

////////////////////////////////////

# Anais do XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária

////////////////////////////////////



#### **COMISSÃO ORGANIZADORA**

Prof. Dr. Claudio Márcio Magalhães

Currículo lattes (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4706057Z0>)

Membros do Comitê Científico

Prof. Dr. Alexandre Schirmer Kieling

Currículo lattes (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4773000H2>)

Prof. Me. Fernando José Garcia Moreira

Currículo lattes

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4713987A6>

Prof. Me. Hélio Lemos Sólha

Currículo lattes

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4773234P2>

Prof. Me. José Dias Paschoal Neto

Currículo lattes

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4220443U1>

Prof. Dr. Pedro Henrique Falco Ortiz

Currículo lattes (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4763848H1>)

#### **COMISSÃO CIENTÍFICA**

Alberto Cesar Russi – Universidade do Vale do Itajaí  
Alexandre Kieling - Universidade Católica de Brasília - UCB  
Américo Alves Cerqueira Passos – Universidade José do Rosário Vellano – Unifenas  
Carlos Alberto Carvalho – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Carlos Bottesi - Universidade Estadual de Campinas  
Cláudio Márcio Magalhães -Centro Universitário UNA  
Daniel De Thomaz – Instituto Presbiteriano Mackenzie  
Eduardo Rodrigues da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GOIÁS  
Fernando José Garcia Moreira – Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP  
Gabriel Priolli - Presidente de Honra ABTU  
Gilmar Eduardo Costa do Couto – Universidade Federal do Amazonas  
Helena Cláudia Fernandes dos Santos – Universidade de Fortaleza – UNIFOR  
Hélio Solha – Universidade Estadual de Campinas  
Jair Giacomini – Universidade de Santa Cruz do Sul  
José Dias Paschoal Neto - Universidade Paulista - UNIP  
José Moacir Gomes Pereira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS  
Julio Wainer – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP  
Kátia Fraga – Universidade Federal de Viçosa  
Pedro Ortiz – Universidade de São Paulo – USP  
Sandra Moura- Sandra Moura - Universidade Federal de João Pessoa - UFPB  
Sandro Luis Kirst – Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Socia

# Sumário

AS LIMITAÇÕES IMPOSTAS PELA LEGISLAÇÃO AOS CANAIS UNIVERSITÁRIOS – ESTUDO DE CASO TV UNAERP.....	5
NOVAS TECNOLOGIAS MÓVEIS COMO PLATAFORMAS DE PRODUÇÃO: PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO E NOVOS CONTEÚDOS PARA A TELEVISÃO PÚBLICA .....	8
PRESERVAÇÃO DOS ARQUIVOS DIGITAIS DAS TVS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS.....	11
A APROPRIAÇÃO DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA .....	13
OS DESAFIOS DA TV UNAERP DE RIBEIRÃO PRETO PARA O MUNDO.....	15
TELEVISÃO DIGITAL E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	17
TV SOCIAL: A INTEGRAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COM A TELEVISÃO DIGITAL INTERATIVA .....	20
MARCAS PARTICULARES DE JORNALISMO CIENTÍFICO EM TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS.....	23

# AS LIMITAÇÕES IMPOSTAS PELA LEGISLAÇÃO AOS CANAIS UNIVERSITÁRIOS — ESTUDO DE CASO TV UNAERP

Lúgia Aguila Ferreira

Associação de Ensino de Ribeirão Preto

UNAERP, Ribeirão Preto-SP Comunicação Social

## Resumo

As TVs Universitárias são emissoras vinculadas diretamente às universidades, centros universitários ou instituições de ensino superior (IES). A partir da Lei Federal n.º 8.977/95, conhecida como “Lei da Televisão a Cabo”, ganham espaço legal nos chamados “canais básicos de utilização gratuita”, que são aqueles voltados às Universidades e Instituições de Ensino Superior, organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembleias Legislativas dos Deputados e Senado Federal. São legalmente constituídas como emissoras públicas e de acordo com o Decreto-Lei n.º 236 de

1967, primeiro diploma legal que faz a separação entre radiodifusão e radiodifusão educativa, são proibidas de receber qualquer tipo de doação, patrocínio e de veicular publicidade. O objetivo geral da pesquisa foi analisar as dificuldades enfrentadas pelas TVs universitárias decorrentes da falta de recursos, que poderiam ser sanados através da venda de espaço publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV universitária. Radiodifusão. Publicidade na televisão.

