padrões de imagens e sons; novos campos de relação com as linguagens do audiovisual; há um aumento de canais, de formatos e abertura de diálogos com plataformas online, como o YouTube, a Netflix, entre outros. Há também um aumento significativo de novos campos de interação com seus públicos. Nesse sentido, a televisão tem modos específicos de tocar e de olhar para as experiências cotidianas de homens e mulheres, crianças e adolescentes.

Para Fischer, aí está a grande força da televisão: o seu modo de olhar e afetar as experiências cotidianas das pessoas comuns. É este *saber fazer* televisivo que, para Fischer (2006), os profissionais da educação precisam explorar e problematizar. Um olhar pedagógico sobre a televisão deve desmanchar sua produção para melhor compreender seus formatos e seus gêneros, suas linguagens e seus produtos, suas cadeias distribuídas e seus públicos. O desmanchar a televisão é uma ação pedagógica que visa a apreendê-la, experimentá-la, interpretá-la e reinventá-la. Portanto, a televisão é mais que uma palavra, mais do que um suporte técnico, mais do que um eletrodoméstico (SOUSA & OLIVEIRA, 2019), ela é uma ambiência social e comunicacional.

Atualmente, as discussões sobre a televisão se proliferam, e seu conceito gera uma série de novas interpretações entre os profissionais da área da comunicação e da educação. Tais profissionais discutem as múltiplas formas de fazer e de assistir televisão.

*Ao mesmo tempo, os efeitos da convergência são sentidos: os smartphones transmitem televisão, as televisões estão conectadas à internet e os computadores combinam todos os modos de comunicação, tornando cada vez mais difícil traçar os limites entre essas três telas. As funções são redefinidas a ponto de o que já foi considerado um telefone celular ter quase perdido esse uso para os mais jovens e até mesmo para adultos, que o usam principalmente para navegar na internet ou assistir vídeos (JOST, 2019, p. 64).*

Pesquisadores e pesquisadoras especialistas em televisão, bem como institutos de pesquisa, a exemplo da Kantar IBOPE Media, nos dizem que “o conteúdo em vídeo é o mais visto entre brasileiros/as, consumido por 99% dos respondentes da população. A resposta engloba os formatos de TV pela internet, TV aberta, Pay TV, sites, aplicativos, vídeo *on demand* e vídeos gratuitos na internet”.

*Se os programas ainda são mais assistidos no momento da emissão, uma fração cada vez maior de seu público pode acessá-los depois da transmissão através da televisão anteriormente mencionada: ao consumo linear, é adicionado um consumo não linear, ou delinearizado (JOST, 2019, p.74)*

Diante desse quadro, pode-se dizer que foi um “pensar certo” da equipe dos professores e professoras da escola Christiano Guimarães aproximar aprendizagens escolares e o canal YouTube. Os alunos e alunas, já midiaticizados, abraçaram com bastante entusiasmo o projeto *TV Christiano Guimarães* (TVCG). Na perspectiva de Paulo Freire, o pensar certo é um ato político, pedagógico e crítico voltado para a concretização da existência humana em sua busca ininterrupta do “ser mais”. Portanto, pensar certo leva ao agir certo. Num sentido educativo, o pensar certo é a realização de uma prática educativa que possibilita a todos os sujeitos escolares se envolverem em debates corajosos das problemáticas educativas cotidianas e de suas inserções nestas problemáticas (FREIRE, 2003).

Assim, ao colocarem em pauta a relação da Turma Montessori com as aprendizagens escolares, os professores e professoras estavam conscientes das frustrações e da falta de autonomia daquele alunado no seu processo de construção do conhecimento. Esta conscientização docente foi fruto dos questionamentos e esforços pedagógicos que tais professores e professoras vinham refletindo sobre aquela turma. Questionamentos que

(TELAVIVA, 2020). Segundo tais pesquisadores e pesquisadoras, para que haja de fato uma TV, é preciso primeiro que exista uma regularidade de programação e uma grade de transmissão bem definida. Assim, o aparelho em que o telespectador e a telespectadora irão assistir à programação – se é em smartphone, em computador ou em tablet – torna-se apenas um detalhe.

levam tais docentes a construir um projeto educativo específico para a Turma Montessori.

O projeto TV estudantil visou assegurar a autoestima, incentivar novos comportamentos e aprendizagens de tais estudantes e fazer um novo ajustamento das disciplinas escolares historicamente construídas para aquela turma. Tudo isto para se pensar um processo educativo mais emancipador. Esta emancipação, na perspectiva freiriana, passa necessariamente pelo pensar certo, que se desdobra no agir certo e, por fim, vai implicar a problematização dos desacertos em relação às aprendizagens da Turma Montessori.

É nesse sentido que a TV estudantil educativa tem como base um processo de aprendizagem em que a turma cresça em suas “capacidades de pensar, de problematizar, de indagar-se e de indagar, de duvidar, de experimentar hipóteses de ação, de programar e de não apenas seguir os programas escolares propostos ou impostos” (FREIRE, 2000, p. 28). Pensar certo é sempre resultado da condição dialética: reflexão-ação. Trata-se de um processo em contínuo fazer-se e refazer-se que requer sujeitos que pensam coletivamente sobre uma determinada problematização.

A equipe de professores/as da escola Christiano Guimarães via no projeto TV estudantil uma importante prática educativa para produzir estes deslocamentos dos modos de se conduzirem e de se viverem as aprendizagens escolares *com e dos/das* estudantes da Turma Montessori. Na construção do projeto, aquelas e aqueles estudantes foram desafiados/as a criar, problematizar e editar vídeos temáticos para o canal TVCG, de modo que estes pudessem ser acessados por toda a comunidade escolar e provocassem processos de aprendizagens dentro e fora da escola. Desafio que foi prontamente assumido por um grupo de alunos e alunas e que, ao longo do projeto, se espalhou para outras turmas da escola. Assim, via

reflexão-ação, a escolha do projeto TVCG se colocou como um campo de possibilidades para se pensar as problematizações postas na relação da adolescência com a escola.

Nas próximas páginas, expõem-se os desdobramentos dessa experiência em processo e, mais especificamente, do envolvimento dos alunos e alunas da escola com o canal da TVCG na plataforma YouTube, suas aprendizagens e desafios. Para tanto, dividimos o artigo em quatro eixos, a saber: 1) O encontro entre sociedade midiática e educação escolar; 2) a criação do canal TV Christiano Guimarães: desafios e aprendizagens; 3) a programação do canal: alguns tópicos; e 4) sínteses reflexivas: relato de uma experiência.

### SOCIEDADE MIDIÁTICA E EDUCAÇÃO ESCOLAR

Só é possível pensar a relação entre sociedade midiática e educação escolar se considerarmos que nelas se colocam envolvidas as especificidades do pensar e do agir humano. Estamos conscientes de que, ao falar da midiática da cultura contemporânea, estamos colocando em pauta o forte poder da indústria cultural que interfere na política, na cultura, na construção social da realidade, na operacionalização das bolsas de valores, na circulação de dinheiro e pessoas, na publicização de produtos, e na construção de megaempresas digitais. Há ainda interferência nos modos de ser, de comunicar e de viver dos seres humanos. Não desconsiderando essa força industrial do campo midiático, não podemos pensar que a participação humana nesse processo de midiática da sociedade é apenas de telespectadores passivos. Isso seria desconsiderar que há contradições e projetos de vida fora dos dispositivos midiáticos.

Os estudiosos da mídia têm demonstrado que, apesar da onipresença da mídia no

processo de tessitura do cotidiano das gentes comuns (SILVERSTONE, 2002), o cotidiano destas gentes é dinâmico. Mesmo que com menor força, estas são gentes de cultura e de conhecimento. Elas consomem, mas também produzem escapes e reinvenções dos espaços midiáticos. Como destaca Paulo Freire (2003), a ontologia humana é sempre mais que biologia: ela é biografia, ela é práxis.

Nesse sentido, o que está em jogo no processo de midiática da cultura contemporânea são os novos campos de comunicação colocados aos projetos de humanidade. Projetos que carregam em si enfrentamentos, contradições, conflitos, vínculos, humanizações e desumanizações. Em meio às muitas teias midiáticas, o ser humano tem novos modos de aprender, novas formas de olhar e sentir o cotidiano, novas maneiras de conviver e compreender a vida, novas formas de pensar a política e de fazer cultura. Por isto, quando se pensa a relação televisão, YouTube e escola, pensam-se as problematizações e os

campos de possibilidades educativos que tal tríade pode trazer para a educação escolar. Caminhando por essa tríade tão complexa, um dos objetivos do projeto TV Christiano Guimarães é a experimentação de campos de

possibilidades postos na relação entre saberes escolares, midiaticização da cultura e aprendizagens juvenis. Como destaca Bortolazzo:

*O mundo desses jovens sempre foi habitado por Internet, celular, e-mail e, de certa forma, são convocados e incitados por novidades a todo o momento. É uma geração que prescinde de informações e estímulos, mesmo que se tornem obsoletos minutos depois. (...) esses jovens vêm demonstrando um comportamento distinto das outras gerações no que diz respeito às formas de aprendizagem e aos modos de circulação do conhecimento (BORTOLAZZO, 2012, p. 6).*

Nesse sentido, uma parte significativa dos e das adolescentes que chegam às nossas escolas hoje traz alguma experiência midiática em seus corpos, em suas linguagens, em suas aprendizagens e em seus modos de experienciar a vida. Eles e elas já chegam à escola midiaticizados. E como as linguagens midiáticas são modos criativos de produção sonora, visual, artística, plural, bastante envolventes e

interativas, elas atraem de forma muito singular tais adolescentes. Neste artigo, indagamos quais os campos de possibilidades do projeto TVCG da escola Christiano Guimarães para se pensar a relação da Turma Montessori com a escola e seus saberes. Quais são os desafios que tal indagação coloca esta comunidade escolar? Estes desafios serão trabalhos nas páginas que se seguem.

### O CANAL TV CHRISTIANO GUIMARÃES: DESAFIOS E APRENDIZAGENS

No primeiro Conselho de Classe do ano de 2019, professores e professoras de história, língua portuguesa, geografia, matemática e ciências se debruçaram de maneira mais detida sobre os problemas pedagógicos apontados durante o bimestre letivo na Turma Montessori. Depois de muitas discussões, a supervisora propôs que tais profissionais elaborassem um projeto específico para o processo de aprendizagem daquela turma. Entre várias propostas, os/as docentes decidiram pela criação de conteúdos temáticos no canal YouTube, e daí nasce o projeto: *Canal de TV Christiano Guimarães*. A escolha por este canal levou em conta que era preciso ganhar pedagogicamente aquela turma a partir de algo que lhes fosse mais próximo, agradável e que lhes fizesse mais sentido. Daí surge o debate da relação dos/das adolescentes com as tecnologias midiáticas. Aqueles professores e

aquelas professoras viam a relação dos seus alunos e alunas com redes sociais e com plataformas midiáticas um caminho profícuo para se pensarem novos diálogos de aprendizagens com aquela turma.

Frente às possibilidades postas, optou-se pela criação do canal TV Christiano Guimarães. O objetivo central do projeto foi o de promover uma aproximação e um diálogo pedagógico mais horizontal com a Turma Montessori. Mais especificamente, afetar a autoestima dos alunos e alunas, obter novos índices de suas aprendizagens escolares e aprender novas práticas pedagógicas para se conviver com aquela turma. Para tanto, estimular ações colaborativas e democráticas, incentivar o protagonismo dos alunos e das alunas, colocar tais alunos e alunas como sujeitos ativos no processo de tomada de decisões e de produção dos conteúdos para o

canal, era primordial.

O canal foi alimentado com produção de vídeos nos seguintes formatos: matérias jornalísticas, entretenimento, entrevistas, rodas de conversas e palestras. Contou-se com vários interlocutores de áreas como educação, psicologia, sociologia, política, instituições universitárias, bem como estudantes egressos.

A equipe de produção foi formada por alunos e alunas da Turma Montessori. Os/as estudantes produziam os roteiros, faziam as filmagens, a edição, a postagem do produto no site e ainda interagiam com seguidores e seguidoras do canal.

A experiência de criação e manutenção do canal de TV transformou-se em uma proposta interdisciplinar e de extensão, não sendo, contudo, valorizada em notas nas disciplinas regulares. Dito de outra forma, seria um trabalho desenvolvido pelo prazer e autonomia que ele poderia proporcionar. Essa condição de não ressarcimento por meio de pontuação, bem como o compromisso e envolvimento por parte do coletivo de alunos e alunas nas atividades propostas nos aponta o quanto significativo tal experiência se apresentou para as e os estudantes e para a escola.

Para manter o canal em funcionamento, inicialmente, foi estabelecido um conteúdo regular. A partir de uma grade de programações foram estabelecidas e veiculadas matérias ligadas às várias áreas do conhecimento: ciências humanas, ciências da natureza, matemática e linguagens. Os alunos e alunas participantes desenvolveram pesquisas sobre temas relevantes à comunidade escolar. Os temas propostos foram postos em votação através de enquetes criadas por administradores e administradoras das mídias sociais do canal, através do perfil do Instagram: @TVCGSabará. Esses temas foram escolhidos pelo público em geral, alunos/as,

professores/as, pais, moradores do bairro que se colocaram em interação com o projeto da TV.

Esta aproximação com um público diverso vem ao encontro do debate de Fausto Neto (2011) e Braga (2012), ao destacarem que a circulação da mídia traz fundamentação para compreendermos como a televisão e as mídias de forma geral vêm trabalhando sua relação com os seus públicos. No caso da TVCG, as pesquisas desenvolvidas resultaram na produção de conteúdo tais como: depressão na juventude, protagonismo juvenil, abuso sexual, queimadas na Amazônia, uso de linhas cortantes, carnaval, corona vírus, *fake news*, drogas, territórios e identidades, entre outros.

As matérias e as técnicas utilizadas para desenvolvê-las variavam de acordo com a necessidade da produção e do tema escolhido nas enquetes. Os vídeos, após analisados pelos professores e professoras responsáveis, eram publicados no canal, de modo que todos os alunos e todas as alunas, bem como a comunidade escolar em geral, tivessem conhecimento das produções realizadas pela equipe da *TV Christiano Guimarães*.

A metodologia de criação e dos objetivos da TVCG pode ser sintetizada em três momentos: o primeiro momento foi o de montagem da equipe. O professor de história elabora um questionário com o objetivo de conhecer o interesse dos/das estudantes em participar do projeto TVCG. Tal questionário foi aplicado aos/às estudantes da Turma Montessori. As respostas dos alunos e das alunas serviram como critério de seleção e formação inicial da equipe de trabalho da TV. Em seguida, observando os trâmites da ética na pesquisa, enviaram-se aos/às responsáveis pelos/as estudantes o Termo de Consentimento e Assentimento para a participação desses/dessas estudantes no projeto e o termo de autorização para o uso de

imagem e voz coletados para a produção dos programas da TVCG. Depois desses trâmites, a equipe foi composta por quatro alunos/as da Turma Maria Montessori, que seriam acompanhadas pelos professores e professoras. Antes de começar o trabalho de produção, foram elaboradas oficinas referentes à história da televisão, ministradas pelos professores/as da própria escola. Nestas formações, foram utilizados materiais providos pela Associação Brasileira de Televisão Universitárias (ABTU), cujo objetivo era fornecer conhecimentos básicos sobre a produção audiovisual. As temáticas tratadas foram: história da televisão no Brasil, captação e edição de imagens, vídeos jornalísticos, técnicas de entrevistas e pesquisa de audiência.

No segundo momento da metodologia, dá-se destaque para a pesquisa bibliográfica e documental, tais como: pesquisa em sites da internet, consultas a artigos científicos sobre televisão de forma geral e sobre TVs educativas, de forma mais específica. Com

### A PROGRAMAÇÃO DO CANAL: ALGUNS TÓPICOS

Neste item *programação do Canal*, o objetivo é de socializar e divulgar alguns dos programas e das temáticas abordadas na TVCG. Para tanto, faz-se uma pequena síntese de parte dessa programação, bem como de suas contribuições para a dinâmica escolar. Tal síntese não prescreve receitas, o objetivo é fomentar trabalhos e outros campos de possibilidades para as aprendizagens escolares dos nossos adolescentes. Possíveis interlocutores podem se inspirar no projeto TVCG, obviamente alicerçados nas especificidades e singularidades de suas respectivas comunidades escolares.

O primeiro trabalho produzido pela TVCG foi o vídeo, intitulado *Escola Estadual Christiano Guimarães*: “TVCG está

estas pesquisas, a equipe teve acesso a produções de importantes pesquisadores e pesquisadoras do Brasil que trabalham com a produção televisiva; conheceram a TV Universitária Brasileira e usaram as cartilhas fornecidas pela ABTU para criação e elaboração de canais de TVE's (TVs Educativas).

No terceiro momento da metodologia, debateu-se a necessidade de os/as estudantes se colocarem como sujeitos ativos do processo de produção da TV Christiano Guimarães. Alunos e alunas passam a desenhar todo o processo de produção do canal. Para tanto, eles e elas foram aprendendo sobre elementos da produção e das linguagens midiáticas, tais como: cenários, figurino, imagem, som, cortes e criação de roteiros. Além disso, familiarizam-se com competências e habilidades técnicas do audiovisual, como: produção de vídeo, administração de redes entre outros. No decorrer de processo a TV foi colocada no ar, como veremos a seguir.

começando com tudo!! E no nosso primeiro vídeo, decidimos apresentar a nossa escola e entrevistar alguns dos nossos funcionários!! Não perca tempo, se inscreva, ative as notificações e deixe seu like!!!” (CANAL TVCG). O objetivo deste primeiro trabalho foi mostrar a história da escola Christiano Guimarães, seus espaços de convivências e seus sujeitos. Foram entrevistados alunos e alunas, profissionais da cantina e da direção. Esta primeira programação foi notada como um momento importante na construção identitária do canal e serviu para criar laços de pertencimento entre o projeto e os demais alunos. Para os estudantes envolvidos, este primeiro programa da TV foi importante para se instaurar uma proposta de construção coletiva

daquela TV educativa para além da equipe responsável pela produção.<sup>8</sup> Em seguida foram produzidos outros trabalhos dentre os quais se destacou a reportagem sobre os riscos do uso de linhas cortantes na brincadeira de empinar pipas.<sup>9</sup> A escolha desta temática é de importância singular uma vez que a escola Christiano Guimarães está inserida numa comunidade periférica na qual crianças e adolescentes têm a brincadeira de empinar pipas como uma prática de sociabilidade e lazer. Entretanto, a particularidade do trabalho está em discutir os problemas circunscritos nesta brincadeira, quando o assunto é o uso de linhas cortantes que têm provocado acidentes e morte em Sabará. A proposta de discussão foi sobre brincadeiras, cidadania e o cuidado com o outro. O programa foi na verdade a síntese de uma atividade da disciplina de história que se apropriou da realidade vivida pelos alunos e alunas os levando a problematizar a prática do empinar pipas já tão tradicional na comunidade local. Nessa atividade foi proposto o seguinte questionamento coletivo: Como o brincar dialoga com a vida? Quais os riscos que as linhas cortantes causam às pessoas da minha comunidade? A culminância dessa atividade se deu com uma palestra do Sargento Rocha do corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais sobre o uso nocivo de linhas cortantes e seus efeitos. Tal trabalho se transformou em um dos programas da TVCG e fortaleceu a importância da educação escolar para formar sujeitos que sejam capazes de dialogar com sua realidade, problematizá-la e com ela se comprometer.

O programa sobre as queimadas na região amazônica<sup>10</sup> trouxe à tona os conflitos e a responsabilidade humana para com a

preservação do meio ambiente. Nesta programação, os alunos e alunas desenvolveram uma matéria explicando os riscos das queimadas, discutiram os efeitos para a saúde, bem como a ação e debate de interlocutores e interlocutoras internacionais e nacionais em socorro da floresta amazônica. Problematizaram-se ainda as notícias veiculadas nas mídias sobre os motivos econômicos dessas queimadas. Para se aprofundar no tema, entrevistou-se a professora de Geografia, que explicou de maneira didática como compreender e interpretar os problemas ambientais contemporâneos.

Protagonismo juvenil foi tema de outra programação do canal TVCG. Com o intuito de refletir sobre o papel das juventudes na sociedade contemporânea, o programa deu destaque para a importante participação dos/as adolescentes no campo dos trabalhos sociais, culturais, políticos e comunitários nos seus próprios territórios. O convidado da vez foi o vice-prefeito, um jovem político, nascido em Sabará. Foi debatida a participação dos jovens de Sabará no campo da cultura, da política e do cuidado para com a cidade. É interessante destacar que este trabalho dialogou diretamente com o programa sobre o empinar pipas e as linhas cortantes. Ambos discutem os direitos e as responsabilidades dos/as adolescentes para com o seu território e para com a sua cidade.

Ainda na discussão sobre território, história local e identidades juvenis, produziu-se o programa *Cidade de Sabará*.<sup>11</sup> Destacou-se a cidade como um patrimônio histórico singular dentro da cultura mineira e da história da colonização do Brasil. O programa deu destaque para tópicos sobre a história e lendas

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/watch?v=HP9m1H56XD0>

<sup>9</sup><https://www.youtube.com/watch?v=jo17M-m-bM0>

<sup>10</sup><https://www.youtube.com/watch?v=PeZmp92DhO4>

<sup>11</sup><https://www.youtube.com/watch?v=fm8QxOaDYIQ>

da cidade de Sabará, apresentou seu patrimônio cultural e sua rica arte colonial. Não obstante as questões históricas, o programa cumpriu com um outro objetivo, a saber: a construção de uma aproximação identitária mais positiva e de pertencimento entre os/as adolescentes para com aquele território. Questão importante já que a cidade é marcada por uma forte desigualdade social, por estigmas sobre seus bairros, suas comunidades e seus moradores. Nos discursos do senso comum, a cidade é mais lembrada pelos problemas sociais/urbanos do que pela sua riqueza cultural e identitária.

Em um contexto social de crescimento avassalador de notícias rapidamente divulgadas pelas redes sociais, as *Fake News*<sup>12</sup> não ficaram de fora da programação da TVCG. Destacou-se neste programa o conceito de *fake news* e problematizou-se os riscos e as repercussões destas notícias falsas para toda a sociedade brasileira, o que fora bastante observado nas eleições presidenciais de 2018. Os/as estudantes foram levados e levadas a problematizar a ideia de mensagens inofensivas e o caráter nocivo da ideia de falso nelas presentes. Debateram-se as seguintes questões: o que estamos postando nestas ambiências? Tenho consciência da veracidade do que estou compartilhando em redes? A reflexão caminhou-se no sentido de fazer com que os/as estudantes problematizassem sobre o que eles e elas têm divulgado e/ou compartilhado em suas redes sociais e sobre as responsabilidades de cada um e cada uma de nós nesse processo.

Outro tema caro à comunidade escolar, principalmente aos/às jovens e adolescentes, foi o tema da *Depressão*,<sup>13</sup> doença grave e que

atinge cada vez mais pessoas jovens, podendo causar danos irreversíveis, como o suicídio. Uma das principais questões colocadas em debate foi sobre o grande acometimento de adolescentes a essa doença e os cuidados que devemos ter com falas que minimizam a gravidade e os efeitos dela no comportamento social e escolar dos alunos e alunas com depressão. Destacou-se a importância de se ter consciência de que os acometidos podem estar muito próximos de nós, e que é vital aprendermos modos de como ajudar pessoas com depressão, para assim, diminuir os riscos que aí estão postos.