## 1 Introdução

Segundo Franco (1998), mensurar o custo-benefício de manter uma produtora de televisão dentro do campus é muito difícil e para driblar a legislação a maioria das TVs educativas tem adotado a prática de captação chamada “apoio cultural”, para poderem exibir publicidade nos seus intervalos. O que acontece, é que esta política de apoio cultural, na maioria dos casos, gera uma receita irrisória para as TVs. Sem recursos, os canais universitários enfrentam muitas dificuldades, principalmente estruturais e de recursos humanos.

Conhecer e mensurar as dificuldades sofridas pelas TVs universitárias por consequência da falta de recursos e investimentos é o primeiro passo na busca de alternativas de sustentabilidade financeira para este seguimento. Acreditando nesta premissa e para atingir este objetivo, o presente trabalho pretende:

- Traçar a história e desenvolvimento

da TV universitária no Brasil;

- Identificar as leis que regulamentam as TVs universitárias;

- Conhecer a importância da publicidade na televisão brasileira;

- Identificar as limitações e os desafios para sustentabilidade da TV UNAERP;

A primeira parte do trabalho foi um resgate histórico da TV universitária no Brasil partindo da história e desenvolvimento da televisão comercial brasileira, uma vez que o conhecimento de sua

trajetória é indispensável para compreensão do contexto em que foi criado e como se desenvolveu o seguimento de televisão, objeto de estudo deste trabalho. Foi realizado um estudo das leis que regem a radiodifusão – comercial e educativa, desde a lei que instituiu o Código Brasileiro de

Telecomunicações (CBT)<sup>1</sup>, passando pela Lei do Cabo<sup>2</sup> que instituiu os chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita” para o seguimento das TVs educativo-culturais, até a apelidada nova lei do audiovisual<sup>3</sup>, que tem como objetivo organizar e regulamentar o serviço de TVs por assinatura, além de ampliar a utilização do Canal Universitário. Também integra este capítulo, um panorama da TV universitária nos dias de hoje evidenciando o impacto da Lei do Cabo em seu crescimento quantitativo, mostrando como se configura, qual seu sistema de operação, qual o seu tamanho, como se organiza juridicamente e, principalmente, como se mantém.

A segunda parte do trabalho discute a publicidade na televisão brasileira através de sua história mostrando como uma transformou a outra, desde os primeiros comerciais ao vivo com o surgimento da “garota-propaganda” até o VT de 30 segundos, formato de vídeo publicitário mais usado atualmente. Mostra ainda o surgimento de práticas como o patrocínio e o merchandising, amplamente utilizados pela publicidade até hoje, além de abordar o impacto do advento do vídeo tape responsável por elevar a publicidade a outro patamar, o efeito “zapping” trazido pelo controle remoto e a segmentação da televisão brasileira com a fundação da emissora MTV Brasil. Também traz à

discussão a importância e os efeitos positivos e negativos da publicidade no desenvolvimento da televisão, na cultura nacional e no estilo de vida das populações dos países menos desenvolvidos através dos pontos de vistas de profissionais e professores de marketing e publicidade e de acadêmicos e profissionais da comunicação.

1 Lei Federal n.º 4.117 de 1962.

2 Lei Federal n.º 8.977 de 1995.

3 Lei Federal n.º 12.485 de 2011.

E, finalmente, o trabalho resgata o nascimento da TV UNAERP, primeira TV universitária de Ribeirão Preto, e a implantação do Canal Universitário, compartilhado com a TV UNIP, TV universitária da Universidade Paulista. Mostra o desenvolvimento da TV UNAERP ao longo dos seus 11 anos de existência, as parcerias com TVs educativas, as transformações conceituais, a conquista do seu espaço na Universidade e as mudanças em sua estrutura e grade de programação. Com a descrição detalhada de seu conteúdo programático espera-se reforçar a premissa do potencial das TVs universitárias para produção de conteúdos educativos de qualidade. A partir do estudo de caso da TV UNAERP, é desvendada a realidade de uma TV universitária, as limitações impostas pela legislação no que diz respeito à veiculação de publicidade e a falta de leis de apoio e incentivo são demonstradas nas análises da estrutura e produção de conteúdo. O estudo de caso conta ainda com a ótica de profissionais e ex-profissionais da TV UNAERP em relação às alternativas de sustentabilidade, obstáculos e desafios futuros da TV universitária brasileira.