Os temas da cultura, da diversidade e dos preconceitos foram trazidos para a TVCG. Ao longo de duas semanas, através de vídeos, discutiu-se sobre as várias formas de manifestações culturais da sociedade brasileira,<sup>14</sup> sobre racismo, preconceitos e gordofobia. Ao contrário do que se possa imaginar, a escola se mostra como um ambiente inóspito para vários sujeitos, dentre eles, aqueles e aquelas que sofrem violências e preconceitos de qualquer espécie: racial, identitária, sexual, religiosa, étnica, estética entre outras. Desnaturalizar o olhar dos sujeitos escolares e possibilitar uma consciência crítica em relação a tais temáticas é uma obrigação da escola e ganha maior significado quando são os próprios alunos e alunas assumem-se como protagonistas nesse debate.

Coberturas jornalísticas foram produzidas com a seguintes pautas: *Feira anual de cultura*.<sup>15</sup> Por duas semanas, na produção da TVCG, realizaram-se entrevistas com alunos/as e professores/as, filmou-se a construção dos trabalhos e divulgaram-se

<sup>12</sup><https://www.youtube.com/watch?v=VE1w3ieHMKQ>

<sup>13</sup><https://www.youtube.com/watch?v=s1E60YkVjXM>

<sup>14</sup><https://www.youtube.com/watch?v=mKE3CgALSEs>

<sup>15</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=8YI2TgLv3o\\_\(parte1\)](https://www.youtube.com/watch?v=8YI2TgLv3o_(parte1))  
[https://www.youtube.com/watch?v=0HJPBHL\\_bZY](https://www.youtube.com/watch?v=0HJPBHL_bZY) (parte2)

as apresentações da feira no canal. *As Enchentes*<sup>16</sup> que afligiram as cidades banhadas pelo rio das Velhas e que arrasaram a cidade de Sabará também foram pauta de discussão e da programação da TV. A equipe da TVCG desenvolveu material informativo sobre os riscos e cuidados a serem tomados devido às cheias dos rios no Estado de Minas Gerais.

Entre tantas outras programações, pode-se dizer que a TVCG serviu como catalizadora de assuntos sociais, culturais, artísticos, políticos, urbanos que afetam e/ou interessam diretamente aos alunos e alunas e a comunidade escolar de forma mais geral. O fato de a TVCG ser um projeto escolar com grande protagonismo estudantil promoveu ressignificações do lugar da escola na vida dos e das estudantes. Tal projeto contribuiu para a construção de uma escola mais comprometida com a pedagogia da escuta e do diálogo. Pedagogias que efetivaram de forma mais prazerosa e horizontal o acesso dos alunos e alunas ao conhecimento científico e escolar.

Ao contrário do que possa parecer, não se trata de algo simples, voluntário, feito a toque de caixa. O trabalho é árduo, desafiador, complexo, mas considerado por toda a equipe e os demais envolvidos como uma experiência de muitas aprendizagens. Pais, mães, professores/as e alunos/as egressos/as deixam seus *likes*, fazem comentários num processo de interação com TVCG. Num programa sobre violência sexual, a aluna destaca: “é importante a escola falar deste assunto, pois a violência contra as mulheres é algo muito silencioso ainda”. Num outro programa sobre princípios, um aluno egresso da escola diz: “Fico muito feliz de voltar à escola e poder palestrar sobre princípios e reviver minha experiência

escolar”. Um pai comenta: “a escola está de parabéns por esta iniciativa, parabéns para todos”. Um aluno do sexto ano destaca: “acho muito legal o canal, sempre peço para minha mãe colocar os vídeos para mim nas sextas-feiras quando saem os vídeos; queria muito aparecer na TVCG, quero ser *youtuber* como os meninos do oitavo”. Tudo isto reforça a importância da escola pública como lugar vital para a formação dos sujeitos nela envolvidos. O projeto reafirmou a escola como uma ambiência comunitária, laica, plural e de qualidade. A escola não é o lugar de garantia de um direito constitucional, mas um lugar em que as pessoas devem ser formadas para se conhecerem como *sujeitos de direitos*. Esta perspectiva formativa faz toda a diferença num Brasil tão desigual.

A participação dos alunos e das alunas no projeto foi avaliada mediante a aplicação de um questionário de satisfação contendo algumas perguntas relativas à experiência vivenciada ao longo do ano de 2019. De acordo com um dos alunos, “a experiência de participar do projeto é muito boa, porque meus pais assistem as produções e elogiam os meus colegas que criam as matérias, pra mim [sic] participar da TVCG é muito legal, gosto muito”. Outra aluna socializou a seguinte experiência: “sou muito grata em participar desse canal, através dele conheci pessoas interessantes e vivemos experiências que eu nunca sonhei, a UFMG Jovem, me deu até mais vontade de estudar, esse ano quero participar de outro projeto para poder ir à UFMG Jovem de novo”. Estas falas de tais estudantes corroboram com as hipóteses iniciais do projeto, a saber: perceber as linguagens do audiovisual e as redes sociais como ambiências e ferramentas pedagógicas e

<sup>16</sup><https://www.youtube.com/watch?v=UP5dfYeyrG8>

como espaços potencializadores de uma experiência educativa singular. Estas sínteses

reflexivas do projeto são mais exploradas no item a seguir.

### SÍNTESES REFLEXIVAS: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA

O projeto *TV Christiano Guimarães*, mesmo que ainda muito jovem, já produz bons resultados, principalmente no que tange à participação de alunos e alunas nas atividades e no cotidiano escolar. Às vezes não nos damos conta das repercussões dos trabalhos propostos na escola, mas quando alunos/as, pais, mães e professores/as sinalizam que esses trabalhos lhe fizeram repensar sua prática, vemos a importância de projetos como o da TVCG. Assim destaca um aluno, após participar do projeto empinar pipas: “eu gosto de soltar papagaio e usava cerol na minha linha, estava tentando comprar linha chilena mais minha mãe não deixou, depois que vi o vídeo da escola não vou mais usar nem cerol nem linha chilena, é muito triste os acidentes”. Diante a resposta deste aluno, não podemos ser ufanistas a ponto de achar que somente com essas atividades educativas esses problemas estão resolvidos; e também não se deve romantizar a fala do aluno a ponto de achar que esse é o fim do trabalho. Trata-se de um processo que se retroalimenta, ininterruptamente, até o ponto dessa reflexão se tornar uma rotina.

O projeto do canal se mostrou potente para se pensarem formas dinâmicas de construção do conhecimento escolar, tais como: a mediação das mídias no processo de comunicação entre docentes e discentes; a democratização da informação e o processo de socialização estudantil; e ainda as pedagogias colaborativas e participativas postas na *TV Christiano Guimarães*. Portanto, o projeto não se trata apenas de aprender sobre temas e conteúdos propostos nas matrizes curriculares e suas veiculações em plataformas midiáticas. Mas que isto, a experiência da TVCG trouxe

capital cultural para os envolvidos; aprendizagens e desafios do trabalho em equipe; mediação de confrontos e conflitos no campo das investigações de temas sociais mais amplos.

Um outro ponto relevante é notar que a aproximação escola e as linguagens dos audiovisuais podem contribuir para uma maior aproximação entre a escola e a comunidade escolar. A cobertura dos eventos escolares, através das matérias jornalísticas, contribuiu para que um número maior de pessoas da comunidade tivesse acesso aos trabalhos produzidos pela escola. Mesmo com pouco tempo de projeto nota-se sua afetação no comportamento dos estudantes dentro e fora da sala de aula, como é relatado pelos professores durante às reuniões pedagógicas. Observar-se um pequeno aumento no aprendizado dos alunos e alunas, refletidos na disciplina escolar, nas notas, na produção dos trabalhos e na relação da Turma Montessori com os professores e as professoras.

Um outro elemento positivo do projeto é a aproximação entre escola básica e a universidade. Com o intuito de publicizar o trabalho da TV e dar oportunidades aos alunos e alunas de conhecer espaços e as produções das universidades públicas mineiras, o projeto TVCG fora inscrito em seminários e eventos de extensão universitária. Uma das participações da equipe da TVCG foi na feira e mostras de pesquisa na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG Jovem), uma feira de iniciação científica organizada por essa universidade, que tem como objetivo estimular a pesquisa e o desenvolvimento científico de alunos e alunas da educação básica.

O projeto da *TV Christino Guimarães* inscrito pelo professor de história neste evento científico foi aprovado. Com esta aprovação, iniciou-se a preparação para a participação das e dos estudantes na feira. Esta preparação envolveu a produção e criação de material gráfico e de pesquisas sobre o impacto da TV na escola e na comunidade. Trabalhou-se com as potencialidades educativas do canal que foram obtidas a partir de questionários e informações colhidas no próprio YouTube. Além da equipe da TVCG, a escola enviou também alunos/as visitantes para conhecerem a feira e os projetos apresentados. Outra experiência extensionista do projeto foi a palestra realizada pela equipe do canal na escola Municipal Gabriela Leite, no bairro de Fátima, da rede de educação de Sabará. Essa palestra trouxe um aumento da autoestima dos/as estudantes.

O uso da internet e de aparelhos celulares, até então vistos por professores e pais como os grandes vilões causadores dos baixos rendimentos e dos desinteresses dos/das adolescentes para com o estudo formal, passou a ser visto por um outro prisma. O celular, para além de uma ferramenta técnica, fora notado como uma ambiência comunicativa que pode aproximar estudantes e a escola na construção de seus projetos e aprendizagens.

É importante destacar ainda que a criação de um canal na plataforma YouTube é de baixo custo e rico para a socialização dos trabalhos escolares. Para agravações da TVCG, foram usados os aparelhos celulares dos próprios alunos e alunas, e isto facilitou a manutenção do projeto. Ademais, o número de adolescentes e crianças conectadas à rede mundial de computadores é um campo aberto para a educação. Sabe-se que com seus smartphones, os estudantes contemporâneos se colocam em conexão com muitas culturas, com muitas fronteiras que se quebram ou se constroem. E

assim o faz, sem deixar de produzir as críticas e as preocupações necessárias à produção postas nos smartphones e seus modos de atrair os adolescentes. Não se pode perder de vista que tais mídias, como os celulares, trazem muitos campos de possibilidades para os saberes escolares (BORTOLAZZO, 2012).

Essa experiência da TV não se finda aqui, ao contrário, se inicia agora de maneira um pouco mais sólida. O canal tem muito a melhorar no seu plano técnico, interativo e pedagógico. Contudo, a semente foi plantada, e o crescimento humano e intelectual de seus participantes tornara-se visível, ora pela maturidade dos/as estudantes em elaborar tarefas, ora pela confiança em trabalhar a comunicação e a informação, e ainda pelo investimento no estudo das linguagens audiovisuais. De um programa para o outro, fica explícito um avanço no modo de filmar, de elaborar o roteiro, de produzir o cenário, de entrevistar, de fazer perguntas entre outros. Há muitos desafios a enfrentar na relação dos/as adolescentes com a produção midiática: as *fake news*, os crimes digitais, a pornografia infantil, o *cyberbullying*, as exclusões digitais, os racismos online, entre outros. Mas não podemos desconsiderar que a cultura midiática está presente de forma ampla na vida dos nossos alunos e alunas. É neste novo cenário, que o projeto TV Christino Guimarães se mostrou como um lugar de ampliação para os processos de aprendizagens escolares.

Além de um ganho na autoestima dos/a alunos/as envolvidos, o potencial de *estudantes pesquisadores* foi aguçado. Eles e elas se colocaram como pesquisadores e pesquisadoras de temáticas sociais, aprenderam a problematizar questões político culturais; puderam se envolver com as histórias de sua cidade e de sua escola. Aprenderam a fazer entrevistas, a ouvir e contar histórias. Puderam

mostrar à comunidade local o que a escola tem produzido. Tudo isto colaborou para que o processo educativo da Turma Montessori fosse ressignificado e afetasse outros/as estudantes. No segundo semestre letivo de 2019, vários alunos e alunas procuraram pelos responsáveis da administração da TVCG, trazendo sugestões e solicitando participação na produção de

matérias e de conteúdos para o canal. Em fevereiro de 2020, a equipe do canal passou a contar com mais seis estudantes das turmas dos sétimos anos do turno da tarde. E tudo isso abre novos campos de possibilidades para a TV estudantil educativa da Escola Estadual Christiano Guimarães.

### REFERÊNCIAS

- BORTOLAZZO, Sandro Faccin. Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração. In. **XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino**. UNICAMP. Campinas: Junqueira & Marin, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campus sociais. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiaticização**. Salvador: Ed. UFBA; Brasília, DF: Compós, 2012. p. 31-51.
- BRAGA, J. L.; CALAZANS, M. R. Z. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2006.
- CARVALHO, Vanessa Brasil de; MASSARANI, Luisa; MACEDO-ROUET, Mônica. Ciência, televisão e adolescentes: um estudo comparativo entre França e Brasil. **Educação e Pesquisa**, São Paulo. v. 45, 2019.
- DREVES, A. T.; SOUSA, J. F. Jovens, Mídias e Tecnologias: o perfil do consumo de internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP. In. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vila Velha: ES, 22 a 24/05/2014.
- FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In. FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (orgs). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogo Brasil-Argentina**. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 02-17.
- FREIRE, P. Educação e atualidade brasileira. 3. Ed. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2003.
- \_\_\_\_\_. Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos. São Paulo: UNESP, 2000.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Televisão & educação: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HALLORAN, J. D.; JONES, M. **Learning about media: communications and society**. Paris: Unesco, 1986.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. Número de domicílios que possuem televisões e geladeiras superou aqueles que possuem rádio. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em 10 de junho de 2018.
- JOST, François. **Extensão do domínio da televisão à era digital** V.13 - Nº 2 maio/ago. 2019 São Paulo – Brasil p. 61-74

Missika, J.-L. (2006). **La fin de la télévision**. Paris, França: Le Seuil/République des Idées.

SANTOS, P. V. F.; LUZ, C. R. M. História da televisão: do analógico ao digital. *Revista Inovcom*. Vol 4. nº 1. p.34-46. 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, C.C; OLIVEIRA, H.S. Televisão mais que uma palavra. In. SOUSA, C.C; FEITOSA, Fernanda Deisy. **Cadernos Temáticos: Conexões escolares com TV digital**. São Paulo, Seja Digital, 2017.

# A estratégia digital da EBC e seus impactos de audiência: como evoluem seus modelos de negócios

Adriano Adoryan<sup>1</sup>

## RESUMO:

A EBC foi fundada sobre o modelo tradicional de radiodifusão, herdeira de uma variada estrutura de veículos, todos com uma longa história de atuação no território nacional. Desde sua criação desenvolveu diversas ações em direção ao digital, fosse do ponto de vista de seus processos internos, fosse quanto a sua distribuição de conteúdo em novas mídias. A partir de 2018 que este processo ganhou novo impulso consolidando-se em 2019 em uma nova estratégia digital que vem sendo implantada desde então. O presente artigo procura apresentar algumas iniciativas dessa estratégia digital da EBC e seus impactos na audiência.

## PALAVRAS-CHAVE:

EBC, mídia digital, audiência, televisão, internet.

## ABSTRACT:

EBC was founded on the traditional model of broadcasting, heir to a varied vehicle structure, all with a long history of operation in the national territory. Since its creation, it has developed several actions toward digital, whether from the point of view of its internal processes, or its distribution of content in new media. In 2018 this process gained new momentum consolidating in 2019 in a new digital strategy that has been implemented since then. This article seeks to present some initiatives to the digital strategy of the EBC and its impacts on the audience.

## KEYWORDS:

EBC, digital media, audience, television, internet.

## APRESENTAÇÃO

Os projetos de comunicação pública em execução no Brasil foram constituídos sobre o cenário de comunicação de massa do século XX, incorporando a primeira onda de mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias digitais, notadamente aquelas relativas a ampliação de canais, fosse pela

regulamentação dos sistemas de TV a cabo (Lei do Cabo<sup>2</sup>) fosse pela digitalização do espectro de radiodifusão terrestre.<sup>3</sup> Mas o século XXI reservava uma mudança muito mais profunda e a partir da difusão de tecnologias de acesso a vídeos em alta qualidade via internet em suas variadas plataformas (YouTube, Vimeo,

---

<sup>1</sup>Doutor em meios e processos audiovisuais - [adriano.adoryan@gmail.com](mailto:adriano.adoryan@gmail.com)

<sup>2</sup>Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995

<sup>3</sup>Decreto nº 5820/2006

Netflix etc) e das Redes Sociais, os meios de comunicação de massa perderam sua hegemonia junto à audiência e a reserva de espectro nos meios tradicionais perdeu hegemonia na definição estratégica para a consolidação de um sistema de comunicação pública. Nas plataformas digitais não existem as limitações físicas de espectro das mídias tradicionais e a relevância da comunicação pública depende de sua capacidade de se produzir para essas mídias, de financiar suas operações e de ser capaz de construir audiências.

Foi neste cenário de consolidação das mídias digitais como altamente relevantes na disputa pelas audiências nacionais que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), ao longo de 2019, reviu seu posicionamento digital e elaborou uma nova estratégia que, desde então vem sendo refinada e expandida. O autor deste artigo trabalhou como gestor de diferentes áreas de tecnologia da EBC, de 2010 a 2022, envolvendo-se em diversas discussões sobre as estratégias da empresa, começando pelo planejamento estratégico 2012/2022 e pelos principais projetos digitais ao longo desse período. Dado o espaço limitado, este artigo não pretende adentrar a discussão sobre a definição ou os papéis de uma mídia ou um sistema público de comunicação. Outrossim, busca contribuir com o debate, recentes sob a ótica exclusiva das estratégias de gestão de empresas de mídia, apresentando um registro acadêmico de alguns dos passos que, no seu entender, marcaram uma mudança importante de presença digital e abriram espaço para diversas outras ações posteriores. Portanto, além do relato em si desses projetos e de algumas das discussões que os nortearam, o

artigo utiliza-se dos referenciais teóricos para o estudo de modelos de negócios de televisão desenvolvidos pelo autor em sua tese de doutorado,<sup>4</sup> na expectativa de que este relato possa contribuir com futuras discussões estratégicas de gestão de mídias ou servir de referência para outros pesquisadores que desejem se debruçar sobre os fatos a seguir relatados como exemplos de análise para aprofundar a discussão quanto ao papel da comunicação pública e o impacto das decisões de gestão em relação a sua função social.

Do ponto de vista histórico, importa destacar que os casos apresentados neste artigo se referem ao atual ciclo presidencial (2019-2022), que deu continuidade a um clima de questionamento do papel da EBC em que se discutia cotidianamente a possibilidade de fechamento da empresa – inclusive a empresa foi inscrita no Programa de Desestatização do Ministério da Economia e, atualmente está em produção um estudo financiado pelo BNDES sobre o tema. Importa ainda ressaltar que esta discussão se iniciou ainda em 2016, após o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. As constantes afirmações de que a empresa gerava muitas despesas e nenhum resultado – a TV Brasil passou anos sendo chamada pela crítica especializada de televisão e adversários políticos do projeto de comunicação pública de “TV traço” – levaram os gestores que passaram comandaram a empresa neste período a priorizar a eficiência de gestão e a busca por resultados que afastassem as principais críticas e a buscar demonstrar relevância para o governo federal.

<sup>4</sup><https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-18052015-152355/pt-br.php>

### O QUE É MODELO DE NEGÓCIO?

O conceito de negócio está altamente vinculado a questão do financiamento, de modo que o termo “negócio” encontra-se carregado do sentido de comércio sendo, portanto, colocado em oposição às atividades públicas. Esta oposição de sentidos cria uma lacuna conceitual em que as discussões sobre as estratégias públicas encontram dificuldade em se estruturar e, principalmente, se sustentar. Em geral a definição do negócio pode ser aquela que responde às seguintes questões: qual sua atividade principal, a quem ela se destina, qual o meio de relacionamento, quem são seus fornecedores e como sua atividade é financiada? Percebe-se que financiamento é

apenas um aspecto do negócio, de modo que se torna possível a utilização do termo negócio tanto em atividades de natureza comercial quanto públicas. Da mesma forma, o arcabouço de análise a seguir apresentado e utilizado pode ser aplicado a qualquer iniciativa da mídia televisiva seja ela classificada como comercial, institucional, governamental, pública ou qualquer outra classificação que se pretenda aplicar. O que está em análise não é a natureza em si de determinada empreitada, mas os seus elementos constituintes e que devem ser considerados em sua gestão, seja qual for o contexto.

### OS PILARES DO NEGÓCIO TELEVISÃO

A tipificação deste modelo não é tarefa simples, nem tampouco exata. Adoryan (2014) oferece uma visão sistematizada sobre o tema numa estrutura de modelagem que pretende atender a maior parte dos cenários de análise do fazer televisivo, inclusive com a capacidade de incorporar sua própria evolução, ampliando as definições possíveis. Giansante et. al (2004) define que um negócio é composto de seis elementos que, embora possam receber diferentes terminologias, referem-se aos mesmos aspectos: Criação de Conteúdo; Financiamento; Recursos Humanos; Fabricantes e Produtoras de Conteúdo; Produção e Programação e; Distribuição. No entanto, o fato de a atividade de conteúdo estar enquadrada em diferentes etapas, a ausência de referência ao público ou mesmo do conflito ideológico das discussões sobre o campo público são fatores que foram revistos por Adoryan (2014) que sistematizou os elementos constituintes de um negócio de televisão num que busca apresentar o conjunto dos elementos

definidores do negócio de uma televisão, independentemente da tecnologia utilizada ou qualquer outro aspecto que possa levar a uma singularidade. Também busca utilizar-se dos termos comumente aplicados, tanto pelos profissionais quanto pelos estudiosos de televisão ao invés de reproduzir a terminologia característica das ferramentas de gestão. As características decorrentes de cada elemento de análise buscam seguir conceitos já discutidos e difundidos sobre televisão, ao mesmo tempo em que se acredita serem suficientemente flexíveis para abarcar tanto as novidades tecnológicas quanto as criações de gestão ou mudanças de arranjos institucionais que possam acontecer. Esse modelo está representado na Figura 1, na próxima página.

No primeiro nível da figura 1 identificamos os oito elementos constituintes de um modelo de negócios de televisão: (1) Objetivos; (2) Público-alvo; (3) Financiamento; (4) Programação; (5) Canal; (6) Conteúdo; (7) Infraestrutura e; (8) Pessoal

(recursos humanos). Como pode ser visto nos níveis seguintes presentes na figura 1, cada um destes elementos pode ter diferentes características, as quais podem ser combinadas numa imensa variedade de arranjos.<sup>5</sup> São essas diferentes combinações que irão determinar as características únicas do modelo negócio adotado por cada televisão, permitindo classifica-las e compará-las nos seus mais diferentes aspectos. Por fim, importa destacar que estes oito elementos básicos podem ser agrupados em duas estruturas ou dimensões: uma conceitual e outra operacional. Na **dimensão conceitual** estão todos os elementos formados de características intangíveis, aquelas que pertencem ao mundo das ideias e do discurso. São aqueles que dão todas as diretrizes do negócio: **objetivo, público-alvo, programação e financiamento**. Geralmente

as discussões que definem as características de uma mídia pública operam neste conjunto de características. Já na **estrutura operacional**, estão todos os elementos cujas características são compostas de elementos tangíveis, que constituem a operação em si de determinada televisão e que são aqueles através dos quais as características do primeiro grupo são percebidas: **canal, conteúdo, infraestrutura e pessoal**. São também elementos que, embora sejam tanto dependentes quanto alavancadores da dimensão conceitual podem ser mais facilmente intercambiados e comparados entre emissoras tanto públicas quanto privadas, pois são tipicamente elementos de gestão. São estes elementos descritos e organizados que diferenciam ou assemelham as televisões.