## 2 Metodologia

O trabalho proposto está dividido em três fases. A primeira foi composta pela pesquisa bibliográfica referente ao objeto de estudo que consistiu na busca por monografias, dissertações de mestrado, teses de doutorados e artigos e, desta forma, contextualizar o objeto ora estudado.

A segunda fase foi composta pela aplicação de um questionário estrutura-

do composto por seis perguntas abertas a três profissionais que trabalham na TV UNAERP e dois profissionais que já trabalham nesta TV universitária.

Foi elaborado um texto com descrição da análise das respostas, assim como a organização e descrição das informações das questões abertas para interpretação e análise comparativa, buscando encontrar uma unidade nas respostas que possa compor a conclusão do trabalho.

Na terceira fase, foi realizado um estudo de caso da TV UNAERP. O estudo será importante para conhecer quais são as dificuldades enfrentadas por esta TV universitária, principalmente no que diz respeito à obtenção de recursos externos, e porque elas existem, uma vez que as TVs universitárias são impedidas por lei de veicular publicidade em sua grade de programação.

### 3 Resultados

Durante a aplicação e análise das respostas do questionário composto por seis questões abertas aplicado por esta pesquisadora a cinco profissionais, entre eles, funcionários e ex-funcionários da TV UNAERP, verificou-se um consenso entre os entrevistados sobre a exibição de conteúdo publicitário pelas TVs universitárias. Para Sedassare (2013), que se posiciona contrário à proibição, a publicidade deveria ser liberada, porém com restrições. Segundo Martelli (2013), a publicidade poderia ser o meio para criação de programação com qualidade, investimento em equipamentos e, desta forma, conquistar um espaço que as TVs comerciais não conseguem ocupar. "As TVs universitárias estão limitadas em seu crescimento e tem dificuldades de manutenção, já que não existem leis de incentivo e apoio para este seguimento, e a propaganda, claro que com critérios pré-estabelecidos, já que se trata de uma TV educativa, poderia ser a forma de sustentabilidade dessas TVs" (informação verbal)4. Para Soares (2013), a proibição da venda de espaços publicitários é "um meio de conter o crescimento e a sobrevivência das TVs universitárias. (...) Só posso entender que isso é um meio de exterminar quem pensa na educação e na cultura deste país" (informação verbal)5.

A TV UNAERP, como a maioria das TVs universitárias do Brasil6, é financiada exclusivamente pela IES a qual é vinculada. Sua manutenção torna-se difícil, pois fazer televisão, além de não ser barato, não é a prioridade de uma instituição de ensino de superior. Para Martelli (2013), as maiores dificuldades para a manutenção de uma TV universitária é manter seu parque tecnológico atualizado: "(...) A TV não tem lucratividade e gera muitos encargos à Universidade, e, (...) manter uma televisão com boa programação é preciso investimento" (informação

verbal)7.

Para captação de recursos externos, como alternativa à veiculação de publicidade, Sedassare (2013) acredita na comercialização de vídeos e produtos audiovisuais produzidos para terceiros.

*4 Informação fornecida por Flávia Martelli, coordenadora da TV UNAERP desde 2007, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguila Ferreira, no dia 31 de julho de 2013.*

*5 Informação fornecida por Eduardo Soares, jornalista e editor da TV UNAERP, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguila Ferreira, no dia 10 de julho de 2013.*

*6 Flávia Martelli (2012), em sua pesquisa de campo concluiu que, das 45 TVs pesquisadas, 27 TVs (60%) são mantidas exclusivamente pela IES e as demais TVs, 18 (40%), conseguem obter recursos externos, mas a porcentagem ainda é pequena e a carga orçamentária maior recai sobre a IES.*

*7 Ibid. (2013)*

Dias 8 (2013) vê como alternativa a exibição de conteúdos independentes de parceiros e a atuação como produtora para melhorar a capacidade de produção e sustentabilidade da TV. Para Martelli (2013), devem existir leis públicas de comunicação que apoiem as TVs universitárias, além de leis de incentivo e financiamento para melhoria tecnológica.