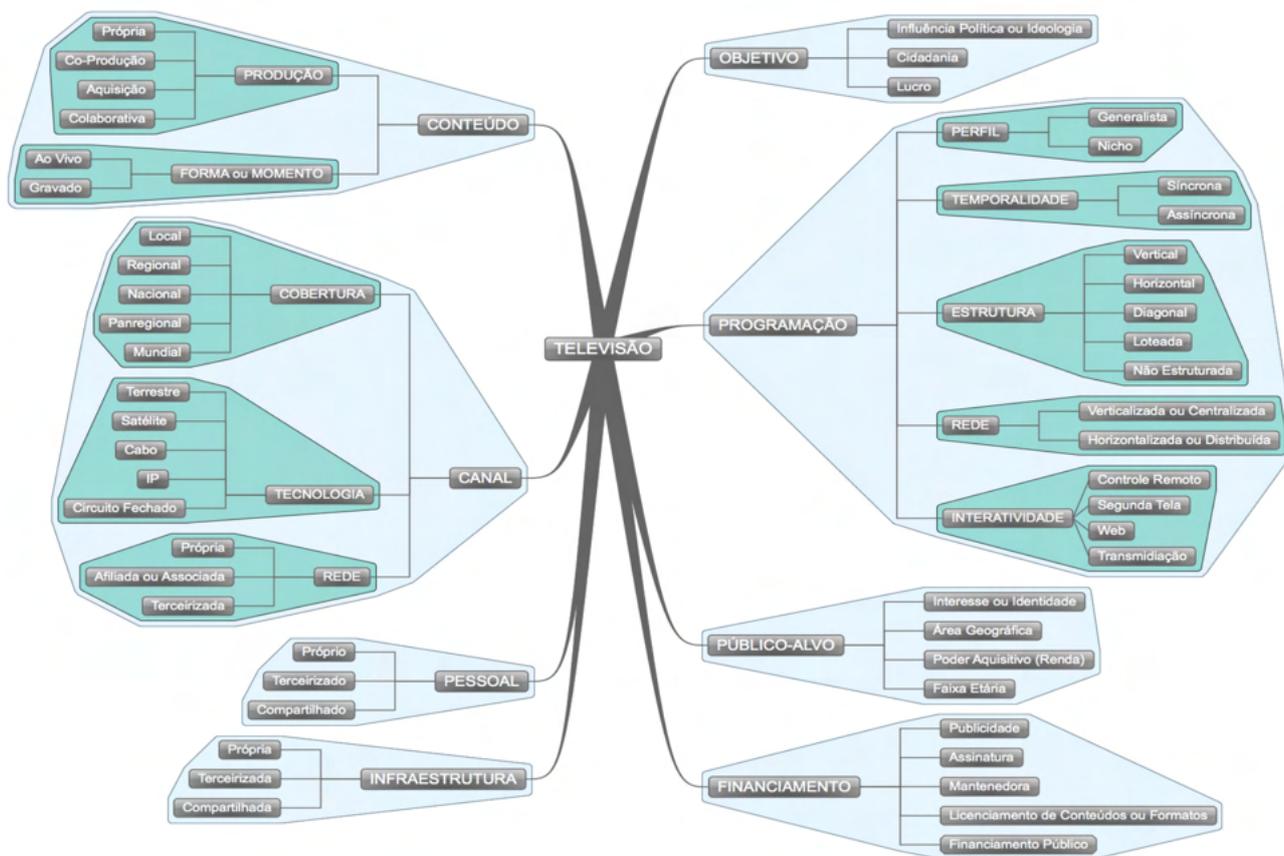


FIGURA 1: Mapa Mental - Elementos do Negócio de Televisão (ADORYAN,2014)

<sup>5</sup>Para mais detalhes sobre as diferentes combinações possíveis dos elementos que constituem o modelo de negócios de televisão, ver Adoryan, Adriano. Modelos de negócios de televisão. 2014

## A ATUALIZAÇÃO TECNOLÓGICA DA AGÊNCIA BRASIL E O REPOSICIONAMENTO DE SEU MODELO DE NEGÓCIO

Antes de tratar da Agência Brasil em si é importante diferenciar, do ponto de vista de modelos de negócios, uma agência de notícias de um Jornal. Enquanto o segundo tem como público alvo um indivíduo da sociedade (com todas as classificações e diferenciações que podem ser feitas quanto ao perfil desse indivíduo), a primeira é voltada as próprias redações dos jornais. Assim, enquanto o jornal está enquadrado como um negócio B2C (Business to Consumer), a agência é um negócio B2B (Business to Business).<sup>6</sup> Do ponto de vista de cadeia de valor ambos os negócios estão em pontos diferentes, com a agência a montante e o jornal a jusante.

Fundada em 1990, a Agência Brasil<sup>7</sup> se dedica a produzir informação para ser distribuída a todos os jornais do país. Diariamente emitia boletins de notícias, enviados via fax para as redações cadastradas. Nos dias seguintes esse material era republicado, ou servia de fonte para as notícias estampadas nas bancas de jornais. Não havia relação direta com a população. Já em 1996 a agência estreou sua cobertura na web, ao publicar o Serviço de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, um boletim semanal

distribuído a assinantes por e-mail. Em fevereiro de 2002 foi sua estreia na web, com o lançamento da **primeira versão do site**, onde encontramos uma notícia de tecnologia "**Brasil Telecom pode investir em telefonia celular**". Esse visual de jornal impresso durou até 2015, quando o site da agência ganhou novo visual, ainda voltada aos jornalistas trabalhando nas redações mundo afora (sim, a Agência Brasil também mantém um serviço em **inglês e espanhol**). Nesse mesmo ano foi reformulado o Portal EBC, quando ele atingiu a maior audiência *on line* da EBC até então, com cerca de 50 milhões de visualizações no ano, este sim voltado a diretamente a internautas e lançado em 2012. Um dos principais pontos que se registra dessa evolução da Agência Brasil ao longo dos anos foi justamente a mudança de seu modelo de negócios que deixou de ser exclusivamente B2B e passou a atuar também com o B2C, o que, a partir de 2020 tornou-se seu negócio prioritário com as mudanças descritas a seguir.

---

<sup>6</sup>em tradução livre B2C – Negócio para o Consumidor, ou seja o fornecedor é uma empresa e o cliente é um indivíduo enquanto que o B2B – Negócio para Negócio, o fornecedor e o cliente são empresas.

<sup>7</sup><https://agenciabrasil.ebc.com.br/>



Figura 2: Capa da Agência Brasil em janeiro de 2014

Em 10 de fevereiro de 2020, o site atual entrou no ar e desde então seguiu recebendo sucessivas melhorias. Esta atualização da plataforma, contemplou um novo *Design System*, com base na nova marca da empresa, reestruturação dos sites com foco em SEO<sup>8</sup>, aumento da pontuação de acessibilidade dos sites e diminuição no tempo de carregamento das páginas. Como resultado, esse conjunto de ações levou a um aumento de mais de 8 vezes da audiência do site da Agência Brasil em apenas 1 semestre, totalizando 8,4 milhões de usuários entre fevereiro e setembro de 2019.

Com o apoio da tecnologia, o serviço pode se reinventar e multiplicar quase dez vezes sua audiência em 2020, sendo responsável por mais de 15% de todas as notícias veiculadas nos sites de notícias nacionais.

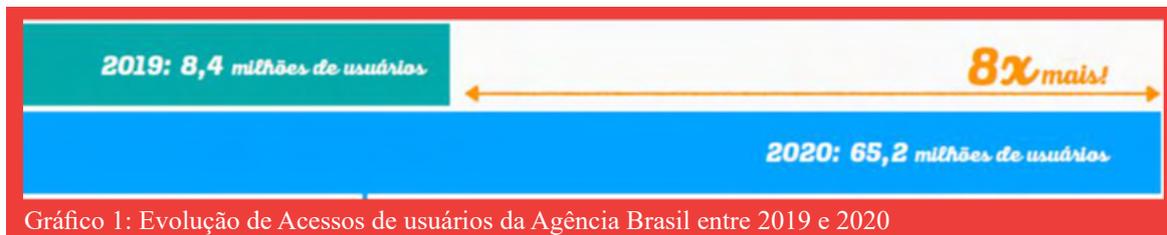


Gráfico 1: Evolução de Acessos de usuários da Agência Brasil entre 2019 e 2020

Em 2020 a Agência Brasil já atingia a marca de 170 milhões de visualizações e 95 milhões de usuários únicos.<sup>9</sup>

A internet mudou o mercado de comunicação radicalmente e com a Agência Brasil não foi diferente. Embora a audiência própria seja a métrica mais clara quando se analisa qualquer site, precisamos lembrar que a Agência Brasil não nasceu como um site de notícias, entregando seu conteúdo diretamente

para o cidadão conectado, nem foi um jornal impresso que migrou para internet. Ela focava exclusivamente nos jornalistas das redações dos jornais. A Agência Brasil era mais uma fonte de notícias, assim como Reuters, AFP, AP e outras. Assim, o site surgiu como uma atualização tecnológica do *fax*, como um meio digital para facilitar a seleção cópia e reprodução de suas notícias nos outros jornais. Somente em 2019 após uma série de discussões

<sup>8</sup>Search Engine Optimization – Otimização para ferramentas de busca

<sup>9</sup><https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2021/04/agencia-brasil-jornalismo-publico-para-o-brasil-e-o-mundo>

para reformular a estratégia de sites de toda a EBC discutiu-se qual o sentido de seguir produzindo apenas para a reprodução de outros jornais se o conteúdo poderia ser disponibilizado diretamente ao cidadão? E como se poderia medir a relevância de um serviço que é gratuito sabendo muito pouco sobre quem reproduz ou que audiência a reprodução gera? Foi a partir dessas (e outras) perguntas que se chegou a uma mudança estratégica sobre o posicionamento da Agência Brasil, que passaria a produzir também para o público em geral, falando diretamente com o cidadão. E na tecnologia isso significou uma série de mudanças.

A primeira coisa foi mudar o perfil de dispositivo. Até 2019 mais de 80% de toda a audiência da Agência Brasil vinha de dispositivos *desktop*. Ou seja, do jornalista sentado em frente a sua estação de trabalho. Mas o consumo de notícias no Brasil já há alguns anos é em sua maioria em dispositivos móveis que passaram a ser tratados como prioritários na nova plataforma. O segundo ponto foi melhorar a indexação. Além da maior parte da audiência ser orgânica, hoje há uma grande participação dos agregadores de notícias, onde a Agência Brasil inexistia. Além da estrutura do código e dos elementos de *design* foi necessário ajudar dezenas de jornalistas a editarem seus textos seguindo as melhores práticas de SEO o que ocorreu com a incorporação ao sistema de edição de um de apoio, que faz a pré-análise dos elementos relevantes para uma boa indexação e apresenta as sugestões de melhoria, ponto a ponto e

classifica cada publicação numa escala de 1 a 3. Além disso, houve especial atenção as questões de acessibilidade e incorporação de recursos como o VLibras,<sup>10</sup> que faz a tradução das páginas para a linguagem brasileira de sinais e é a ferramenta oficial de todo o Governo Federal. Outro ponto foi ampliar a automação na produção de certos tipos de conteúdo, como a geração de tabelas esportivas de dezenas de competições.

Ao longo da discussão também se perguntou qual a taxa de reprodução da Agência Brasil em outros veículos? Qual sua importância como fonte de informação? Qual a audiência de suas notícias em outros sites? Foi desenvolvida então uma solução própria de rastreamento dessas reproduções que permitiu identificar que a audiência simplesmente DOBRA quando somamos os acessos às reproduções. Assim, no segundo semestre de 2020 a média foi de 20 milhões de acessos mês, 10 milhões na Agência Brasil e 10 milhões em suas matérias reproduzidas em outros sites. Descobriu-se ainda que vários sites famosos reproduzem 100% do conteúdo, de forma automatizada (e ganham dinheiro com publicidade *on line*) e que considerado um universo de cerca de 1.500 sites analisados, a Agência Brasil representa mais de 15% de todas as notícias publicadas.

---

<sup>10</sup> Solução gratuita, desenvolvida pela equipe do LAVID lá na Universidade Federal da Paraíba e com patrocínio da Secretaria de Governo Digital do Ministério da Economia



Figura3: Site da Agência Brasil visualizado em aparelho celular

Como se constata neste relato, as mudanças tecnológicas promovidas no site da Agência Brasil foram viabilizadoras de uma mudança em seu modelo de negócios para um de relação direta com a população, em lugar de uma relação exclusivamente media da pela republicação em outros sites e jornais o que trouxe visibilidade ao veículo. Além disso, a métrica audiência, consolidada para o negócio de jornais é muito mais fácil de ser compreendida do que a métrica de republicações, utilizada para o negócio de agência, permitindo mais facilmente demonstrar tanto para agentes políticos, burocratas e a sociedade em geral a relevância do veículo do ponto de vista do seu alcance.

Entretanto, tal discussão não diz nada sobre a função social do veículo ou as escolhas editoriais realizadas que tanto podem estar alinhadas a uma missão pública quanto de publicidade de governo a depender de outros mecanismos que não os que se pretendeu aqui apresentar.

## TV BRASIL PLAY - A JORNADA DIGITAL

Na internet, via *streaming* a TV Brasil está há uns 10 anos. Mas no vídeo sob demanda a história é um pouco diferente. Começou em 2018, com um par de protótipos lançados em pleno Carnaval, um para a TV Brasil e outro para a NBR. Virou EBC Play, lançado em agosto do mesmo ano. E finalmente TV Brasil Play, exatos 2 anos depois, em agosto de 2020 em plena pandemia. Em abril de 2021 o catálogo contabiliza quase 4 mil vídeos disponibilizados e crescendo.

Em meio a toda uma discussão sobre o papel de uma TV Pública, seus custos e seus resultados, o avanço tecnológico permitiu oferecer mais este serviço à população brasileira. No protótipo havia apenas o streaming da TV Brasil e a programação. Mas em maio a EBC teve um novo presidente

(diplomata Alexandre Parola), que priorizou o lançamento de um aplicativo de vídeo em sua gestão após diversas discussões e análises decidiu-se começar com os streamings da TV Brasil e da NBR e com um pequeno catálogo de vídeos produzidos pela própria EBC, com destaque para episódios da premiada série Caminhos da Reportagem. A proposta era iniciar a operação, montar uma vitrine do acervo da empresa e descobrir como fazer. Em 2019 o aplicativo ficou entre os 3 finalistas do Prêmio HDI - Iniciativa de TI ao cidadão de 2019.

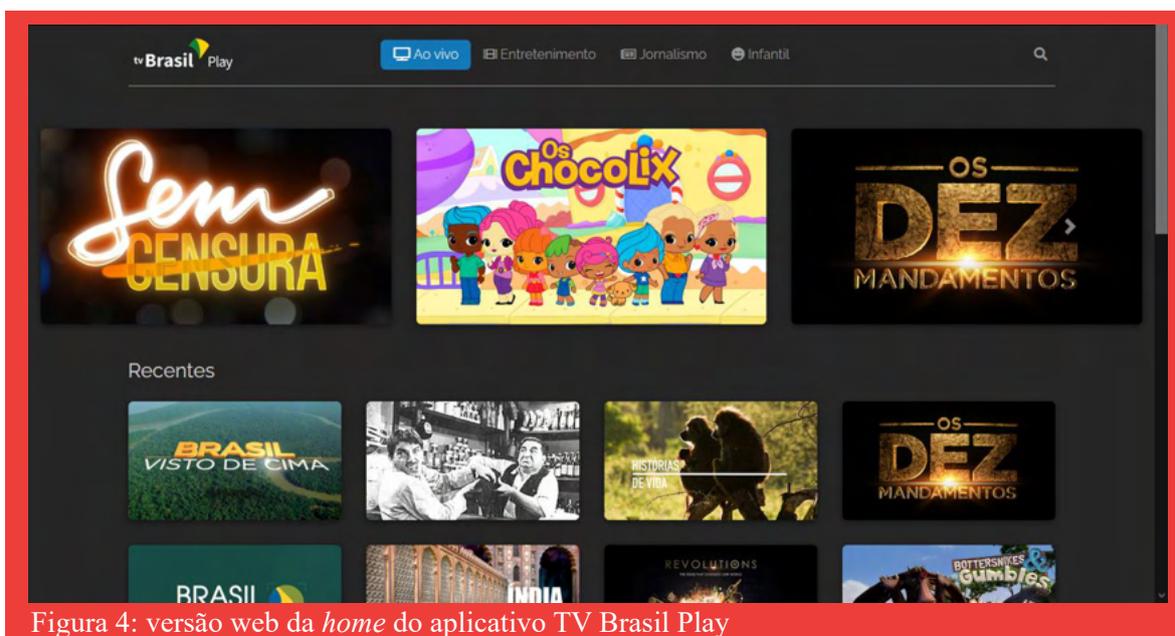


Figura 4: versão web da *home* do aplicativo TV Brasil Play

Após o lançamento do aplicativo o verdadeiro desafio foi ampliar a oferta de conteúdo. Para isso adotou-se uma diretriz de aquisição de conteúdos somente com direitos para o VoD (Vídeo sob demanda). Ao longo de 2019 conforme era ampliado o catálogo também era identificado o crescimento da audiência. Em 2020, com o mundo trancado em casa e a explosão de atividades *on line* esse investimento mostrou-se acertado e essencial. Com uma ampla oferta de conteúdos para serem incluídos foi a hora de consolidar a marca TV Brasil e em agosto o EBC Play, virou TV Brasil Play, com um novo catálogo com atrações internacionais como as séries *Sherlock* e *Os Mosqueteiros*, ambas da BBC. Mas o grande destaque mesmo é a programação infantil. Na TV aberta a TV pública é a única a manter **programas infantis**, atendendo a maior parcela das residências brasileiras com crianças e sem TV por assinatura. E desde o 2020 também no *streaming* as crianças contam com uma opção de qualidade e totalmente gratuita.

No início de abril de 2021 a TV Brasil estreou uma nova grade programação e ampliou o catálogo do aplicativo, o que

impactou o consumo *on line* que contabilizou na primeira semana uma evolução de **53%** no tempo de exibição, puxadas pela entrada da novela *Os Dez Mandamentos* que obteve o dobro de exibições do segundo lugar, *O Brasil Visto de Cima*. Verificamos ainda um **crescimento de 34,6% em novos usuários e um aumento de 54,6% em visualizações**. Dos 15 programas mais assistidos na história da plataforma (até abril de 2021), 7 deles eram infantis. Completavam essa lista programas musicais como *Brasil Caipira* e *Todas as Bossas* e reportagens sobre o país, como *Brasil Visto de Cima*, *Caminhos da Reportagem* e *Fortes do Brasil*. Para além dos dados de audiência da TV aberta, o aplicativo pode trazer informações valiosas sobre em quais programas investir e sobre como a oferta de conteúdo audiovisual gratuito também é uma política pública importante.

Destaca-se, novamente, que o presente artigo não pretende discutir as opções de programação realizadas quanto a sua adequação a função social da comunicação pública no Brasil, mas apenas relatar as experiências de evolução tecnológica dos modelos de negócios adotados pela televisão,

no caso evoluindo de uma distribuição exclusivamente centrada na radiodifusão para uma distribuição também por *streaming* e sob demanda, ampliando e complementando sua

### CONCLUSÃO

Modelos de negócio não são permanentes. Mudanças no contexto social e a introdução de novas tecnologias estão entre as razões que podem levar a sua revisão. E o século XXI tem sido de rápidas mudanças tecnológicas. Assim, diferente de políticas públicas que geralmente são mais perenes, no caso da comunicação pública é preciso que haja uma permanente discussão estratégica de seus modelos de negócio como forma de gerar resultados a política pública a que serve. A adoção de ferramentas de gestão modernas, com a oferta de sistemas que facilitem a organização de dados para análise e suporte a decisões é um caminho possível e que demonstra grande potencial de resultado, conforme os relatados pela EBC em anos recentes.

De acordo com o Relatório da Administração e Demonstrações Financeiras de 2021 da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) divulgado no Diário Oficial da União de 19 de abril de 2022, em 2021 a Agência Brasil teve 127,3 milhões de visualizações de página, 78,4 milhões de usuários únicos e 71,5 mil downloads de fotografias de forma acessível e gratuita no ano passado. A Radioagência Nacional - que foi incorporada como parte da

estratégia para, potencialmente, atingir diferentes públicos.

própria Agência Brasil ao final de 2019- registrou 7,8 milhões de visualizações, 7,9 mil publicações e mais de 452 mil downloads de material. O aplicativo TV Brasil Play apresentou em 2021 um crescimento de 1.048% no tempo de consumo de vídeos e alcançou 431 mil usuários. A ampliação da presença digital também se deu com o lançamento de novos perfis em redes sociais e o desenvolvimento de conteúdos próprios, resultando em 77 mil publicações e mais de 220 milhões de visualizações no YouTube da TV Brasil e TV Brasil Gov.<sup>11</sup>

A despeito de qualquer discussão que se possa – e deva – fazer quanto a adequação dos conteúdos produzidos e veiculados pela empresa em seus mais diversos veículos para o cumprimento de sua missão institucional enquanto operadora de uma política de comunicação pública, existem dados que demonstram claramente que as iniciativas na esfera digital apresentaram resultados relevantes e representam uma modernização de relação da EBC com a população, como também apontam a adoção de uma cultura de dados mais completos para balizar futuras decisões de programação.

<sup>11</sup><https://www.istoedinheiro.com.br/ebc-divulga-relatorio-da-administracao-e-demonstracoes-financeiras/>

## REFERÊNCIAS

ADORYAN, Adriano. **Modelos de negócios de televisão**. 2014. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.27.2014.tde-18052015-152355. Acesso em: 2022-08-15.

CASTRO, C.; TAKASHI, T. (Orgs). **Mídias Digitais. Convergência Tecnológica e Inclusão Digital**. São Paulo: Paulinas, 2005. p.51-84.

DOGANOVA, L. & Eyquem-Renault, M.: **What do business models do?** Research Policy, 38(10), pp.1559–1570, 2009.

FARINA, E.M.; FURQUIN DE AZEVEDO, P. ; MACCHIONE SAES, M., **Competitividade: Mercado, Estado e Organizações**, Ed. Singular, (Fapesp/Pensa), São Paulo, 1997.

GIANSANTE et al: Cadeia de Valor – Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital – Modelo de Implantação. Campinas, CPqD, 2004.

GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Televisão digital: informação e conhecimento**. 2010.

GROSS, Lynne; GROSS, Brian; PEREBINOSOFF, Philippe. **Programming for TV, radio & the Internet: Strategy, development & evaluation**. Taylor & Francis, 2005.

MOTA, R. E.; TOME, T. **Uma nova onda no ar**. In: BARBOSA FILHO, A.; VARIAN, Hal R.; FARRELL, Joseph V. **The economics of information technology: An introduction**. Cambridge University Press, 2004.

ULIN, Jeff. **The business of media distribution: Monetizing film, TV and video content in an online world**. CRC Press, 2013.

WALLACH, Joe: **Meu Capítulo na TV Globo**. Ed. Topbooks, Rio de Janeiro, 2011.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The business model: recent developments and future research. **Journal of management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.

Revista Época Negócios, edição 43: O Segredo dos Inovadores. Ed. Globo. pág. 100-103. setembro de 2004.

BRASIL. DECRETO Nº 5.820. Presidência da República Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T. Brasília, 29 de junho de 2006.

BRASIL. DECRETO nº. 4.901: instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), Brasília, 2003.

BRASIL. LEI 8.977: Lei do Cabo. Brasília, 6 de janeiro de 1995.

BRASIL. LEI FEDERAL 10.973. Brasília, 2004.

# A Deontologia do jornalismo na Televisão Pública<sup>1</sup>

Acsa Roberta Macena da Silva<sup>2</sup> | Heitor Costa Lima da Rocha<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo discute os aspectos que caracterizam a deontologia do jornalismo na televisão pública, comumente vinculado à epistemologia positivista de objetividade, como núcleo duro a partir da distinção entre fato e opinião, mas também, de forma secundária e periférica, ao ideal pluralista de democracia deliberativa, com as noções de imparcialidade, neutralidade e equilíbrio (SCHUDSON, 2010; HALLIN; MANCINI, 2010). Para isso, reconhece, na perspectiva epistemológica construtivista, a intencionalidade da atividade jornalística (CORREIA, 2005; SCHUTZ, 1982), o papel político-ideológico do telejornal na construção de sentidos sobre a realidade (HACKETT, 2016) e a necessidade de um jornalismo multiperspectiva (GANS, 2003), para além do praticado no âmbito das TVs privadas.

## PALAVRAS-CHAVE:

Profissionalismo jornalístico. Objetividade. Telejornalismo público.

## ABSTRACT

This article discusses the aspects that characterize the ideology of journalistic professionalism in public television, commonly linked to the positivist epistemology of objectivity, as a hard core based on the distinction between fact and opinion, but also, in a secondary and peripheral way, to the pluralist ideal of democracy. deliberative, with the notions of impartiality, neutrality and balance (SCHUDSON, 2010; SOLOSKI, 2016; HALLIN; MANCINI, 2010). For this, he reaffirms, from a constructivist epistemological perspective, the intentionality of journalistic activity (CORREIA, 2005; SCHUTZ, 1982), or the political-ideological role of the television news in the construction of meanings about reality (HACKETT, 2016) and the need for multi-perspective journalism (GANS, 2003).

## KEYWORDS:

Journalistic professionalism. Objectivity. Public television journalism.

<sup>1</sup> Trabalho publicado nos anais do XXI 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Teorias do Jornalismo e como capítulo do livro Mídias, Cultura e Comunicação: Sociedade e Memória. 1ed. Formiga (MG): MultiAtual, 2022.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestra e Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), e-mail: acsa.macena@ufpe.br.

<sup>3</sup> Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco, Jornalista, Mestre em Ciência Política, Doutor em Sociologia e Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior, e-mail: hclrocha@gmail.com.

## OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E LACUNAS TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICAS

Na televisão brasileira, o jornalismo pode ser desenvolvido em pelo menos três sistemas de comunicação, previstos no Art. 223 da Constituição Federal de 1988: o privado ou comercial, geralmente sustentado por receitas publicitárias e anunciantes em busca de lucro; o estatal, direcionado à prestação de contas sobre as ações dos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo; e o público, que é gerido pelo Estado, mas possui a missão de fortalecer a cidadania, a consciência crítica e o debate sobre questões que afetem a coletividade.

Ainda que os sistemas de comunicação apresentem suas distinções, existe um aspecto em comum que rege a deontologia da profissão jornalística e ultrapassa barreiras presentes na ordem da regulamentação, da razão de existir e da influência dos seus mantenedores. Trata-se das implicações do aspecto normativo que supostamente tem regido a profissão: a objetividade jornalística enquanto separação entre fato e opinião/juízo de valor, que tem trazido inúmeras consequências sociais e profissionais com a imposição de um método jornalístico inspirado de forma metafísica na obscuridade da epistemologia positivista.

Na verdade, a discussão sobre o conceito de objetividade jornalística está envolto numa esforçada controvérsia de argumentações teóricas buscando justificar: a) a necessidade do jornalista se distanciar da realidade para não tomar o partido de algum dos lados em questão – servindo então supostamente como um “antídoto à parcialidade” (SCHUDSON, 2010); b) o compromisso com a veracidade dos fatos, a partir de um conjunto de técnicas que garantiriam uma correspondência fiel com a própria realidade (GUERRA, 2008; TRAQUINA, 2005); e c) um escudo para os

jornalistas que têm a presunção de, sem fundamentação científica, se resguardar de acusações sobre a tomada e defesa de posições (TUCHMAN, 2016).

Outros estudiosos como Soloski (2016) avançaram na compreensão teórica trazendo uma visão mais aprofundada ao identificar uma dualidade na objetividade jornalística: 1) quando é utilizada pela organização para controlar o comportamento dos seus profissionais, funcionando na prática como impedimento à elaboração e juízo de valor explícito pelos jornalistas; mas que também 2) pode ser utilizada pelos jornalistas para “frustrar a forte influência da direção nas atividades” (SOLOSKI, 2016, p. 139). Isso sob a ameaça à direção de incorrer no tabu ético ao transparecer censura à produção noticiosa e provocar perda de credibilidade do veículo diante da autoridade do público.

O que há de instigante na discussão é o reconhecimento de que essas ambiguidades e contradições evidenciam uma guerra travada no complexo ideológico que envolve a deontologia do jornalismo. No âmbito das TVs comerciais, há uma definida tendência em tratar o fato como essência revelada metafisicamente pela própria realidade e não a interpretação da ideologia dominante hegemônica, para desautorizar e excluir todas as demais interpretações e perspectivas almejadas pelos jornalistas e pelo público. Já na TV pública, a forte influência dos seus gestores, geralmente indicados pelo governo em vigor, costuma ameaçar o pluralismo imprescindível ao caráter público e ao fortalecimento da democracia (SILVA, 2021).

A partir disso, evidencia-se a necessidade

de aprofundar o estado da arte nos estudos da área sobre os embates existentes nas redações contra a orientação da concepção objetivista estruturada na política editorial da organização empresarial como uma “camisa de força” que oprime os jornalistas. Na maioria das vezes, a organização noticiosa tenta exercer controle no comportamento dos profissionais através da defesa acentuada de regras que pretendem negar a autoria dos jornalistas sobre o seu trabalho, intimidando o posicionamento e até mesmo ameaçando a autonomia dos profissionais (SCHUDSON, 2010).

Nesse sentido, o presente trabalho salienta que existe uma certa tendência teórica de investigações voltadas à análise do controle organizacional exercido especificamente nas TVs comerciais, muito embora tais estudos reconheçam a possibilidade de o jornalista poder abrir brechas dentro da política editorial dessas organizações (BREED, 2016; SOLOSKI, 2016; GANS, 1979). Por outro lado, nota-se poucos estudos voltados diretamente para a compreensão das condições de produção da notícia na televisão pública e o reconhecimento da insuficiência teórica-

epistemológica da objetividade para o fortalecimento do profissionalismo jornalístico na TV pública (GUREVITCH; BLUMER, 2016; HALLIN; MANCINI, 2016).

Assim, diante do dever adquirido pelo noticiário público de possibilitar a pluralidade de opiniões sobre quaisquer assuntos e o fortalecimento da participação das camadas sociais desprivilegiadas (ROTHBERG, 2011; COUTINHO, 2013), o presente estudo se propõe a aprofundar a discussão teórica acerca de parâmetros normativos que admitam a incompetência teórica-epistemológica da noção de objetividade enquanto critério metafísico para validação dos significados construídos pelo profissionalismo do jornalismo da televisão pública, que deve ter como referência somente aquilo que pode ser reconhecido como válido intersubjetivamente pelo consenso pragmático do público como comunidade de comunicação. Para isso, apontamos outros caminhos que possam corresponder à efetivação da função social do jornalismo da TV pública.

## A IDEOLOGIA DA OBJETIVIDADE E O PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO

Os desdobramentos da Primeira Guerra Mundial aprofundaram a efervescente desconfiança do público sobre a atividade do jornalismo. Tal falta de crença passou a imperar até mesmo entre os jornalistas (SHUDSON, 2010, p. 167) que temiam a interpretação do público a respeito de sua atividade como algo voltado à criação de histórias sobre a realidade social. Segundo Traquina (2005), a perda de fé nos fatos por parte da comunidade jornalística se relacionou à 1) experiência negativa da propaganda na Primeira Guerra Mundial (1914-1918); e 2) ao nascimento de uma nova

profissão – relações públicas, causando desconfiança sobre seus reais propósitos.

Então, na tentativa de garantir a credibilidade da profissão nos anos de 1920 e 1930, a ideologia da objetividade emergiu como “uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa” (TRAQUINA, 2005, p.138). E, assim, iniciou-se uma construção voltada às normas que deveriam guiar o profissionalismo jornalístico, desenvolvendo-se uma tendência que obrigava a comunidade jornalística a separar os “fatos”

dos valores pessoais através da ideia de objetividade. Para isso, foi de suma importância o surgimento de escolas profissionais com o ensino de um “conjunto de conhecimentos esotéricos e suficientemente estáveis relativamente à tarefa profissional” (SOLOSKI, 2016, p. 136).

Também o estudo de Schudson (2010) analisa o contexto do jornalismo comercial norte-americano enquanto estruturante da crença de um profissionalismo neutro, impondo-o como o principal padrão do conjunto das normas profissionais. O mesmo aspecto foi constatado por Hallin e Mancini (2010), que apontaram a forte influência dos EUA como potência mundial, tanto na política quanto na cultura e economia (imperialismo cultural), impondo um padrão jornalístico respaldado na difusão da formação acadêmica de concepção liberal com as noções de liberdade de imprensa e a ideia de profissionalismo neutro (teoria do espelho).

### FENOMENOLOGIA SOCIAL, OBJETIVIDADE E A INTENCIONALIDADE DA NOTÍCIA

A fenomenologia social de Alfred Schutz fornece importantes fundamentos para uma compreensão epistemológica sobre a insuficiência da objetividade jornalística. Segundo Correia (2005), a partir da teoria da comunicação de Schutz, a objetividade acerca dos acontecimentos do mundo da vida é construída através da comunicação de significados intersubjetivamente partilhados. Em outras palavras, a própria objetividade é resultante de uma construção intersubjetiva que

A imposição desse padrão jornalístico comercial é considerada por Hallin e Mancini (2010, p. 260) como causa de uma tendência de jornalismo incapaz de contribuir para o fortalecimento da democracia: “Os estilos polêmicos de escrita declinaram a favor das práticas 'anglo-saxônicas' da separação das notícias do comentário e da ênfase dada à informação, narrativa, sensação e entretenimento, mais do que às ideias”. Assim, os teóricos argumentam que o desenvolvimento da atividade comercial da mídia, ancorada na ideia de um profissionalismo impedido de realizar uma interpretação causal sobre os acontecimentos foi capaz de a) enfraquecer o elo social entre a mídia e os acontecimentos do mundo, assim como b) reduzir o envolvimento da sociedade nos processos políticos, uma vez que a objetividade representa o intuito de camuflar as relações de poder e os privilégios das elites (SCHUDSON, 2010).

só se manifesta a partir da transformação pela linguagem.

Nesse sentido, garante que toda comunicação possui uma margem da vida privada de outrem, mas é a partir da intersubjetividade que a realidade se torna partilhada. Além disso, todo processo de comunicação se dá de forma intencional, não podendo desta maneira ser neutro ou imparcial:

*(...) o comunicador espera, através da pessoa a quem se dirige, tomar um certo tipo de posição. Ele não se limita a esperar a compreensão, mas uma conduta que é condicionada por essa compreensão e orientada para ela. A comunicação é sempre finalista: espera sempre produzir um determinado efeito na pessoa a quem se dirige” (SCHUTZ, 1982, p.167 apud CORREIA, 2005, p.111).*

É com base em tais reflexões que Correia (2005, p. 137) defende uma teoria da notícia que reconheça a atividade desempenhada pelo jornalismo como um processo de “construções apreendidas na realidade e que refletem o significado subjetivo que os agentes atribuem a ações praticadas nos eventos em que se encontram envolvidos”. Além disso, o pesquisador centraliza a particularidade inerente a cada jornalista, assim como a incoerência da sustentação teórica sobre uma atividade puramente objetiva: “O jornalista, tal como sociólogo, é um mesmo observador que partilha o mesmo mundo que o observado. Como será possível construir um relato objetivo sobre um determinado número de ações sendo todas elas revestidas de um significado subjetivo?” (CORREIA, 2005, p.137).

Nesse sentido, Correia (2005) assume que existe um confronto na definição do que vai ser noticiado pelo jornalista, e esse embate transpassa a) os gerentes da organização noticiosa (geralmente através de embates entre a administração e a publicidade), b) os valores que guiam a comunidade interpretativa (a defesa da objetividade, embora seja um mito)

### O PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO E A TV PÚBLICA

Conforme relata Nelson Traquina (2005, p. 126), o século XIX foi palco da luta travada entre dois polos dominantes no campo jornalístico moderno: “A comercialização da atividade (notícia enquanto mercadoria) X a centralidade do jornalismo público ('as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos')”.

Dessa forma, diante da necessidade de se estabelecer o compromisso com o interesse público, que não poderia ser garantido com o avanço da atividade jornalística voltada ao lucro, e também na busca pelo equilíbrio na

e c) o interesse das audiências (que é entendido como o assunto que vende mais publicidade). Segundo o teórico, tais fatores são levados em conta pelo jornalista ao longo do processo de construção dos sistemas de relevância, isto é, do “dispositivo pelo qual se elege o que é importante para um ator ou para um grupo ou sistema social” (CORREIA, 2005, p. 127).

Além da centralidade do jornalismo para construção de sentidos e identidades sobre a multiplicidade de realidades existentes no mundo social (SCHUTZ, 2004), é importante situar que “os *media* dispõem de um amplo leque de experiências que são definidas de acordo com uma lógica institucional, organizativa, e profissional que lhes é própria” (CORREIA, 2005, p.124). Por isso se torna crucial compreender de que maneira tais lógicas operam na construção de uma pretensa objetividade no jornalismo, já entendida como meta inatingível e como uma amarra para defesa de interesses específicos, a exemplo, dos interesses das classes dominantes (SCHUDSON, 2010).

propagação de interesses comerciais no campo da comunicação, a solução encontrada pelo Estado de alguns países europeus foi a implantação das primeiras emissoras públicas de rádio e depois as de televisão ao longo do século XX, sendo a British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres a primeira experiência de televisão pública do mundo, inaugurada em 1936 (ROTHBERG, 2011).

Diferente do que ocorreu na América, que permitiu a intensificação da atividade comercial da mídia no período pós-guerra, o cenário europeu seguiu uma lógica diferente ao

priorizar a existência das primeiras televisões públicas, cujo intento era o de promover o interesse público e garantir a “simetria entre as múltiplas vozes e os múltiplos olhares que têm lugar no espaço público” (BUCCI, 2015, p. 85).

Para isso, os valores característicos das primeiras experiências de TVs públicas se basearam “na noção de serviço público e de independência. Sem esses dois elementos, haveria apenas inconsistência e incoerência” (OTONDO, 2008, p. 45). Já Hallin e Mancini (2010) observaram a centralidade que o jornalismo da televisão pública, na contramão da noção de objetividade, assumiu com a responsabilidade de se posicionar e catalisar a diversidade de vozes presentes na sociedade.

O serviço público de comunicação dos países europeus se ergueu a partir da constatação de falhas encontradas nos mercados de comunicações, geralmente guiados pela defesa de um “conteúdo editorial a favor de suas próprias visões dos assuntos, ou de seus aliados, que em geral são anunciantes ou governos” (ROTHBERG, 2010, p. 9). Nesse sentido, tais falhas do modelo comercial de jornalismo se sustentaram na inconsistência da defesa de uma objetividade jornalística, propensa a reproduzir a realidade factual conforme a ideologia dominante.

*O resultado seria uma opinião informada, e se repórteres com diferentes perspectivas e valores fossem solicitados a fornecê-la, e suas diferenças fossem explicadas, o público noticioso se beneficiaria com a diversidade resultante (GANS, 2003, p. 100).*

Assim, Gans (2003, p. 102) reconhece a necessidade do estabelecimento de um jornalismo multiperspectiva, que, na prática, “significa dar lugar às notícias para pontos de vista não representados, fatos não relatados e partes da população não representadas ou raramente relatadas”. Por isso, se reconhece a necessidade de o telejornalismo público ser capaz de ir além do telejornalismo comercial e

Nesse sentido, o diferencial do profissionalismo do noticiário televisivo público poderia ser demonstrado na prática a partir do a) confronto das principais posições trazidas nas reportagens; b) aprofundamento na abordagem dos assuntos e c) explicação das principais problemáticas envolvidas (GUREVITCH; BLUMER, 2016). Desta maneira, o noticiário televisivo pode desempenhar o papel de instituição política e ideológica, e a apropriação da objetividade pode ser utilizada para ocultar algumas relações sociais dominantes: “pode ser que as próprias formas através das quais as notícias televisivas transmitem a sua imparcialidade e neutralidade sirvam para disfarçar (ou esconder) as pressuposições ideológicas subjacentes” (HACKETT, 2016, p. 174).

Nessa perspectiva, Gans (2003) defende a importância de o jornalista poder oferecer uma interpretação opinativa sobre os acontecimentos, a fim de fortalecer a diversidade de ideias para o público, argumentando que a atividade jornalística já traz uma série de opiniões velada pelos ditames da objetividade, que anula a explicitação de opiniões, cujos resultados poderiam beneficiar uma diversidade de vozes:

diversificar as interpretações sobre as problemáticas do mundo da vida. Este é, portanto, o fundamento do telejornalismo público, cuja razão de existir não poderia se sustentar nas amarras de uma pretensa neutralidade, incapaz de realizar uma interpretação causal sobre os acontecimentos do mundo da vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na discussão teórica-epistemológica levantada ao longo do presente artigo, podemos considerar que a concepção da objetividade jornalística é completamente insustentável e sem possibilidade de aplicação racional para a ideologia do profissionalismo do jornalismo na televisão pública sob três perspectivas.

*(...) a “objetividade” não é uma forte convicção dos jornalistas. Não é nem mesmo, conforme já retratei em relação aos anos de 1920 e 1930, uma crença precária num processo em que não se pode esperar o acordo sobre a realidade substancial dos fatos e valores. No lugar disso, é uma prática, ao invés de uma crença (SCHUDSON, 2010, p. 216).*

Por outro lado, também nessa mesma perspectiva, Schudson (2010) observa, a partir do estudo de Tuchman, o motivo pelo qual os jornalistas se submetem a essa “camisa de força”: “eles querem se proteger dos ferimentos auto infligidos. Não desejam cometer erros que ameaçariam seus empregos ou carreiras” (SCHUDSON, 2010, p. 217-216). Desta maneira, segundo Soloski (2016, p. 144), contribuindo para a conformação dos jornalistas, “tanto o profissionalismo jornalístico como a política editorial são utilizados para minimizar o conflito dentro da organização jornalística. Isto é, as normas profissionais e as políticas editoriais das organizações jornalísticas são aceitas pelos jornalistas”.

Portanto, a partir da sociologia de inspiração fenomenológica se torna possível “vislumbrar o jornalista como alguém que fala a partir de uma dada situação, que participa de um universo partilhado do qual é **observador**, mas no qual é **também agente social**” (CORREIA, 2005, p.137, grifo nosso). Isso nos permite reconhecer a contribuição que esse agente-jornalista pode fornecer à sociedade, sem estar preso aos ditames da objetividade.

### a) Não é uma crença compartilhada sequer no telejornalismo comercial.

A crença na objetividade é até mesmo insustentável na percepção dos profissionais da mídia comercial. O estudo de Schudson (2010) mostra que os jornalistas da imprensa norte-americana já haviam manifestado inconformismo com tal prática.

### b) A objetividade inviabiliza o jornalismo multiperspectiva.

Para que os jornalistas da TV pública possam cumprir o seu papel de “lançar uma nova luz sobre as questões da comunidade” (GANS, 2003, p. 97), se torna necessário que se diferencie do modelo de jornalismo objetivo que comumente é realizado pela mídia comercial. Para isso, Gans (2003) explica que ele deve ir além do jornalismo convencional, privilegiar a controvérsia e, sobretudo, as pautas de interesse do cidadão. Para isso, não pode ser aliado do Estado nem das forças econômicas que movem o grande capital, mas fornecer “explicações teóricas e obstinadas de porquê instituições políticas, econômicas e outras e seus líderes agem como agem” (GANS, 2003, p. 98). Além disso, Correia observa que para recolher novos pontos de vista, é necessário que o jornalista deixe as fontes habituais e mantenha “uma perspectiva crítica relativamente às rotinas institucionalizadas” (CORREIA, 2005, p.138).

### c) A objetividade compromete a Autonomia Jornalística.

Gans (2003, p. 23) observa que a comercialização do jornalismo contribuiu para o controle do grande capital na produção da notícia e a imposição de técnicas capazes de ameaçar a autonomia dos profissionais: “pressões de lucro e reduções de orçamento na mídia de notícias também afetaram o controle

dos jornalistas sobre as notícias e sua autonomia profissional para moldá-las”. A situação também é descrita por Hallin e Mancini (2010), que reconhecem a importância da autonomia jornalística enquanto mecanismo para o atendimento das demandas de vários grupos sociais presentes na sociedade. Nesse sentido, a autonomia e diversidade de vozes andam juntas:

*Todos os sistemas modernos de rádio e de TV exigem profissionais para os conduzir e nenhum sistema pode funcionar adequadamente se esses profissionais não usufruírem de algum grau de independência, estando, no entanto, também sujeitos a pressões políticas do governo, e num sistema político pluralista todos têm de dispor de mecanismos que respondam às exigências dos vários grupos sociais e políticos (HALLIN; MANCINI, 2010, p. 45-46).*

Tais pressões exercidas pela política editorial da organização em busca de lucro não deveria ser uma realidade do jornalismo da TV pública, que não precisa estar voltada aos índices de audiência numa corrida frenética por mais publicidade. Assim, já que o telejornalismo público não se move em direção

do lucro e da venda de anúncios publicitários, não faz sentido que se guie pelos ditames de técnicas impostas pelo modelo de jornalismo comercial, sendo a principal delas a do mito objetividade. Mas deve atender às necessidades democráticas do cidadão.

## REFERÊNCIAS

BREED, Warren. **Controle social na redação: uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo, questões e “estórias”*. Florianópolis: Insular, 2016.

COUTINHO, Iluska. **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

CORREIA, João Carlos. **A Teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

GANS, Hebert J. **Democracy and the news**. Oxford University Press, 2003.

GUREVITCH, Michael; BLUMER, Jay G. **A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo, questões e “estórias”*. Florianópolis: Insular, 2016.

HACKET, Robert. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e à objetividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo, questões e “estórias”*. Florianópolis: Insular, 2016.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Sistemas de Media – Estudo Comparativo: três modelos de comunicação e política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SOLOSKI, In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. Madrid, Amorrortu, 200.

TRAQUINA, Nelson, **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2005.

# Recriando o jornalismo audiovisual desenvolvido na universidade pública em tempos de pandemia: os novos caminhos a partir do telejornal Pontes\* - UFOP

Adriano Medeiros da Rocha<sup>1</sup>

## RESUMO

Esta pesquisa busca relatar a experiência de produção laboratorial em jornalismo audiovisual desenvolvida por jovens universitários protagonistas do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, durante períodos letivos de aulas remotas, efetivados em plena pandemia do coronavírus. A busca por metodologias de ensino diferenciadas e aplicadas àquela realidade enfrentada, tentou também estabelecer conexões e diálogos com as mudanças de um ensino em rede. Aqui refletiremos sobre o novo formato deste telejornal universitário adotado, bem como as mudanças na rotina de produção da equipe audiovisual.ufop para construção de conteúdo através de um mecanismo ainda participante e experimental.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo audiovisual; telejornalismo universitário; produção laboratorial; TV pública; audiovisual.ufop.br

## ABSTRACT

This research seeks to report the experience of laboratory production in audiovisual journalism developed by young university students who are protagonists of the Journalism course at the Federal University of Ouro Preto, during teaching periods of remote classes, carried out in the middle of the coronavirus pandemic. The search for differentiated teaching methodologies and applied to that reality faced, also tried to establish connections and dialogues with the changes of a network teaching. Here we will reflect on the new format of this university television news program adopted, as well as the changes in the production routine of the audiovisual.ufop team for the construction of content through a still participatory and experimental mechanism.

## KEYWORDS:

audiovisual journalism; university television journalism; laboratory production; public TV; audiovisual.ufop.br

---

<sup>1</sup>Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Pós doutorando pelo PPG-CINE da Universidade Federal Fluminense. Doutor em Artes/cinema pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais e Universitat Autònoma de Barcelona, e-mail: adrianomedeiros@ufop.edu.br

### PENSANDO AS PRODUÇÕES DE JORNALISMO AUDIOVISUAL DESENVOLVIDAS NA UFOP

Em 2010, o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto abriu espaço a uma nova perspectiva da comunicação social: o audiovisual. Atualmente, o Laboratório de Criação e Produção Audiovisual já possui um rico acervo de produções desenvolvidas pelos alunos, professores, técnicos e colaboradores da área. São reportagens, telejornais, programas especiais para TV, documentários e até obras de ficção.

As produções desenvolvidas estão disponíveis para acesso gratuito através do site audiovisual.ufop.br. Neste laboratório, se busca experimentações que ultrapassem os caminhos engessados pelas as grandes redes,

estimulando percepções e formulações de obras socialmente engajadas e criativas. O foco deste trabalho se dará sobre algumas atividades realizadas nesta perspectiva conceitual de construção, especialmente ligadas à disciplina de Telejornalismo e ao produto principal da mesma: o novo telejornal Pontes\*.

Caminhando por esta vertente, apontamos um desejo muito latente de se pensar e buscar fazer uma televisão compromissada socialmente e muito mais criativa do ponto de vista do uso desta linguagem específica. Neste caminho, o interesse público é tido como fator primordial.

*O conceito de “interesse público” em matéria de televisão requer a oferta de serviços de televisão aos quais todos possam ter acesso, portanto sem limitações de qualquer ordem, abrangendo tanto a sua condição de cidadão quanto de pessoa humana. Segundo esta posição teórica, a noção de interesse público guarda certa oposição com a de televisão de mercado. Quando se trata do interesse público, os valores de ordem cultural têm uma posição central, estando os demais valores a eles subordinados. Já na televisão de mercado, os valores centrais são de ordem econômica, ficando os demais valores em posição secundária. (AGUIAR, 2012, p. 65).*

No caso do nosso Laboratório de Criação e Produção Audiovisual procuramos pensar o interesse público em diálogo com o conceito de TV pública. Hoje, sabemos que a delimitação do que é televisão pública pode se apresentar de muitas formas e em diferentes contextos. Mesmo pensando que não há uma definição capaz de abranger a diversidade de modelos

desse tipo de TV, o documento “Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea” aponta algumas características comuns quanto ao funcionamento de uma emissora pública, sob o ponto de vista normativo:

*1) independência editorial e financeira; 2) autonomia dos órgãos de governança; 3) pluralidade, diversidade e imparcialidade da programação; 4) claro mandato de serviço público, estabelecido em documentos legais pertinentes; 5) prestação de contas (accountability) junto ao público e junto aos órgãos reguladores independentes. (BUCCI, CHIARETTI e FIORINI, 2012, p.9).*

Dialogando com este ideal, Omar Rincón (2002) defende que as emissoras públicas devem ser espaço para a expressão e a representação do cidadão comum. Assim, entre as missões desse tipo de TV estaria a inovação,

*O ideal é projetar uma televisão humanista, que promova uma melhor compreensão entre todos e permita aos excluídos terem um controle sobre suas imagens públicas; que propicie novas formas de controle e de rede social, ao permitir às pessoas a possibilidade de criar e de contar suas próprias histórias; uma tela que possibilite imaginar novas audiências e novas consciências, sobretudo a partir dos atores sociais que se sentem abandonados pela tela comercial. (RINCÓN, 2002, p. 337)*

Dentro do Laboratório de Criação e Produção Audiovisual da UFOP, professores, alunos e técnicos, ao mesmo tempo em que reconstróem mecanismos importantes de algumas das práticas de mercado, também experimentam novas possibilidades e buscam referências nas teorias e conceitos que envolvem a ação telejornalística. Neste universo, Pedro Demo (2005), defende que as

*O profissional, portanto, não é aquele que apenas executa sua profissão, mas sobretudo quem sabe pensar e refazer sua profissão. Está incluída a especialização operativa, mas sobretudo o que chamamos de formação básica. Esta depende mais que tudo da propedêutica, resumida no questionamento reconstrutivo. Ao lado disso, alimenta-se também da multidisciplinaridade, que não passa da aplicação mais coerente do aprender a aprender: a especialidade isolada desaprende, não só porque reduz a realidade ao que dela imagina saber, mas igualmente porque, ao não comunicar-se, perde a noção do conhecimento como desafio e obra comum. (DEMO, 2005, p. 68).*

ou seja, a criação de propostas alternativas, a formação de novos talentos, a geração de novas formas de pensar as identidades dentro do audiovisual.

universidades e centros de ensino precisam oferecer aos alunos as melhores condições para a aprendizagem, não só para alcançarem um bom desempenho, mas pela experimentação prática que permita a realização também como indivíduo, capaz de aprender sempre, e de se reinventar:

## A FAMIGERADA PANDEMIA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O ENSINO DE TELEJORNALISMO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR

No dia 30 de janeiro de 2020, devido ao aumento no número de infectados pelo novo coronavírus, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma situação de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. No Brasil, o primeiro caso da doença foi confirmado pelo Ministério da Saúde no dia 26

de fevereiro de 2020. A pandemia veio a ser declarada pela OMS no dia 11 de março de 2020. Daquele momento até os dias atuais a população teve que mudar sua rotina para tentar minimizar os terríveis impactos na vida de todos nós. Um desses impactos foi sentido exatamente no campo da educação. Escolas e universidades tiveram que fechar as portas a

fim de preservar a saúde de alunos, servidores e suas famílias. Buscando delimitar nossa abrangência de estudo, a partir deste ponto, buscaremos efetivar um estudo de caso, desenvolvido com a coleta de dados a partir de observação participante.

A Universidade Federal de Ouro Preto suspendeu suas atividades acadêmicas no dia 17 de março de 2020. Com o avanço da pandemia, toda comunidade universitária começou a buscar alternativas viáveis para o desenvolvimento seguro de atividades acadêmicas. Durante meses a forma presencial remota precisou ser repensada para os mecanismos remotos, seja de forma síncrona ou assíncrona. Adentramos mais na terminologia proposta por Manuel Castells (2020): a Sociedade em Rede ou Sociedade da Informação, que aponta para uma nova dinâmica instaurada na sociedade que busca flexibilizar os processos e sistemas diante de um novo ambiente tecnológico e de novas estruturas econômicas voltadas para a ação das redes.

Já com a necessária utilização da web, dos computadores e smartphones, reiniciamos a eterna aventura da educação, especialmente a desafiadora missão de encontrar novos caminhos para o ensino laboratorial de jornalismo audiovisual. Buscando constituir formas alternativas de ensino-aprendizado, optamos por catalisar metodologias ativas já, anteriormente buscadas no ambiente da sala de aula tradicional. Essas metodologias ativas constituem ações que buscam reconhecer os alunos como sujeitos agentes e protagonistas desse processo. Neste caminho, também *f o m e n t a m s u a m o b i l i z a ç ã o e* comprometimento com as atividades das disciplinas. Além disso, há um objetivo maior que o estudante seja transformado pelo objeto sobre o qual age.

Assim, foi necessário constituir estratégias de ensino-aprendizagem baseadas no desenvolvimento de projetos para a construção de conhecimentos, a partir da Aprendizagem Baseada em Projetos, APB. O entendimento da produção audiovisual voltada para telejornalismo, por meio das aulas expositivas dialogadas, de exemplos narrativos e das pesquisas realizadas, foi o primeiro passo para construir um projeto junto com os alunos. Naquele contexto pandêmico foi necessário criar adaptações para que todos os envolvidos não ficassem expostos ao vírus. É bem verdade que esse procedimento “afeta um dos cânones da profissão: estar no palco do acontecimento para narrar as ações dos protagonistas com o máximo de detalhes possível” (FERRARETTO, MORGADO, 2020, p.15).

Um formulário virtual foi encaminhado previamente e respondido pelos alunos antes do início das aulas. As respostas a tal instrumento possibilitaram a este docente identificar as condições nas quais cada indivíduo estava atravessando naquele período (contemplando saúde, moradia, acesso a tecnologias, entre outras), quais equipamentos eles teriam disponíveis para serem utilizados, que tipo de afinidade cada aluno tinha com os referidos equipamentos disponíveis e com a própria plataforma adotada para as aulas síncronas (Google Meet), além da própria expectativa em relação às mesmas e à disciplina como um todo. Essa iniciativa foi muito importante para buscar um planejamento que considerasse as inúmeras variáveis presentes no cotidiano de cada estudante - considerando que a produção audiovisual laboratorial aconteceria em um contexto remoto, em função da pandemia da Covid-19.

Neste novo contexto, a bibliografia da disciplina também foi totalmente adaptada. Anteriormente ela se baseava nos livros físicos

disponíveis na biblioteca do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas da UFOP. A partir da pandemia de Covid-19, optou-se por privilegiar referências cuja base estivesse disponível de forma digital, uma vez que os alunos se encontravam em diversos lugares deste país. Através de artigos científicos, livros digitais, teses e dissertações foi possível constituir um referencial ainda mais atualizado e abrangente a respeito dos desafios vividos naquele exato momento.

Atualmente é possível entender que a criação de produtos jornalísticos, especialmente através da linguagem audiovisual, é parte fundamental no processo de formação acadêmica dos alunos de graduação da área. Para tanto, no primeiro

semestre de 2021, o coletivo diretamente envolvido na disciplina de Telejornalismo do curso de Jornalismo da UFOP optou por constituir um novo e desafiador projeto editorial: o telejornal intitulado *Pontes\**. Um de seus objetivos é trazer informações aprofundadas para a população, abordando questões atuais importantes, de interesse público, com aprofundamento e que perpassam histórias vivenciadas em diversos lugares, sejam eles físicos, subjetivos ou simbólicos.

O telejornal em questão foi idealizado durante a primeira vez em que a referida disciplina foi ministrada de forma remota. A produção buscou substituir o antigo e tradicional produto desenvolvido no curso: o telejornal *Livre Acesso*.

Figuras 01 e 02: Frames da abertura e da apresentação individual do telejornal *Livre Acesso*



Fonte: plataforma audiovisual.ufop.br

Como é possível observar nos frames acima, a antiga produção audiovisual privilegiava a apresentação em estúdio, feita por apenas um apresentador, em fundo digital, a partir de *chromakey*. Além disso, a vinheta de abertura e de passagens de blocos era baseada na cor verde e em imagens que remetiam à arquitetura colonial ainda muito presente nas cidades de Ouro Preto e Mariana.

De forma coletiva, discentes, monitoras, técnico e docente participaram desde a constituição do novo projeto editorial, com identificação de editorias de base e reformulação da identidade visual, passando também pela escolha dos temas na reunião de

pauta, pela captação de material seguindo todos os protocolos de saúde recomendados, chegando até a edição final das reportagens e do próprio telejornal, enquanto unidade narrativa.

Figura 03: Identidade visual desenvolvida pelos estudantes para o novo produto



Fonte: equipe de identidade visual Telejornal Pontes\*

A nova identidade visual privilegiou a relação obtida a partir do preto e branco, em detrimento das outras cores. Essa opção - votada pelo coletivo - se deu para demarcar o momento pandêmico. Já a denominação *Pontes\** surgiu como um conceito de uma obra que busca promover ligações, aproximações, acessibilidade, tanto à informação, ao conhecimento, como também às pessoas. Neste sentido, há a busca de descentralização de espaços e a busca por novos diálogos e constituições com aquele tido como *o outro*. A proposta do símbolo de asterisco após o nome do telejornal eclodiu com a ideia de demarcar aquela produção que está sempre em metamorfose, que apresenta novas possibilidades, formatos e inovações a cada edição. Assim, o asterisco representa um tipo de desdobramento possível, um significante da obra.

No novo telejornal *Pontes\** optou-se pela apresentação desenvolvida por dois estudantes em cidades distintas. Todos alunos da disciplina podiam se candidatar ao cargo a partir do envio de uma gravação de vídeo com parâmetros disponibilizados por este docente. Os apresentadores foram eleitos pelo próprio coletivo, buscando dar oportunidade para aqueles que os representasse de maneira mais natural e autêntica. Normalmente, essas apresentações eram filmadas em suas respectivas residências com algumas adaptações necessárias e o acompanhamento direto do professor e do técnico da disciplina. Com muitas irregularidades nas conexões de internet, dirigir estas filmagens nem sempre se mostrava uma tarefa fácil.

Figuras 04 e 05: frames dos apresentadores do telejornal *Pontes\** - edição 001 em plena atividade.



Fonte: plataforma audiovisual.ufop.br

Apesar de algumas dificuldades, a apresentação filmada de forma remota também ofereceu a oportunidade de se colocar em prática novas metodologias inclusivas. Um bom exemplo disso foi a edição do telejornal *Pontes\** na qual a equipe teve a oportunidade de quebrar barreiras físicas e desenvolver um ambiente remoto de superação no qual Cíntia Rita Soares de Freitas ajudou o coletivo a fazer novas experimentações, na medida em que

tomou para si o protagonismo do processo de apresentação e também catalisou a representatividade das PCDs nessa mídia. A experiência com Cíntia se mostrou tão positiva que já se desdobrou no desenvolvimento de uma palestra externa à universidade, como também em um projeto de pesquisa de Iniciação Científica.

Figura 06: frame do protagonismo da apresentadora Cíntia Rita Soares



Fonte: plataforma audiovisual.ufop.br

Durante todo o processo, a equipe discutiu sobre apuração, captação, pós-produção e questões éticas, além de realizar momentos de avaliação referentes a cada etapa. Para além disso, devido ao contexto pandêmico, a experiência teve algumas especificidades e limitações, dentre elas o isolamento social. Para lidar com isso foram necessárias adaptações, como, por exemplo, o uso de plataformas, como o Google Meet, para a apuração, realização de entrevistas e das próprias reuniões de pauta.

Esta última atividade aconteceu de forma remota, o que garantiu que cada aluno produtor pudesse expressar suas ideias, seu ponto de vista e contar com a colaboração e diálogo dos demais participantes sobre a sua proposta. Além disso, a reunião de pauta foi espaço para mais uma importante ação de na busca de aproximar universidade pública da

comunidade externa. Buscando um mecanismo inovador neste aspecto, foi criado um conselho editorial comunitário para participar ativamente das reflexões sobre o produto. Assim, representantes externos à UFOP, com atividades representativas nas áreas de educação, artes, meio ambiente, social, entre outras, foram convidados para participarem dos ciclos produtores semestrais. Cada turma da disciplina ganhou um conselho editorial que possuía uma média de três ou quatro convidados. Eles participaram diretamente tanto das reuniões de pautas, como de uma avaliação qualitativa do produto final. Nas reuniões de pauta tinham a liberdade de apresentar ideias, como também de colaborar em propostas dos estudantes e de votar naquelas que deveriam ser realizadas durante o semestre.



Figuras 07 e 08: matéria no site oficial da UFOP sobre a criação do novo conselho editorial comunitário e print do coletivo em uma das reuniões de pauta.



Fonte: <https://ufop.br/noticias/comunidade/producao-audiovisual-do-dejar-ganha-conselho-editorial-comunitario>

Junto dos representantes da comunidade externa à academia, a equipe teve a preocupação de realizar uma apuração ainda mais aprofundada para compreensão dos temas, tendo em vista as possíveis perdas que o isolamento poderia causar. É importante ressaltar que durante a execução da pauta mudanças podem ocorrer, principalmente por novas descobertas no processo de apuração, gerando reportagens diferentes do que se estruturou nas reuniões iniciais.

Outro ponto importante na produção foi a escolha das fontes, uma vez que existe nas reportagens, para além da polifonia (NETO, 2008), personagens que agregam uma posição interseccional, isso porque as produções jornalísticas de uma forma sistematizada e hierarquizada constituem-se em um referente importante na construção desse mundo do cotidiano que é perpassado por sobreposição de identidades sociais.

Após reflexões teóricas sobre a linguagem audiovisual e sobre as formas narrativas em telejornalismo, a turma entrou no processo efetivo de constituição das narrativas, que contou com etapas semelhantes à vivência das redações. A produção seguiu a linearidade: reuniões de pauta, gravações, pesquisa e decupagem de materiais, construção de roteiros, revisão dos roteiros e fechamento do telejornal com a equipe de edição. O formato de base escolhido para as produções foi a videorreportagem, que faz com que “um único profissional assuma diversas funções como

pauteiro, repórter, repórter cinematográfico e editor” (THOMAZ, 2007, p.3).

Conforme Patrícia Thomaz (2007), as videorreportagens, normalmente, são dotadas de um caráter autoral, com ingredientes subjetivos e a busca por experimentação estética. Nesta concepção, apresentaria um gênero híbrido, com intercursos hierárquicos distintos, de acordo com os caminhos percorridos pelo seu idealizador. Thomaz lembra que, quando o videorrepórter atua na produção de materiais telejornalísticos, não pode se limitar somente a uma habilidade ou a um fragmento da produção da notícia ou reportagem em televisão - precisa exercer diferentes funções. E, é claro, cada atividade tem características e exigências específicas.

Thomaz entende que os profissionais de televisão estão descobrindo as potencialidades desta nova forma de produção, ao buscar novos ângulos, inovações na narrativa e o resgate do trabalho individual e autoral, ou seja, não mais industrializado. Dessa forma, eles tem a chance de experimentar uma nova roupagem no telejornalismo onde percepção, sensibilidade e investigação tem muita chance de resultar em um produto original.

A autora acredita que a videorreportagem deve ser encarada como uma alternativa a novas propostas, com pautas diferenciadas e possibilidades de experimentação na linguagem e não como substituição ou mero acúmulo de funções.

*Para isto, o profissional precisa ter o perfil exigido, ou seja, a dificuldade em desempenhar este papel exige profissionais preparados para tal ofício. Empenho, garra, sensibilidade, percepção, criatividade, conhecimento das diferentes funções e de novas habilidades técnicas (não exigidas para o repórter tradicional) são fundamentais para um resultado positivo, com qualidade, que poderá ser um produto diferente do tradicional, com uma roupagem nova. (THOMAZ, 2007, pág. 84).*

É importante recordar que o processo de criação em jornalismo audiovisual é único e poderá percorrer caminhos singulares. Outro fator positivo na videoreportagem, conforme Thomaz é o contato direto de quem faz a pauta com os fatos ou com os protagonistas das

notícias, o que dificilmente acontece com os pauteiros tradicionais que permanecem nas redações. Assim, quem colhe a notícia e quem produz a reportagem participa das discussões sobre o que o telejornal irá veicular, sob qual enfoque e a duração.

*o videorepórter, pelo fato de atuar sozinho, tem a vantagem de intimidar menos os entrevistados e poder aproximar as fontes potenciais de informação. O profissional tem mais um motivo para buscar a qualidade da apuração e a profundidade do mergulho no assunto. Deve ter sensibilidade, criatividade, percepção aguçada e experiência, além de compreender os efeitos de sensações que pretende causar no telespectador. (THOMAZ, 2007, pág. 67)*

Patrícia Thomaz acredita que na criação individual, as escolhas e correções partem de atitudes centradas na personalidade do autor/videorepórter. Dessa maneira, a obra é estruturada a partir da essência do profissional, marcada pelo seu modo de apreender e

interpretar os fenômenos da vida, de ver, sentir e reproduzir as realidades. Agir criativamente e permitir sua percepção aprofundada dos fatos seriam atitudes fundamentais no processo de criação.

*O videorepórter, sendo responsável pela composição dos códigos verbal, sonoro e imagético, terá que dominar os elementos expressivos que compõem a imagem. No momento em que está captando imagens e sons ambientes, ele já coloca seu ponto de vista, pois seleciona o que será gravado e como mostrar o fato ao telespectador, o que inclui a escolha de movimentos e enquadramentos de câmera e a duração das cenas. Cada profissional terá um modo particular por meio do qual vê o mundo. (THOMAZ, 2007, p. 5)*

No caso da experiência desenvolvida pela turma de Telejornalismo aqui relatada, os alunos puderam experimentar diversas funções, como de apresentadores, videorepórteres, editores de texto, editores de vídeo e chefes de reportagem. Inerente às funções mencionadas, houve o desafio de estimular a criatividade durante a produção, tendo em vista que a maior parte do processo foi realizada dentro de casa.

Na maior parte das videoreportagens, houve a presença do videorepórter no vídeo. Em função do isolamento social, a base das passagens foi filmada no local de moradia dos estudantes naquele período. Em raríssimas vezes eles saíram de casa para desenvolver esta

atividade. Um exemplo dessa exceção aconteceu na videoreportagem sobre energia eólica, registrada no interior da Bahia, onde o videorepórter teve a oportunidade de captar boa parte das imagens externamente e, ainda assim, manter o isolamento social – devido à especificidade do seu tema. Nos diversos casos houve a utilização de equipamentos ou anteparos improvisados para buscar estabilidade ou ainda de auxílio de membro externo à equipe, como pais, mães, irmãos e primos, que conviviam diretamente com os respectivos agentes.

Além das videorreportagens, que foram a base deste ciclo produtivo, também foi desenvolvido com os estudantes um exercício de telejornalismo ao vivo, através de flashes individuais. Para a atividade foi utilizado o aplicativo Stream Yard, para promovermos a direção de corte de quem estaria na tela e a respectiva transmissão, em tempo real, aconteceu pelo Canal do Youtube AudiovisualUFOP. Com agendamento prévio, cada aluno era chamado pela dupla de apresentadores, através de um texto de cabeça e, na sequência, trazia informações atualizadas sobre um tema livre, previamente pesquisado e articulado com a equipe de produção.

Em um processo de convergência (JENKINS, 2009), o telejornal Pontes\* foi gestado a partir de diversas ferramentas. O smartphone foi utilizado como instrumento de gravação das imagens e dos sons das reportagens, por ser um objeto de posse unânime entre os alunos. O aplicativo Whatsapp serviu como ferramenta de comunicação direta entre a chefe de reportagem, os repórteres, técnico e docente. Além disso, o aplicativo Google Meet foi utilizado como o primeiro contato com as fontes, bem como mecanismo fundamental para a gravação das entrevistas/sonoras, evitando assim a interação presencial, impossibilitada naquele momento.

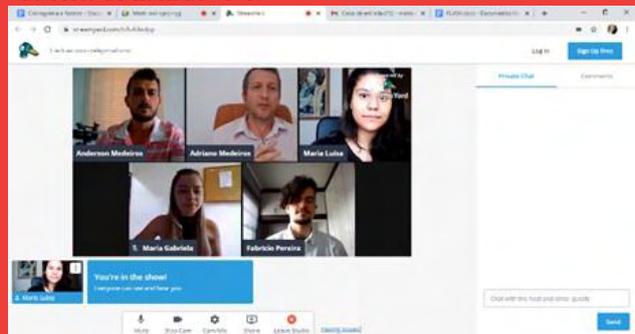
Graças ao recurso de gravação de tela, a ferramenta foi escolhida também como suporte de realização das entrevistas, sem comprometer o valor da imagem. Nesse sentido, “todas estas inovações e mudanças tecnológicas ocorridas mostram que o telejornalista precisa ser flexível, enfrentar novos desafios sempre, e estar preparado para mudanças” (KNEIPP, 2014, p.296). A disciplina contou com a presença de monitores

Figura 09: Frame de videorrepórter em captação externa, porém, mantendo o necessário isolamento social.



Fonte: plataforma audiovisual.ufop.br

Figura 10: Aspecto visual da sala de gerenciamento / direção de corte do flash ao vivo.



Fonte: equipe do Telejornal Pontes\*

que, remotamente, auxiliaram na gravação dos offs, na apresentação do telejornal e nas sugestões ligadas ao roteiro. Com a ajuda deles foi mais viável enfrentar os novos desafios.

Em uma adequação necessária, tendo em vista a pandemia, ou seja, considerando a impossibilidade de gravação in loco naquele período, as imagens de cobertura utilizadas nas narrativas constituídas foram obtidas a partir de quatro meios principais: solicitadas diretamente para as fontes (*captação indireta orientada - feita pela própria fonte ou familiar*); pesquisadas e obtidas a partir de banco de imagens gratuitos e públicos; criadas através de videografismo; criadas a partir de captação ilustrativa em ambiente de residência

do próprio videorepórter.

Antes de subirem os créditos finais é preciso ressaltar que, no âmbito da televisão universitária, a pandemia estimulou capacidade de adaptação. Neste sentido, foi preciso driblar algumas desconfiças iniciais e ressignificar o uso de tecnologias próximas, como é o caso dos aparelhos smartphones ou mesmo do Google Meet. Durante o período de isolamento social, o desenvolvimento de um projeto coletivo se mostrou fundamental para motivar os jovens pesquisadores da área. Através do planejamento e dos diversos processos criação do telejornal Pontes\*, os estudantes envolvidos puderam trabalhar com o mecanismo da

autorresponsabilidade, ou seja, um processo de autoria que também era interdepende do entendimento claro da proposta e do próprio trabalho necessário para se alcançar aquele objetivo determinado pelo coletivo. Neste sentido, o grupo buscou contornar as dificuldades advindas do modo remoto de produção, buscando, ainda assim, conseguir inovar e *elasticizar* suas formas de narrar a partir do audiovisual. Além da importante reflexão sobre a própria linguagem, como resultado objetivo, também foram constituídas nove edições do telejornal Pontes\*, cujo conteúdo está disponível de forma livre, aberta e gratuita através do canal audiovisual.ufop.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Itamar. **TV Brasil: algo novo no ar**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? **NOVOS ESTUDOS**: revista da CEBRAP, São Paulo, n.88, p.5-18, nov. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. 21ª ed. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 7ª edição. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2009. Editora Aleph.

KNEIPP, Valquíria. **Formação do telejornalista brasileiro: trajetória, desafios e perspectivas dos profissionais na era transmidiática**. Telejornalismo em questão. 2014. Editora Insular. Volume 3. Florianópolis.

MIRANDA, Mozarth Dias de Almeida. **A pauta jornalística se adapta aos novos tempos da televisão brasileira**. 2016.

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

NOVAK, J. D.; GOWIN, D.B. **Aprender a Aprender**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1996.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

THOMAZ, Patricia. **A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videorreportagem**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

VARGAS, Heidy; OLEGÁRIO, Leandro. **Telejornalismo laboratorial: a práxis diante do desafio da pandemia e o isolamento social no ESPM no ar**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual – 1 a 10 de dezembro de 2020.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU Alfredo, BARROS Marcelo, CABRAL Águeda. **Telejornalismo: da edição Linear à digital**, algumas perspectivas, 2009.

# O futebol enquanto programa de interesse social nas leis sobre rádio e TV do Uruguai<sup>1</sup>

Anderson David Gomes dos Santos<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo analisa a regulação audiovisual uruguaia no que tange à consideração do futebol enquanto programa de interesse social. O Uruguai promulgou a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, em dezembro de 2014, com o objetivo de regular a prestação de serviços de rádio, televisão e outros serviços de comunicação audiovisual. Apresenta-se pesquisa descritiva a partir de estudo de caso e discussão teórica a partir do conceito de “regulação” de Brittos (2001). Como resultado, encontra-se regulamentação específica para a transmissão de determinados jogos de basquete e futebol, cujo acesso é considerado um direito das pessoas.

## PALAVRAS-CHAVE:

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; Uruguai; transmissão de eventos esportivos; Políticas de Comunicação e Cultura; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

## ABSTRACT

This article analyzes the Uruguayan audiovisual regulation regarding the consideration of football as a program of social interest. Uruguay enacted the *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, in December 2014, with the objective of regulating the provision of radio, television and other audiovisual communication services. Descriptive research is presented based on a case study and theoretical discussion based on the concept of “regulation” by Brittos (2001). As a result, there are specific regulations for the transmission of certain basketball and football games, access to which is considered a human right.

## KEYWORDS:

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; Uruguay; broadcasting of sporting events; Communication and Culture Policies; Political Economy of Communication and Culture.

<sup>1</sup>Versão revisada de artigo publicado nos anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: SANTOS, A. D. G. dos. Mudanças nas leis sobre rádio e TV no Uruguai: uma análise a partir do futebol enquanto programa de interesse social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife (Virtual). Anais do 44º congresso brasileiro de ciências da comunicação. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-13.

<sup>2</sup>Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas. Contato: anderson.gomes@santana.ufal.br

## INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende analisar a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, promulgada no Uruguai em dezembro de 2014, cujo objetivo foi de regular a prestação de serviços de rádio, televisão e outros serviços de comunicação audiovisual. Como observação inicial, trataremos especialmente do Título IV da lei (URUGUAI, 2014), que trata dos direitos das pessoas; além de apresentar alguns elementos que foram regulamentados pelo Decreto nº 160/2019 (URUGUAI, 2019).

Aliada à apresentação de uma pesquisa descritiva a partir de estudo de caso, a pesquisa também utiliza como método de coleta de

## REGULAÇÃO

Ao pensar em apresentar uma sugestão de regulação, é importante pensar nas diferenças entre os processos de elaborar leis, normas e decretos, mas também que apenas a promulgação delas não é o suficiente. Após a disputa por colocar determinado ponto em pauta de discussão política, pressão de agentes interessados e a votação e promulgação, é necessário acompanhar como isso se dará em meio à continuidade da disputa entre diversos agentes político-econômicos interessados.

*Enquanto regulação, tomada emprestada da física, é a forma de gestão de um sistema complexo com o fim de mantê-lo equilibrado, referindo-se ao conjunto de mecanismos de organização e de controle que podem ser usados para que um setor ou atividade permaneça em equilíbrio, a regulamentação é um destes instrumentos.*

Desta forma, tratamos regulação como o conjunto dos mecanismos para tentar manter dado equilíbrio nas condições de acesso, aquisição e transmissão de eventos de futebol, considerando os diferentes agentes envolvidos nesse sistema: público-torcedor, clubes e federações e veículos de comunicação.

Regulamentação, segundo Brittos (2001,

dados a revisão de literatura, considerando Brittos (2001) e sua definição de regulação, a partir da Economia Política da Comunicação e da Cultura, além das considerações de documento da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) sobre a necessidade de regulação no esporte (OCDE, 2018).

Assim, o texto apresentado a seguir trará como tópicos: discussão sobre regulação de forma geral; em seguida, trata-se das possibilidades desta no desporto; e apresentação do estudo de caso, o que levará as considerações conclusivas.

Assim, é necessário fazer uma diferenciação sobre termos, que muitas vezes são utilizados quase que como sinônimos, com diferenças nem sempre tão marcadas ou que não tratam da disputa política numa sociedade de classes e numa perspectiva dialética. Aqui, seguiremos Brittos (2001, p.90) que observa que a regulamentação é instrumento da regulação, parte da ação para acompanhar o equilíbrio em dado sistema:

p.93), serviria então para “designar as possibilidades interventivas do Estado nos mercados, enfaticamente abrindo maiores espaços à acumulação privada”. Para a nossa investigação, a consideramos enquanto o conjunto de leis, decretos e regulamentos criados para regular dado elemento cultural.

A regulação, por sinal, configura ainda

uma barreira de mercado importante para os mercados infocomunicacionais, cuja discussão é extremamente relevante para os estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura. As barreiras político-institucionais são importantes por considerar que “os integrantes do oligopólio, em especial o líder, estejam

numa posição privilegiada tanto para evitar a entrada de novos agentes, com proibições legais; quanto nos processos que ocorrerem em que haja a possibilidade de crescimento de alguma concorrente” (SANTOS, 2020, p.3).

De acordo com Brittos (2001, p.89-90), este tipo de barreira:

*Processa-se a partir de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas. Relaciona-se diretamente com estes organismos através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente a pesquisa e a tecnologia. A ligação pode dar-se indiretamente ainda, pois a situação pode ser alcançada através de negociação com empresa que conquistou uma decisão do Estado, o qual, neste caso, participa por este procedimento, bem como por permitir seu repasse.*

As entidades esportivas consideram essa situação como problemática, que o esporte deveria ser algo excepcional, mas “é possível que as regras desportivas sejam submetidas ao escrutínio dos tribunais” (OCDE, 2018, p.27). O argumento mais utilizado para justificar investigações via tribunais externos ao esporte é que não haveria direito esportivo específico que fugisse tanto de normas gerais, mas que “simplesmente existe o direito aplicado às relações contratuais em um contexto esportivo” (Ibid.).

A discussão que marca a dúvida sobre intervenção estatal, mesmo que em análises judiciais, segue ainda o caminho de extensão de mercantilização sobre o jogo, num contexto histórico que Brittos (2001, p.124) aponta como sendo o de restrição de “espaço de planejamento e formulação de políticas

sociais”, em que há em escala internacional uma “economia global significativamente comandada pelo mercado financeiro e as grandes corporações transnacionais”, com efeitos cada vez mais presentes no futebol.

Assim, podemos ver também para este mercado que há constantes tentativas de minar a aptidão regulatória por causa da “emergência e consolidação de mercados mundiais de produção, distribuição e consumo, [...] cujos montantes movimentados geram poderes capazes de deteriorar a atuação dos entes públicos” (BRITTOS, 2001, p.124).

É a partir destes parâmetros que seguiremos para o caso específicos sobre a concorrência no desporto, considerando especialmente a sua transmissão por um veículo de comunicação.

### DIRETRIZES DA OCDE SOBRE A CONCORRÊNCIA NO DESPORTO

A OCDE é uma organização internacional criada em 1960 em substituição à OECE (Organização Europeia de Cooperação Econômica) com o objetivo de analisar o

desenvolvimento de políticas para o bem-estar das pessoas. Segundo a organização:

*Juntamente com governos, formuladores de políticas e cidadãos, nós trabalhamos no estabelecimento de padrões internacionais baseados em evidências e encontrando soluções para uma série de desafios sociais, econômicos e ambientais. Desde a melhoria da performance econômica e a criação de empregos até o incentivo à educação sólida e o combate à evasão fiscal internacional, oferecemos um fórum único e um centro de conhecimento para dados e análises, troca de experiências, compartilhamento de melhores práticas e consultoria sobre políticas públicas e estabelecimento de padrões internacionais<sup>3</sup>(OCDE, 2021).*

Em junho de 2010, o Comitê de Concorrência da organização realizou uma mesa redonda para discutir as políticas públicas referentes ao tema “Concorrência e Esportes”. Mas apenas em 11 de junho de 2018, a OCDE (2018) disponibilizou os documentos da reunião. Aqui, dada a limitação de espaço, apresentaremos os temas gerais, partindo especialmente do sumário executivo.

O secretariado do Comitê de Concorrência da OCDE definiu seis pontos principais a partir do que foi discutido na reunião sobre a concorrência nos esportes. Destacamos abaixo dois que nos interessam:

- 1) “A importância dos mercados de mídia e a escolha do que será transmitido de forma gratuita e o que pode ser vendido para canais privados” (OCDE, 2018, p.10);

- 2) “A exclusividade dos direitos garantidos aos grupos de mídia é positiva dentro de certos limites” (OCDE, 2018, p.11);

O primeiro ponto gera uma pergunta que marca o estudo de caso a ser tratado mais à

frente: “que tipo de eventos esportivos deve ser mantido sobre transmissão da televisão gratuita e qual deve ir para a TV paga?” (OCDE, 2018, p.10).

Conforme a apresentação (OCDE, 2018), a transmissão de alguns eventos esportivos é relevante para gerar audiência e alcançar publicidade para diferentes tipos de veículos de comunicação, tornando-se ativos valiosos, mas há diferentes casos que foram à discussão de órgãos de regulação ao se tratar da concessão de exclusividades, além do problema da venda por períodos longos, que beneficiam quem compra, pois pode se organizar estrategicamente no mercado a partir de um conteúdo relevante.

Segundo o relatório, é necessário se preocupar especialmente com o tipo de acesso ao consumidor, pois se a exclusividade em torno de uma empresa pode ser prejudicial, a divisão em blocos ou para plataformas midiáticas com acesso pago pode fazer com que ele tenha que comprar muita coisa:

*Aqui o perigo é de criar blocos integrados completamente oferecendo todos os serviços e não há justificativa para seguir os direitos de exclusividade para aquele “provedor de tudo”, o que poderia forçar os consumidores dispostos a ver todo o futebol a se inscrever nos diferentes blocos. O dano ao consumidor é um elemento a ser levado em consideração (OCDE, 2018, p.10-11).*

<sup>3</sup>Os textos em inglês, caso da OCDE, e em espanhol, que virão a seguir, serão apresentados já traduzidos pelo autor.

Apresenta-se a preocupação de se tentar buscar um equilíbrio entre o objetivo dos grupos midiáticos em conseguirem algum tipo de exclusividade para justificar um investimento alto e o fato de acordos exclusivos restringirem a concorrência. As autoridades jurídicas que atuam sobre casos de competição econômica que analisaram o mercado de transmissão de futebol tendem a estabelecer um limite de 4 anos para os contratos.

Em síntese, do que pode ser levado da análise da OCDE sobre futebol e concorrência e tem relação direta com a transmissão de esporte coletivos, podemos elencar algumas preocupações:

- 1) Como garantir uma distribuição de cotas a receita de transmissão que beneficie um melhor equilíbrio competitivo para manter o interesse em todo o campeonato?
- 2) Há conteúdos esportivos que devem ter transmissão audiovisual com acesso gratuito?
- 3) Quem é o proprietário dos direitos, mandante, os dois clubes ou o organizador do

torneio?

- 4) O modelo de negociação deve ser a partir de venda coletiva ou individual de direitos de transmissão?
- 5) Como a negociação de direitos de transmissão de eventos esportivos pode não restringir, ou restringir o mínimo possível, o mercado de infocomunicação?
- 6) A exclusividade de parte de direitos ou por toda a transmissão de um torneio pode beneficiar a competição, mas sem gerar prejuízos de acesso?
- 7) Uma liga de clubes é o melhor modelo para garantir mais receitas e melhor distribuição dessas, beneficiando a concorrência e o consumidor?

A partir de questões como essas, há países que optam por não ter uma legislação geral sobre o esporte, em que detalhes sobre ele vêm de decisões de autoridades regulatórias a partir de casos específicos; enquanto em outros casos há leis que colocam o Estado como elemento central na organização do esporte. A seguir, apresentaremos o caso do Uruguai.

### A TRANSMISSÃO DE ESPORTES NA LEI URUGUAIA

Em 29 de dezembro de 2014, o então presidente uruguaio José Mujica promulgou a Lei nº 19.307/2014, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (LSCA), cujo objetivo foi regular a prestação de serviços de rádio, televisão e outros serviços de comunicação audiovisual. Não estão entre os objetos de regulação da lei os serviços de comunicação que usem a internet e redes de telecomunicação (URUGUAI, 2014).

Antes de iniciar a discussão específica, é importante registrar que a LSCA uruguaia entende que os serviços de comunicação audiovisual “não devem considerar-se unicamente pelo seu valor comercial” por serem indústrias culturais, logo, “portadoras de informações, opiniões, ideias, identidades, valores e significados” (URUGUAI, 2014). Por causa disso, conforme o Artigo 11:

*O Estado tem o dever de garantir a diversidade e o pluralismo no sistema de serviços de comunicação audiovisual, em todos os âmbitos de cobertura, prevendo a formação de oligopólios e monopólios, assim como reconhecendo e promovendo a existência de serviços de comunicação audiovisual comerciais, públicos e comunitários*<sup>4</sup>(URUGUAI, 2014).

<sup>4</sup>Tradução nossa de: “*El Estado tiene el deber de garantizar la diversidad y el pluralismo en el sistema de servicios de comunicación audiovisual, en todos los ámbitos de cobertura, previniendo la formación de oligopolios y monopolios, así como reconociendo y promoviendo la existencia de servicios de comunicación audiovisual comerciales, públicos y comunitarios*”.

A partir desse princípio, o Título IV da lei trata dos direitos das pessoas, entendendo que há o direito à informação ao considerar que determinado tipo de conteúdo precisa ser disponibilizado na TV a partir de um acesso simultâneo e gratuito. Há ligação ainda à promoção aos direitos culturais, pois para o desenvolvimento das capacidades criativas são necessários “a participação e o desfrute da

cultura em todas as suas manifestações, em um marco de diversidade e democratização cultural, muito especialmente através dos serviços de comunicação audiovisual”<sup>5</sup> (URUGUAI, 2014).

A LSCA cita dois tipos de conteúdo ligados a esportes cuja transmissão obrigatoriamente deve ocorrer em TV aberta e as condições para isso. Conforme o Artigo 39:

*Em caso de emitir-se por televisão os eventos que envolvam atividades oficiais das seleções nacionais de futebol e basquete em instâncias decisivas de torneios internacionais em instâncias classificatórias para os mesmos, deverão ser exibidos através de um serviço de radiodifusão de televisão aberta e ao vivo e simultâneo<sup>6</sup> (URUGUAI, 2014).*

A escolha para a seleção de futebol se dá pelo histórico do país nos torneios internacionais. O Uruguai ganhou um primeiro torneio continental, em edição realizada em 1916, na Argentina – com 15 títulos até 2022. Anos depois, conquistou duas medalhas de ouro consecutivas nos Jogos Olímpicos de Verão, em 1924 (Paris) e em 1928 (Amsterdã). Sede da primeira Copa do Mundo FIFA, em 1930, também foi o primeiro campeão mundial em torneio da entidade, repetindo o feito em 1950, na Copa realizada no Brasil (AUF, 2021).

O basquete não tem histórico semelhante, mas é o segundo esporte mais acompanhado no país. Dentre os destaques nas quadras, a seleção uruguaia tem duas medalhas olímpicas consecutivas de bronze, em 1952

(Helsinki) e 1956 (Melbourne). Além disso, é o terceiro maior campeão sul-americano, com 11 títulos, também tendo conquistado o primeiro torneio, em 1930.

O Artigo 39 define que para esses casos fica limitado o exercício de direitos exclusivos caso a detentora não atue em determinada área geográfica. Nessa situação ou quando não houver interesse de nenhuma emissora privada para a transmissão, caberá ao Sistema Público de Rádio e Televisão “garantir o direito estabelecido [...], sempre que seja tecnicamente possível e na modalidade de retransmissão”<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Tradução nossa de: “la participación y disfrute de la cultura en todas sus manifestaciones, en un marco de diversidad y democratización cultural, muy especialmente a través de los servicios de comunicación audiovisual”.

<sup>6</sup> Tradução nossa de: “En caso de emitirse por televisión los eventos que involucren actividades oficiales de las selecciones nacionales de fútbol y de básquetbol en instancias definitivas de torneos internacionales y en instancias clasificatorias para los mismos, deberán ser emitidos a través de un servicio de radiodifusión de televisión en abierto y en directo y simultáneo”.

<sup>7</sup> Tradução nossa de: “garantizar el derecho establecido [...], siempre que sea técnicamente posible y en la modalidad de retransmisión”.

Esse encaminhamento é importante porque a obrigação da exibição não para aí, mas busca apresentar a alternativa que deve ser efetivada para garantir o direito do público em acompanhar esse tipo de conteúdo. Do contrário, o jogo poderia não ter onde ser transmitido caso nenhum agente de mercado adquirisse o direito. Outro destaque importante a ser feito é que a emissora pública não irá gerar o sinal, apenas retransmitir, o que diminui os custos.

Mais à frente na lei, quando se trata do desenho institucional para a promoção da

*Recomendar ao Poder Executivo novos eventos de interesse geral para a sociedade a incluir nos alcances e com as condições do artigo 39 [...] e fiscalizar que o exercício dos direitos exclusivos para a emissão ou retransmissão desses eventos não prejudique o exercício do direito ao acesso aos mesmos<sup>9</sup> (URUGUAI, 2014).*

Outro tema importante que aparece são as limitações para a publicidade de eventos esportivos. O Capítulo VI do Título VII – “Dos serviços de comunicação audiovisual comercial” determina que a publicidade em TV aberta ou paga não deve prejudicar o desenvolvimento da exibição da competição, em que “as transmissões de eventos desportivos por televisão unicamente poderão ser interrompidas por spots publicitários isolados quando o evento se encontrar parado”<sup>10</sup> (URUGUAI, 2014).

Em 5 de junho de 2019, o presidente Tabaré Vázquez e o Conselho de Ministros publicaram a regulamentação da LSCA, a partir

produção audiovisual uruguaia, aparece como uma das atividades da *Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual*, vinculada ao *Ministerio de Industria, Energía y Minería*: “Assessorar no procedimento de estabelecimento da lista de eventos de interesse geral”<sup>8</sup> (URUGUAI, 2014).

Além dessa direção, o Conselho de Comunicação Social, criado como órgão descentrado do Poder Executivo, tem entre suas obrigações, segundo o Artigo 68:

do Decreto nº 160/2019. O decreto determinou o modelo institucional do Conselho de Comunicação Audiovisual e cria a Comissão Honorária Assessora de Serviços de Comunicação Social (CHASCA), enquanto órgãos responsáveis por acompanhar o cumprimento da lei.

Para o que nos interessa aqui, o Título II trata dos direitos das pessoas, com o Capítulo III regulamentando o que se referia na LSCA ao direito de acesso a eventos de interesse geral. O Artigo 29 descreve quais os torneios com as seleções uruguaias de basquete e de futebol que são considerados como de interesse geral e deveriam ter transmissão gratuita:

<sup>8</sup>Tradução nossa de: “Asesorar en el procedimiento de establecimiento del listado de eventos de interés general”.

<sup>9</sup>Tradução nossa de: “Recomendar al Poder Ejecutivo nuevos eventos de interés general para la sociedad a incluir en los alcances y con las condiciones del artículo 39 de la presente ley y fiscalizar que el ejercicio de los derechos exclusivos para la emisión o retransmisión de dichos eventos, no perjudique el ejercicio del derecho al acceso a los mismos”.

<sup>10</sup>Tradução nossa de: “Las transmisiones de eventos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por spots publicitarios aislados cuando el evento se encuentre detenido”.

*A totalidade das competições organizadas pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), pela Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), pela Federação Internacional de Basquete (FIBA) e sua filial FIBA Américas, pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), pelo Comitê Paralímpico Internacional (CPI) e pela Organização Desportiva Pan-Americana (ODEPA)<sup>11</sup> (URUGUAI, 2019).*

Além disso, o decreto regulamenta no Artigo 30 quais as fases que são consideradas como “decisivas”, que exigem a transmissão gratuita e ao vivo: final e semifinal com a participação da seleção uruguaia ou, quando o torneio não tiver esse tipo de fase, “as duas últimas partidas da série, sempre que a seleção nacional mantenha chance matemática de conquistar o título do torneio”<sup>12</sup> (URUGUAI, 2019).

Outro tipo de partida que deve ser transmitida, segundo o Artigo 31, é quando se tratar de classificatória para os torneios internacionais citados. Além do jogo da seleção uruguaia, os demais que possam influenciar na classificação também devem ser transmitidos. Se houver coincidência total ou parcial da realização desses jogos, ambos seguirão tendo que ser exibidos na TV aberta e ao vivo.

Para isso, o decreto impõe algumas exigências. De ordem técnica, o Artigo 32 determina que o sinal seja o melhor possível dentre “a infraestrutura disponível para o serviço de radiodifusão televisiva que realizará a emissão”<sup>13</sup> (URUGUAI, 2019). Do ponto de vista de aviso sobre onde o conteúdo será exibido, o Artigo 33 exige que o titular, proprietário ou adquirente notifique ao

Conselho de Comunicação Social ou à Unidade Reguladora de Serviços de Comunicações (Ursec), em até 72 horas da celebração do negócio, os direitos de transmissão dos torneios elencados no decreto. Quando isso for feito, haverá apontamento na seção especial do Registro de Sinais.

Caso não haja interessados na transmissão ou retransmissão do respectivo jogo na TV aberta, conforme o Artigo 34, isso deve ser comunicado com o mínimo de 24 horas de antecedência “ao Sistema Público de Rádio e Televisão Nacional, ou ao Serviço de Comunicação Audiovisual Nacional se for o caso, e ao Conselho de Comunicação Audiovisual (ou à Unidade Reguladora de Serviços de Comunicações, caso não se tenha integrado)”<sup>14</sup> (URUGUAI, 2019).

Dessa forma, segundo o Artigo 35, os titulares do direito do torneio conhecerão que a transmissão se dará pelo sistema público, de maneira a respeitar a propriedade, com retransmissão a partir do sinal “original com o relato, comentários e publicidade originais, incluindo a publicidade que se inclua nos espaços publicitários que tenham lugar entre o começo da partida e o final da mesma”<sup>15</sup> (URUGUAI, 2019).

<sup>11</sup> Tradução nossa de: “la totalidad de las competencias organizadas por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), la Confederación Sudamericana de Fútbol (CSF), la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) y su filial FIBA Américas, el Comité Olímpico Internacional (COI), el Comité Paralímpico Internacional (CPI) y la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA)”.

<sup>12</sup> Tradução nossa de: “los dos últimos partidos de la serie, siempre que la selección nacional mantenga chance matemática de hacerse con el título del torneo”.

<sup>13</sup> Tradução nossa de: “la infraestructura disponible por el servicio de radiodifusión televisiva que realizará la emisión”.

<sup>14</sup> Tradução nossa de: “al Sistema Público de Radio y Televisión Nacional, o al Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional en su caso, y al Consejo de Comunicación Audiovisual (o la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, en caso que no se haya integrado)”.

<sup>15</sup> Tradução nossa de: “original con el relato, comentarios y publicidad originales, incluyendo la publicidad que se incluya en las tandas publicitarias que tengan lugar entre el comienzo del partido y el final del mismo”.

As sanções previstas são definidas no Título VII, em capítulo único. O Artigo 84 determina 3 tipos que o Poder Executivo, o Conselho de Comunicação Social e a Ursec têm que impor em casos de descumprimento da lei e do decreto que a regulamenta: leves, que cabem observação, advertência final ou multa de até 300 UR;<sup>16</sup> graves, até 2.000 UR; e muito graves, com multas de até 10.000 UR.

As sanções ligadas ao nosso objeto de estudo são qualificadas como “leves”. Identificamos 3 delas. A primeira é se houver “transmissão de programas ou eventos sobre os

### CONCLUSÃO

Consideramos que o modelo de regulação para a transmissão de eventos de futebol deve ter como base elementos de formulação de políticas públicas que partam da participação de diferentes agentes na discussão pública e que seja realizada de forma transparente sobre o processo regulatório.

O presente artigo buscou trazer a partir de um estudo de caso como isso poderia ocorrer em termos de regulamentação, mas também ampliando o olhar para a necessidade de ir além no processo regulatório, com observações mais frequentes sobre os efeitos no mercado, mas especialmente para o público.

### REFERÊNCIAS

BRITTOS, V. C. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, 2001.

quais outro tenha direitos exclusivos”<sup>17</sup> (URUGUAI, 2019), cujas limitações estão no Artigo 19 da lei, com a exceção dos eventos de interesse geral. O valor mínimo de punição vai de 60 a 150 UR. A segunda é se um titular de direito de eventos de interesse geral “negar o acesso a eventos de interesse geral”<sup>18</sup>(idem), cuja punição é de 100 a 300 unidades reajustáveis. Por fim, há sanção definida para se houver abuso de interrupção da transmissão de eventos esportivos com publicidade, que vai de 30 a 100 UR.

O caso uruguaio, cuja discussão de mudança da LSCA marca o país no momento de revista deste artigo, demonstra mais outra possibilidade de regulação de conteúdos esportivos considerados como de “interesse social”, logo, cujo acesso às pessoas deve ser dado de forma gratuita e sem qualquer restrição. Este elemento, por sinal, está fora da proposta de mudança enviada pelo governo federal uruguaio na lei que regula a radiodifusão no país, o que demonstra a sua relevância para além de um grupo político.

<sup>16</sup>As “UR”, unidades reajustáveis, foram criadas em 1968 e têm como base o Índice Médio de Salários (IMS), serviam especialmente para ter uma unidade de medida que servisse de referência para reajustar os valores de imóveis (compra e aluguel) (ROMERO, 2014). Apenas para se ter uma ideia da variação no período que recortamos para a tese, em janeiro de 2000 o valor era de 195,17 pesos uruguaiois, em dezembro de 2020 estava em 1.291,44 pesos uruguaiois (IMPO, 2021).

<sup>17</sup>Tradução nossa de: “*Transmisión de programas o eventos sobre los que otro tiene derechos exclusivos*”.

<sup>18</sup>Tradução nossa de: “*Negar acceso a eventos de interés general*”.

IMPO – Centro de Información Oficial. **Valores fijados para la UR, URA y CRA (período 2021 - 1974)**. Disponível em: <http://www.impo.com.uy/bancodatos/ur.htm>. Acesso em: 26 jun. 2021.

OCDE. **Policy roundtables: Competition and Sports 2010**. s/l: OCDE: 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-sports-2010.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

OCDE. **Who we are**. Disponível em: <https://www.oecd.org/about/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SANTOS, A. D. G. dos. Barreiras político-institucionais em ação no futebol: Efeitos da MP 984 para a transmissão do Campeonato Carioca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 43, Salvador. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2020.

URUGUAI. **Decreto N° 160/019**, REGLAMENTACION DE LA LEY 19.307. LEY DE MEDIOS. REGULACION DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE RADIO, TELEVISION Y OTROS SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. Disponível em: <http://impo.com.uy/bases/decretos/160-2019>. Acesso em: 26 jun. 2021.

URUGUAI. **Ley N° 19307/2014**, LEY DE MEDIOS. REGULACION DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE RADIO, TELEVISION Y OTROS SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. Disponível em: <http://impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>. Acesso em: 26 jun. 2021.

# Comunicação pública e desinformação: o enfrentamento às informações falsas pelo TSE e o trabalho das agências de verificação de fatos nas eleições 2022

Diego Sebastião de Deus<sup>1</sup> | Edvaldo dos Santos Gonçalves<sup>2</sup> | José Dias Paschoal Neto<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho analisou o emprego da comunicação pública do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acerca das medidas de combate à desinformação para as Eleições 2022. A partir desta proposta, observou-se, ainda, todas as publicações relacionadas aos temas “política” e “eleições”, no *Instagram*, em abril de 2022, nos perfis das três principais agências de verificação de fatos do Brasil, parceiras do tribunal: Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. Observou-se que o termo “Bolsonaro” é o mais incidente entre as informações falsas verificadas e que informações fraudulentas contra pré-candidatos ou partidos ligados à esquerda são mais recorrentes. Com a análise de outros resultados, constatou-se que as informações inverídicas refletem um ambiente de expansão da desinformação, assim como iniciativas mais específicas para o combate ao processo pelos poderes públicos.

## PALAVRAS-CHAVE:

TSE; desinformação; comunicação pública; agências de verificação; eleições;

## ABSTRACT

This work analyzed the use of public communication by the Superior Electoral Court (TSE) about measures to combat disinformation for the 2022 Elections. ”, on Instagram, in April 2022, on the profiles of the three main fact-checking agencies in Brazil, partners of the court: Aos Fatos, Lupa and Fato ou Fake. It was observed that the term “Bolsonaro” is the most frequent among the verified false information and that fraudulent information against pre-candidates or parties linked to the left are more recurrent. With the analysis of other results, it was found that the untrue information reflects an environment of expansion of misinformation, as well as more specific initiatives to combat the process by public authorities.

## KEYWORDS:

TSE; misinformation; public communication; verification agencies; elections;

---

<sup>1</sup>Unifae – [diego.deus@sou.fae.br](mailto:diego.deus@sou.fae.br)

<sup>2</sup>Unifae – [edvaldo.goncalves@sou.fae.br](mailto:edvaldo.goncalves@sou.fae.br)

<sup>3</sup>Unifae – [jose.neto@prof.fae.br](mailto:jose.neto@prof.fae.br)

## INTRODUÇÃO

A expressão *fake news*, também referenciada como notícias falsas, passou a ganhar espaço no cenário noticioso internacional após a ocorrência de eventos políticos e sociais nos últimos anos (DELMAZO; VALENTE, 2018). Episódios como o do *Brexit*, em 2016, com a saída do Reino Unido da União Europeia, as eleições americanas do mesmo ano em que o republicano Donald Trump conseguiu se eleger presidente dos Estados Unidos (D'ANCONA, 2018), e a corrente de informações falsas por meio do *whatsapp* nas eleições presidenciais, no Brasil, a favor do candidato Jair Bolsonaro, em 2018 (MELLO, 2020), são exemplos de como o termo ganhou força no debate público contemporâneo e teve reflexos em ações políticas, sociais e comunicacionais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Neste contexto, Ribeiro e Ortellado (2018) afirmam que a difusão de notícias falsas, no Brasil, se pauta na polarização política entre a direita conservadora (e anti-petismo) e a esquerda progressista e a militância, além do contato direto entre candidato e eleitor pelas redes sociais digitais. Neste sentido, Amaral e Prando (2021) chamam a atenção para a concomitância entre redes sociais, *fake news* e política e como a relação passou a ganhar destaque no debate público, inclusive, com

## DESINFORMAÇÃO e *fact-checking*

Como consequência do contexto de desinformação e compartilhamento – com a utilização de robôs e perfis falsos – de notícias falsas, o final do século XX assistiu o surgimento das agências especializadas na checagem de informações ou de verificação de fatos (PALACIOS, 2019). Este serviço, que teve início ainda nos anos 1980, abriu um novo

medidas urgentes tomadas por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A título de exemplo, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* instaurada em 2019 com o objetivo de apurar notícias fraudulentas, ofensas e ameaças a ministros que compõem a Corte da instituição.

A partir deste contexto, o presente estudo analisou de que forma o Tribunal Superior Eleitoral tem utilizado da comunicação pública para combater a desinformação e orientar os eleitores quanto ao direito institucional do voto e às garantias de segurança e lisura acerca do processo eleitoral brasileiro para o pleito de 2022. Em paralelo a isso, a investigação também analisou todas as publicações, no *Instagram*, relacionadas à “Política” e “Eleições” que foram feitas pelas três principais agências de verificação de fatos do Brasil, também parceiras do TSE, a fim de verificar quais são as principais informações fraudulentas presentes no período de análise.

Entre as agências observadas, estão a Agência Lupa – que presta serviços a portais de notícias como o UOL e Revista Piauí –, Aos Fatos e Fato ou Fake, ligada ao Grupo Globo. Até o dia 30 de abril de 2022, os perfis das agências reuniam 222 mil, 102 mil e 54 mil seguidores respectivamente.

mercado para o trabalho jornalístico na prestação de serviços, com “a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias” (PALACIOS, p.82, 2019). Em contrapartida, Alcott e Gentzkow (2016) afirmam que o termo *fake news* passou a ser utilizado de maneira equivocada pelos políticos para designar toda a

informação que, para eles, são desagradáveis, não importando se o conteúdo apresentado seja verdadeiro ou falso. Para os autores, o ponto inicial desta situação aconteceu nas eleições americanas de 2016, com o candidato (mais tarde, eleito) republicano Donald Trump que assumiu esta posição em sua campanha e, posteriormente, em seu governo. A partir daí, outros políticos ao redor do mundo passaram a utilizar da mesma narrativa para se “proteger” de informações verdadeiras, porém desagradáveis, e “atacar” adversários com discursos fraudulentos (ALCOTT; GENTZKOW, 2016)

Neste sentido, Wardle e Derakhshan (2017) pontuam que, conceitualmente, o termo *fake news* não é capaz de abranger toda a complexidade do tema ligado à desinformação. Por isso, os autores sugerem o emprego da expressão *disinformation* (informação maliciosa), referindo-se propriamente às informações falsas criadas de forma intencional e direcionadas a um objetivo específico com a finalidade de causar dano e; *misinformation* (desinformação) quando o conteúdo fraudulento é compartilhado de forma impensada a partir de sua significação. Neste contexto, figura-se o trabalho das agências verificadoras.

Além disso, os pesquisadores adotaram uma classificação de sete características mais

comuns de informações fraudulentas: a) falso contexto e b) contexto manipulado, quando um conteúdo noticioso verídico é colocado em um contexto falso; c) sátira ou paródia, que apesar de não ter a intenção de causar dano a imagem de alguém, ainda, sim, possui potencialidade enganadora. A título de exemplo, é possível citar o blogue brasileiro “Sensacionalista”. Presente também em outras redes digitais, o veículo faz publicações com manchetes irônicas a partir de eventos que realmente acontecem, como declarações de políticos, ou situações que envolvam a classe, mas satirizam o conteúdo existente. O *slogan* do blogue é: “O jornal isento da verdade”. A proposta é divertir o público com críticas que ironizam políticos. Contudo, é possível que um leitor tenha acesso ao conteúdo do Sensacionalista<sup>4</sup> sem antes saber da natureza do blogue, sendo passivo de acreditar no conteúdo publicado e, portanto, ser desinformado a partir dele. Os autores ainda seguem com a classificação de conteúdos desinformativos: d) conteúdo enganoso direcionado contra um assunto ou pessoa; e) conteúdo manipulado quando uma informação verdadeira é usada para enganar; f) conteúdo impostor quando o uso das fontes são falsas; g) conteúdo fabricada e totalmente falso produzido sob a intenção de desinformar e causar dano.

### CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conceito de comunicação pública foi matéria de estudos ao longo das décadas, principalmente em nações democráticas ou que foram redemocratizadas, como é o caso do Brasil, em 1988. As noções de comunicação pública partem desde Habermas (1981), sob a ótica da esfera pública, e chegam até a autores

como Brandão (2009), Matos (2009) e Nascimento (2012) no contexto brasileiro e de introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na realidade cotidiana.

De acordo com Brandão (2007), a comunicação pública pode ser identificada como Comunicação do Estado e/ou

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/>

Governamental. Isto sugere uma responsabilidade do Estado em criar e fomentar um fluxo informativo/comunicativo com os cidadãos. Entende-se, que este papel seja uma maneira de incentivar a cidadania por meio dos direitos e deveres da população. Além disso, a comunicação governamental – compreendida neste contexto também como comunicação pública – é um instrumento da agenda pública que direciona, entre outras questões, ao engajamento da população nas políticas empregadas pelo Estado. Em linhas gerais, aplica-se a noção de comunicação pública no modelo comunicativo entre Estado, governo e sociedade para a construção e manutenção da cidadania.

Por outro lado, López (2010) afirma que a comunicação pública atenta-se para o uso de um aspecto estatal que “tem a ver com as

### MÉTODO

O trabalho foi dividido em duas etapas: na primeira, levantou-se as medidas de enfrentamento à desinformação por parte do TSE, relacionadas ao trabalho de comunicação pública da instituição por meio das redes digitais entre os meses de abril e junho. Na segunda, analisou-se quais tipos de conteúdo foram mais incidentes, analisando as agências de verificação, Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake, no mês de abril de 2022, no considerado período pré-eleitoral para o pleito majoritário e quais candidatos e/ou partidos foram alvos de informações falsas. Os autores classificaram o período desta forma, por se tratar dos meses que antecedem o início do período eleitoral, em agosto, previsto oficialmente pelo TSE. Todo o período analisado foi escolhido por conveniência. Os dados foram interpretados

interações comunicativas entre governo e a sociedade. É a dimensão que tende a predominar no imaginário coletivo quando se fala de comunicação pública” (LÓPEZ, 2010, p. 4-5).

Neste cenário, a utilização das redes sociais digitais em várias frentes da comunicação (social, empresarial, organizacional, política, etc.) modificou o modo de acesso a informações e o comportamento dos usuários na vida em sociedade (DELMAZO; VALENTE, 2018). Com efeito, a própria noção de comunicação pública se modificou, por parte das instituições estatais, no que se refere à maneira de apresentar a informação ao público e à própria construção social e política a partir de seu significado, implicando, na construção da cidadania (BRANDÃO, 2009).

conforme as Análises de Conteúdo e Discurso.

Desta forma, Bardin (1988) afirma que a Análise de Conteúdo é dividida em três etapas por parte do pesquisador: a) pré-análise; b) exploração do material: nesta etapa, é categorizado o conteúdo obtido e codificada cada unidade de registro e de contexto adquirida. As unidades de registro são palavras, imagens etc... Já as unidades de contexto dizem respeito à consideração e à pertinência das unidades de registro e; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: momento em que o investigador interpreta os dados e conclui as considerações do estudo.

Para este estudo, optou-se pelo *Instagram* pela acessibilidade ao conteúdo que ele oferece. No Brasil, em 2022, de acordo com o relatório da *We Are Social da Hootsuite*<sup>5</sup>, 122

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>

milhões de pessoas têm acesso à plataforma. Além disso, os brasileiros gastam em média três horas e meia diariamente em redes sociais. Os dados só perdem para o *Whatsapp* que reúne 162 milhões de usuários e *YouTube* que possui 132 milhões de brasileiros conectados, conforme o mesmo relatório.

Neste sentido, Streck e Pellanda (2017) afirmam que o *Instagram* oferece ferramentas para edição de imagens publicadas em plataformas de comunicação digital; de marcar outras pessoas (usuários) presentes no mesmo meio comunicacional; agrupamento (sequência) de fotos em uma mesma publicação, entre outros.

Portanto, a plataforma facilita o acesso a

conteúdos diversos para os usuários à medida em que toda a informação de um *post* pode ser transmitida por meio de imagens ou complementadas por legendas; diferentemente de *sites* ou outras plataformas que permitem a utilização de *links* que redirecionam o leitor para outros tipos de conteúdos, dificultando o acesso objetivo à mensagem.

Por fim, quanto às agências analisadas, optou-se, entre outras parcerias do TSE, pela Agência Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake por serem as de maiores relevância no país e por reunirem os maiores números de seguidores na plataforma analisada.

### O COMBATE À DESINFORMAÇÃO DO TSE NAS ELEIÇÕES 2022

Atualmente, a quantidade de informação (passivas de falsidade) presentes em diversos meios, preocupa órgãos institucionais, em consonância à desinformação. Rodrigues, Banone e Mielli (2019) destacam que a partir das eleições majoritárias de 2018, no Brasil, autoridades eleitorais como Tribunal Superior Eleitoral passaram a se atentar para a temática e prepararam tecnicamente profissionais para o combate a informações fraudulentas para preservar a reputação institucional do tribunal utilizando, sobretudo, a comunicação pública.

Para as Eleições 2022, o TSE desenvolveu uma série de parcerias com plataformas com entidades dispostas a colaborar com o fortalecimento democrático. Ao todo, foram 151 parcerias entre agências verificadoras, plataformas digitais, instituições de pesquisa, organizações da sociedade civil, órgãos públicos e associações de mídia. Denominado “Plano Estratégico”, o principal objetivo é realizar um trabalho colaborativo no enfrentamento à desinformação, além de

membros dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Além disso, medidas preventivas e repressivas fazem parte do plano com o objetivo de auxiliar a sociedade a compreender o processo de desinformação e seus efeitos.

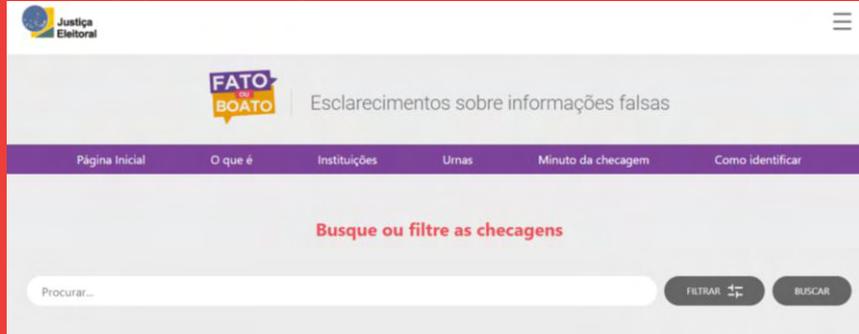
Com o a finalidade de ter maior alcance às informações, o TSE firmou parcerias com as principais plataformas digitais presentes no país: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google*, *Youtube*, *TikTok* e *Kwai*. Também foi formada a Frente Nacional de Enfrentamento à Desinformação que conta com 2.024 servidores e colaboradores da Justiça Eleitoral engajados exclusivamente ao combate à desinformação.

Além disso, foi lançado o “Programa de Fortalecimento Institucional a partir da Gestão da Imagem da Justiça Eleitoral” e do “Manual de Enfrentamento à Desinformação e Defesa Reputacional da Justiça Eleitoral”, disponíveis à população por meio do Portal do TSE. Também foi desenvolvido um sistema de alerta a informações duvidosas, em que o eleitor, com o auxílio de um robô do TSE, no *Whatsapp*,

pode tirar dúvidas com relação ao conteúdo recebido. Ademais, a página “Fato ou Boato”, do tribunal, também verifica informações e

disponibiliza checagens ao eleitor, bastando pesquisar pelo assunto que deseje, para encontrar a verificação que deseje.

Figura 1: página inicial do portal “Fato ou Boato”



Fonte: Portal Fato ou Boato (2022)

O tribunal também utilizou das plataformas digitais para informar o eleitor acerca da problemática. Entre os dias 1º e 30 de junho, foi feita uma campanha intitulada “Democracia em Pílulas: seu curso rápido”.

Diariamente, postagens com dicas à população eram feitas no perfil oficial do TSE, no *Instagram*, totalizando 30, com a proposta do fortalecimento da reputação institucional, com um papel pedagógico junto à população.

Figuras 2 e 3: Campanha Democracia em Pílulas: seu curso rápido



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (*Instagram*) (2022)

Ainda sob a proposta educativa, o TSE também disponibilizou na ferramenta “Destaques”, o “Glossário das *fake news*”. A iniciativa tem o objetivo de comunicar e elucidar ao público as diferentes formas de desinformação e definições conceituais acerca do tema:

Figura 4: Glossário das *fake news*



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2022)



Finalmente, as ações do Tribunal Superior Eleitoral demonstram preocupações no que diz respeito ao exercício da cidadania por parte dos eleitores. Em uma nova configuração de comunicação pública, entre Estado e população, agora pelas mídias digitais. Vale destacar que, além das parcerias realizadas pelo tribunal, foi feita uma capacitação pelas plataformas digitais para os

29 partidos políticos parceiros do Programa de Enfrentamento à Desinformação e de servidores da Justiça Eleitoral. No entanto, o trabalho desenvolvido pelo TSE contempla somente informações fraudulentas relacionadas ao tribunal, e não conteúdos informativos relacionados a partidos ou candidato político. Papel que, por sua vez, é exercido pelas agências verificadoras.

## INFORMAÇÕES FALSAS NO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL DEMENTIDAS PELAS AGÊNCIAS DE VERIFICAÇÃO

Durante o mês de abril, as três agências fizeram um total de 32 publicações relacionadas às eleições. Especificamente, foram 17 postagens da Aos Fatos, 11 da Agência Lupa e quatro do Fato ou Fake. Entre o que foi analisado, observou-se que tanto pré-candidatos à presidência da república, quanto partidos políticos foram alvos de desinformação.

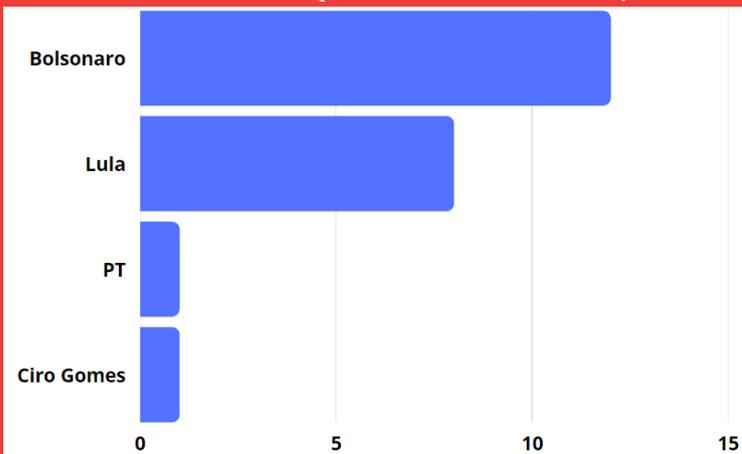
Verificou-se que pré-candidatos foram os maiores alvos, com 22 casos registrados, ou 70,96%. O termo “Bolsonaro” aparece atrelado

a 16 informações desmentidas, 51,61% e de Lula em 19,35%.

O termo “PT” foi alvo direto de apenas uma informação falsa, assim como **Ciro Gomes**, o que representa 3,2%. Ao todo, o termo “Bolsonaro” aparece 12 vezes e “Lula”, em oito oportunidades. De maneira geral, o Gráfico 1 ilustra os termos relacionados aos pré-candidatos, à época, as Eleições 2022 e de legendas partidárias de maior incidência entre as informações checadas:

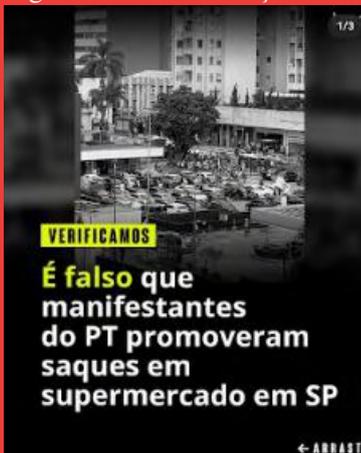
A sigla “PT”, relacionada ao Partido dos Trabalhadores, foi duas vezes alvo de informações falsas; o que corresponde a 6,45% do total de conteúdo checado e desmentido. Em um dos casos, o termo aparece retirado de contexto. As duas checagens foram feitas pela Agência Lupa.

Gráfico 1 – Pré-candidatos e partidos alvo de desinformação



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Figuras 7 e 8 – Informações falsas que envolveram o PT



Fonte: Agência Lupa (2022)

A segunda imagem, retirada de contexto, diz respeito a uma série de reportagem relacionada à fome no Brasil transmitida pelo Jornal Nacional da Rede Globo. Na época, a apresentadora Fátima Bernardes aparece na imagem e uma legenda acompanha a gravação que afirma que o conteúdo foi transmitido durante o governo pertencente ao partido dos

trabalhadores PT. A série de reportagem realmente aconteceu a, mas foi ao ar entre os dias 18 a 22 de junho de 2001, quando Fernando Henrique Cardoso do PSDB, era o presidente da República.

Os termos “Bolsonaro” e “Lula” foram citados duas vezes juntos, em verificações realizadas pela Aos Fatos:

Figuras 9 e 10 – Desinformação que envolve os termos “Bolsonaro” e “Lula”



Fonte: Aos Fatos (2022)

O diálogo, jamais existiu, sendo uma montagem criada. Além do mais, houve uma desinformação envolvendo a suposta fala do ministro do Superior Tribunal Eleitoral, (STF), Luís Barroso, que foi verificada pelas três agências.

Figuras 11, 12 e 13 – Notícia falsa sobre a fala do ministro Barroso



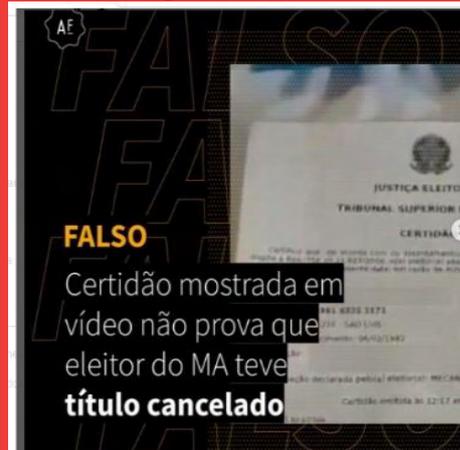
Fonte: Agência Lupa; Fato ou Fake e Aos Fatos (2022)

Ainda neste contexto, informações relacionadas especificamente ao processo eleitoral apareceram duas vezes; todas relacionadas ao título eleitoral, documento necessário para que o cidadão possa exercer o seu direito ao voto.

As checagens foram feitas pela Agência Lupa e Aos Fatos. A informação circulou pelas

redes sociais e mostrava um vídeo em que um homem afirmava que seu título de eleitor tinha sido cancelado pela Justiça Federal no Maranhão. Ele mostra documentos que supostamente comprovariam isso, emitido em 13 de abril de 2022, além de exibir todos os seus “comprovantes de votação”.

Figuras 14 e 15 - Informações falsas relacionadas aos procedimentos eleitorais



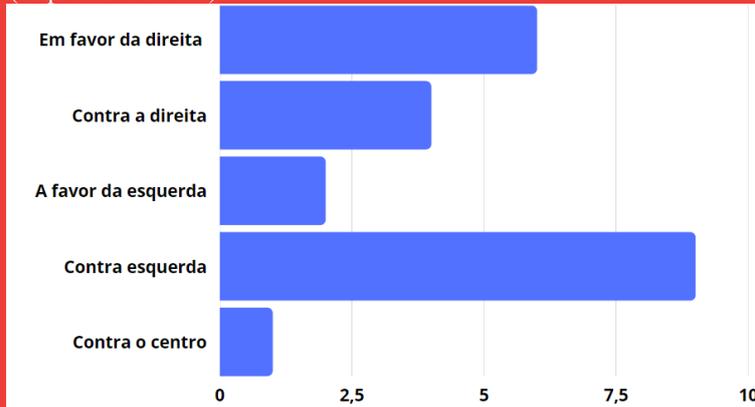
Fonte: Agência Lupa e Aos Fatos (2022)

Na realidade, a certidão indica apenas que ele tinha pendência na justiça eleitoral em razão de ausência nas urnas por não ter votado no segundo turno nas eleições, em 2016, conforme dados extraídos do sistema da Justiça Eleitoral.

Por fim, também analisou-se o teor ideológico (esquerda x direita) de todo o conteúdo publicado. Concluiu-se que notícias falsas contra a esquerda são mais recorrentes,

com 40,90%. Em favor da direita, 27,27%. Já informação contra a direita representam 18,18% e informações em favor da esquerda significam 9,09% das checagens. Em contrapartida, somente uma informação falsa atribuída a um político considerado de centro foi detectada; no caso, a já mencionada relacionada ao filiado do Partido Democrático Trabalhista – PDT, Ciro Gomes. O gráfico 2 ilustra:

Gráfico 2 – Desinformação em favor e contra questões ideológicas (esquerda x direita)



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo em compreender a maneira como o Tribunal Superior Eleitoral utilizou da comunicação pública, pelas redes digitais, para o enfrentamento à desinformação nas Eleições 2022 no considerado período pré-eleitoral. Considera-se que a problemática se estende cada vez mais na esfera pública e aumenta a preocupação de instituições democráticas que começam a se mobilizar no enfrentamento à desinformação e buscam manter a manutenção das estruturas do Estado Democrático de Direito por meio da utilização da comunicação pública de modo ao que executa o TSE. Destaca-se ainda a implicância que a desinformação pode trazer, por meio da construção e manipulação de narrativas, inclusive, no exercício da cidadania, sobretudo, em eventos como o de eleições em uma sociedade genuinamente democrática e a necessidade de uma coordenação na comunicação junto aos cidadãos. Por outro lado, destaca-se o papel da liberdade de imprensa e do jornalismo como forma de manutenção dos pilares democráticos e institucionais, além das adequações que o exercício jornalístico passa constantemente, em função da desinformação, como é o caso das

agências verificadoras por meio do *fact-checking*.

Ademais, os resultados demonstram uma forte tendência na construção de narrativas fraudulentas entre os principais candidatos à presidência brasileira e, por consequência, colaboram para o ambiente de polarização política e ideológica presente no país nos dias atuais. Os constantes ataques do presidente Jair Bolsonaro e seus seguidores ao Tribunal Superior Eleitoral, à segurança das urnas e a disseminação de informações fraudulentas representam uma ameaça ao processo democrático e ao Estado de Direito, assim como o discurso de outros políticos que utilizam da mentira para se autopromoverem ou ataquem outros candidatos e opositores.

Por fim, este trabalho também serve de inspiração para posteriores investigações no que diz respeito ao emprego da comunicação pública e do jornalismo de verificação no enfrentamento à desinformação, como ferramentas de educação e democratização do acesso confiável a informações, fomentando o mercado de ideias e pluralidade de opiniões respaldadas na realidade factual.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

AMARAL, L. F. P.; PRANDO, R. A. (coord.) **Fake News: riscos à democracia**. São Paulo: Editora IASP, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRANDÃO, E. P. et al. Conceito de comunicação pública. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*, v. 2, p. 01-33, 2007.

Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem** [online]. 2006, v. 15, n. 4 pp. 679-684. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>>. Epub 12 Nov 2007. ISSN 1980-265X. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Acesso em: 04 abr. 2022

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade/* Matthew D'ancona; [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. CHAGAS L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1). Disponível em [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_32\\_11](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11). Acesso em: 10 jan. 2021.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. HABERMAS, J.. *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1981. Traducido do original: *Theorie des Kommunikativen Handelns*, Frankfurt. Tradução para o espanhol.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et al. Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado – **MCPOI**. Bogotá: Usaid/ Casals & Associates Inc., 2004.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas** / Heloiza Matos (org.) – São Paulo : ECA/USP, 411 p, 2012.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio : notas de uma repórter sobre fake news e violência digital** / Patrícia Campos Mello. — 1a ed. — São Paulo : Companhia das Letras, 2020.

PALACIOS, M. **Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho (2019).

RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002993181>. Acesso em: mar. 2022.

STRECK, M.; PELLANDA, E. C. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28017>. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1.28017>. Acesso em: 05 abr. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, set./out. 2017.

# OFICINAS PARA TVS ASSOCIADAS

Em 2022, a ABTU promoveu várias oficinas gratuitas para suas associadas. Em abril, em parceria com o TikTok Brasil, a entidade organizou a segunda edição do workshop sobre o uso da plataforma pelas TVs Universitárias. O encontro teve o objetivo de abrir mais uma janela de exibição e promoção de conteúdos criados pelas associadas ABTU. Em junho, a TVU Networks ministrou um treinamento exclusivo sobre o TV Anywhere, sistema de transmissão ao vivo realizado por meio de um smartphone. Além disso, a empresa

concedeu descontos especiais para aquisição do sistema pelas emissoras afiliadas. Já no mês de agosto, o Dailymotion, parceiro internacional que veicula o sinal da TUB – Televisão Universitária Brasileira on-line, ministrou a oficina “Sua webTV no portal Dailymotion”. No encontro, emissoras associadas à ABTU obtiveram informações de como hospedar a programação e criar uma web TV própria nos moldes da TUB, gratuitamente, 24 horas por dia na internet utilizando o portal, um dos mais acessados do mundo.



**ABTU realiza oficina em parceria com o  
TikTok e conta com participação de  
emissoras de todo o país**

**ABTU** 

Associação Brasileira das Televisões Universitárias

## MAPA 4.0 EM E-BOOK

Neste ano, o Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira ganhou uma versão em e-book. A publicação, que apresenta um panorama e informações sobre TVUs de todo o país, está disponível para download gratuito no site da ABTU. A iniciativa faz parte da pesquisa de doutorado do pesquisador e jornalista da UnBTV, Ricardo Borges, sob a coordenação geral do Prof. Cláudio Magalhães, e conta com apoio da ABTU. Saiba mais em: [www.mapatvu.org.br](http://www.mapatvu.org.br)



## RODA DE CONVERSA ENTRE TVUS

A ABTU e o Canal Futura iniciaram a segunda temporada da “Roda de Conversa entre TVUs”. Neste ano, o encontro teve como tema "As TVs Universitárias e a promoção da democracia", com a participação de

representantes da TV UFAM, TV UFPI, TV UFMS e UERN TV. Mediado pelo presidente da ABTU, Fabiano Pereira, e pelo diretor do Canal Futura, Acácio Jacinto, o programa está disponível no canal da ABTU no Youtube.

**TV Universitária**

As TVs Universitárias e a promoção da democracia

15 de junho às 15h30

**MEDIÇÃO**

**Acácio Jacinto**  
Canal Futura

**Prof. Guaraciaba Tupinambá**  
Diretor  
TV UFAM

**Gilberto Lobo**  
Assessor de comunicação  
Ufac

**Fabiano Pereira**  
ABTU/TV USP

**Fabiano Moraes**  
Diretor  
UERN TV

# ABTU PARTICIPA DE FÓRUM PROMOVIDO PELA FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO E CANAL FUTURA



No mês de agosto, a ABTU esteve representada por diversos membros da sua diretoria e conselhos no VIII Fórum de Reitores e Dirigentes das Universidades Parceiras do Canal Futura, realizado nas instalações do InfoGlobo, no Rio de Janeiro. Contando com dirigentes de mais de 80 universidades, além de gestores de televisões universitárias e equipes da Fundação Roberto Marinho, o evento promoveu a troca de experiências, além de sinalizar os temas que deverão ser prioritários nas futuras ações conjuntas. Entre os assuntos

discutidos, destaque para a importância das TVUs como apoiadoras dos processos de mudança nas formas de fazer educação superior no Brasil. Do evento surgiram, ainda, importantes contatos de parceria e a aproximação com diversas TVUs ainda não associadas que manifestaram interesse em fazer parte da Associação.

### ABTU NO INTERCOM 2022

A ABTU promoveu duas atividades dentro da programação do Intercom 2022 - 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Realizado em João Pessoa (PB), o evento teve como tema "Ciências da Comunicação contra a Desinformação". No dia 8 de novembro, a Associação promoveu um debate com o Canal Futura para discutir como o

Canal, a ABTU e as TVs Universitárias podem atuar em conjunto no combate à desinformação. Já no dia 9, a ABTU promoveu uma oficina com o tema "A TV Universitária Brasileira e as novas janelas de exibição", ministrada pelo presidente da entidade, Fabiano Pereira (TV USP/ABTU).



### NOVA JANELA DE EXIBIÇÃO

As emissoras associadas à ABTU contam com uma nova janela de exibição na maior cidade da América Latina! Por meio de uma parceria entre a Associação e a TV Câmara São Paulo, é possível enviar documentários, com até 90 minutos de duração, para o programa semanal SP DOC. As TVs interessadas em participar devem subir o conteúdo na Rede de Intercâmbio de TV Universitária (RITU) e comunicar, via e-mail ([gerenciaexecutiva@abtu.org.br](mailto:gerenciaexecutiva@abtu.org.br)), a disponibilização do material, que passará por avaliação da curadoria do programa.





## Televisão na convergência digital: a disputa das telas pela interatividade e atenção do público

Adriano Adoryan<sup>1</sup>

**Televisão na convergência digital:** a disputa das telas pela interatividade e atenção do público. Alexandre Schirmer Kieling. Curitiba: Appris, 2002.

A TV Universitária brasileira apresenta em abundância um perfil de pesquisador de comunicação com larga atuação profissional e, portanto, com a possibilidade de cruzar seus estudos acadêmicos com suas vivências profissionais. Este é também o caso de Alexandre Kieling, autor de *TELEVISÃO NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: A DISPUTA DAS TELAS PELA INTERATIVIDADE E ATENÇÃO DO PÚBLICO*. Professor e pesquisador do Programa de Mestrado em Comunicação da UCB (Universidade Católica de Brasília), Kieling coordena a Pós-Graduação Lato Sensu Narrativa Transmídia e Coordena o Grupo de Pesquisa que estuda os conteúdos Digitais e Interativos. Depois passou 14 anos no grupo RBS, afiliado da Rede Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, onde atuou como repórter e editor, juntou-se ao grupo de

pioneiros da TV Universitária no Brasil em 1999 e até 2006 seguiu responsável pela implantação e desenvolvimento do Complexo de Mídia da UNISINOS. Em sua trajetória acadêmica desenvolveu pesquisas sobre a interatividade na TV e fez estágio na Sorbonne Nouvelle Paris 3, na França, sob a orientação do Professor François Jost.

E é justamente dessa trajetória São Leopoldo/Paris/Brasília que nasceu *TELEVISÃO NA CONVERGÊNCIA DIGITAL*, um trabalho denso e ousado em que o autor busca entender as mudanças que a internet vem causando na televisão, tanto quanto a sua linguagem quanto aos seus modelos de produção e distribuição. Para isso, Kieling resgata um pouco da história da interatividade na televisão brasileira e faz um estudo de caso do programa *Fantástico*, da TV

<sup>1</sup>Doutor em meios e processos audiovisuais pela ECA/USP e Conselheiro da ABTU

Globo em suas primeiras incursões nesse novo mundo da comunicação. Ao longo dos capítulos 4 e 5 o autor resgata dados e apresenta a evolução do quadro *VC no Fantástico*, que por vários anos experimentou formas de integrar a revolução da digitalização e da conectividade ao fazer televisivo. Sem se perder em detalhes técnicos, ele resgata as tensões de abrir o sistema industrial vertical e consolidado de uma das maiores televisões do mundo, para uma colaboração coletiva com os espectadores que foi além da mera consulta, mas para sua integração como produtores do próprio conteúdo audiovisual televisionado. Dessa experiência o autor destaca os quadros *Bola Cheia x Bola Murcha* e *Retrato Narrado*.

Kieling demonstra como essa colaboração evoluiu ao longo dos anos em que os quadros se mantiveram no ar. No caso do primeiro (*Bola Cheia x Bola Murcha*) apresenta dados sobre o volume de vídeos recebidos ano a ano, dos desafios técnicos desta operação num mundo em que os *smartphones* e as redes sociais de vídeo ainda não eram um padrão, numa internet ainda marcada pela baixa velocidade e pelo domínio do texto escrito. Apresenta um pouco das tensões de um sistema editorial que precisava filtrar esse conteúdo e, além de estimular a participação em si, qualificar esse material. O relato de como a linguagem da cobertura esportiva televisiva adotada pela emissora vai pouco a pouco sendo apreendida e incorporada pelos colaboradores e a integração que para além da televisão, alcança a própria CBF e *gamefica* a experiência, lançando peladeiros de vários cantos do país a condição de celebridades do futebol nacional.

Se *Bola Cheia x Bola Murcha* dialoga com um domínio até então muito masculino, *Retrato Narrado*, estabelece um diálogo mais

focado no público feminino. Acompanhando a onda da Internet 2.0, onde o diário pessoal é tornado público através dos blogs (talvez o berço dos influenciadores digitais) o quadro convida o público a compartilhar histórias pessoais para serem dramatizadas pela atriz Denise Fraga que promove uma mistura entre ficção e realidade, alternando cenas produzidas em que ela interpreta pessoas reais em situações vivenciadas e narradas em vídeo pelas próprias protagonistas. Assim como a linguagem do esporte foi pouco a pouco incorporada nos registros das peladas, também a linguagem do documentário pessoal, dos *reality shows* vai perpassando essa colaboração. É essa mistura de realidades onde a Globo procura reinventar a própria televisão, em parceria com a internet, ao mesmo tempo em que a participação no programa dominical constitui um estímulo ao registro do cotidiano e ao compartilhamento público.

Antes mesmo de se debruçar sobre esses exemplos, o autor resgata um pouco da história das experiências interativas da TV Brasileira e seus desafios de produção, de acomodação do modelo industrial com a abertura a diferentes possibilidades de interação, resgatando desde as mensagens para a emissora e passando pelos experimentos de interatividade utilizando a plataforma de TV Digital do SBTVD. Neste ponto ele aproveita para resgatar alguns dados da experiência realizada em Brasília como forma de demonstrar algumas das potencialidades de interação oferecidas pela tecnologia.

Somente pelo valor do registro desse capítulo da história da televisão brasileira já valeria a leitura da obra. Mas o autor vai muito além disso. Kieling mergulha nos estudos de semiótica e de recepção buscando entender esse novo mundo da comunicação digital

hiperconectada a partir de estruturas teóricas que organizem essas experiências. Assim, a primeira parte do livro é extremamente densa em referências e conceitos, atento tanto a tradição dos estudos de televisão quanto aos estudos mais recentes que se debruçaram sobre este mundo novo da interatividade. Assim, Kieling inicia a jornada apresentando a teoria dos sistemas, mostrando como a televisão está organizada no mundo da produção de sentidos. No capítulo seguinte encara a discussão das diferenças entre interação e interatividade que, embora comumente utilizadas como sinônimos são na verdade complementares, com o primeiro relacionado aos dispositivos, tecnologias e estruturas de interação e o segundo as relações estabelecidas e, atualmente potencializadas por estes dispositivos. Assim ele avança para as relações estabelecidas pelos sistemas de produção e distribuição com os dispositivos interativos e as possibilidades de interação. A grata surpresa está na capacidade que o autor tem de após uma árdua primeira etapa, recheada de muitas referências e

conceitos, em relaciona-los aos exemplos práticos descritos. É nesse momento que o livro adquire uma nova dimensão, pois vislumbra o aparato comunicacional da televisão em toda a sua complexidade e conflitos, mas também aponta seus potenciais de desenvolvimento.

Em sua parte final, o autor retoma e reorganiza os principais conceitos apresentados e avança até os desafios recentes da formação de audiências de nicho e da desinformação, apontando novas agendas de pesquisa. Assim, TELEVISÃO NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: A DISPUTA DAS TELAS PELA INTERATIVIDADE E ATENÇÃO DO PÚBLICO torna-se leitura obrigatória para quem deseja estudar a televisão do século XXI, uma televisão digital, conectada, de experiência individual, mas também interativa e colaborativa de diferentes grupos de interesse.

Boa leitura!

# A RITU É UMA REDE IGUAL AO SEU PÚBLICO: ESTÁ SEMPRE SE RENOVANDO

A Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs universitárias consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos por outras instituições da mesma categoria no país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e 100% universitária.

Baseada em um formato simples, focado na criação de um acervo – repositório – da produção Universitária Brasileira, a RITU é a realização do antigo sonho de poder divulgar para todo o país a produção das televisões universitárias, abastecendo os canais universitários com programação exclusiva de todas as regiões.



Associada ABTU, compartilhe suas produções e tenha acesso a mais de 1.000 horas de programação!

**São cerca de 2.700 programas disponíveis!**

**Reportagens, entrevistas, musicais, programas educacionais (videoaulas), entretenimento, interprogramas e culinária.**

Para receber as informações sobre como se associar, basta enviar um e-mail para [abtu@abtu.org.br](mailto:abtu@abtu.org.br)

-  [www.youtube.com/abtuvideos](https://www.youtube.com/abtuvideos)
-  [facebook.com/ABTU.ORG](https://facebook.com/ABTU.ORG)
-  [@abtuoficial](https://www.instagram.com/abtuoficial)
-  19 99115 6375

**ABTU** 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

# TV UNIVERSITÁRIA: ESTAMOS EM TODA PARTE



Coloque sua TV  
Universitária no  
Mapa ou atualize  
seus dados!

Acesse: [mapatvu.org.br](http://mapatvu.org.br)

**ABTU** 

Associação Brasileira de Televisão Universitária