Segundo Martelli (2013), entre os obstáculos da TV UNAERP atuar como produtora, destaca-se o fato de não possuir identidade jurídica separada da IES, isto é, não possuir CNPJ9 próprio, desta forma, não consegue emitir nota fiscal pela prestação do serviço como produtora de vídeos.

"Isso dificulta sua entrada em concorrências de editais para busca de verba, entre outros trabalhos, (...) já que está atrelada ao CNPJ da Universidade, limitando sua atuação" (informação verbal)10. Outro obstáculo diz respeito à tecnologia, enquanto as produtoras de vídeos fazem captação em Full HD11, a TV continua captando no sistema Standard Definition12, o que torna a concorrência bastante difícil.

Soares (2013) vê o investimento em novas tecnologias como o maior desafio para a sobrevivência e manutenção dessas TVs, principalmente com o advento da TV digital. "Em nenhum momento na mudança do sistema analógico para o digital foi pensado nas TVs universitárias e comunitárias, mas sim nos grandes monopólios e conglomerados de comunicação" (informação verbal)13. Para

Martelli (2013), é um desafio "continuar a programação com a atual realidade de falta de incentivo de leis, falta de apoio e investimento financeiro, e outro desafio, e o maior, é fazer a migração para a tecnologia digital que todas as TVs do país terão que fazer até 2016" (informação verbal)14.

Mesmo com os obstáculos, em 2012 a TV UNAERP conseguiu atuar como produtora fazendo captação e edição de vídeo de um evento de terceiros realizado no campus da Universidade e, atualmente, está envolvida num projeto de EAD, produzindo vídeos para um curso de ensino a distância promovido por uma associação ligada aos museus do estado de São Paulo. Não existe periodicidade para o surgimento desse tipo de serviço e os recursos gerados pela execução deles são irrisórios comparados aos custos de manutenção da TV.

*8 Informação fornecida por Cristina Dias, jornalista da TV UNAERP entre 2002 e 2012, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguila Ferreira, no dia 1º de julho de 2013.*

*9 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.*

*10 Ibid. (2013)*

*11 Full HD é a sigla de Full High Definition, que significa alta definição total.*

*12 Standart Definition significa televisão de definição padrão.*

*13 Ibid. (2013)*

*14 Ibid. (2013)*

### 4 Conclusão

Para captação de recursos externos, como alternativa à veiculação de publicidade, teve destaque neste trabalho a produção de conteúdo audiovisual para terceiros, isto é, a TV universitária atuando como produtora de vídeo. Porém, o seu parque tecnológico desatualizado e o agravante de não possuir um CNPJ, torna a concorrência com produtoras comerciais bastante difícil, resultando num círculo vicioso.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com três funcionários e dois ex-funcionários da TV UNAERP no estudo de caso são favoráveis a veiculação de publicidade pelas TVs universitárias, porém, com ressalvas, uma vez que se trata de uma televisão educativa. Os recursos obtidos com a venda de espaço publicitário seriam um meio para melhorar a qualidade da programação através de investimentos em equipamentos e profissionais. Com uma programação mais atraente, a TV universitária cumpriria melhor o seu papel de veículo propagador de cultura e informação e prestado-

ra de serviço à comunidade.

Sem poder veicular publicidade, que é a maior responsável pelo crescimento das televisões comerciais, sem leis de incentivo e apoio e sem investimento por parte das IES, não são poucos os desafios futuros para a manutenção e sobrevivên-

cia das TVs universitárias. Entre eles, o maior desafio levantado, é o investimento em novas tecnologias. Com o advento da TV digital, todas as emissoras de televisão deverão fazer a migração para a nova tecnologia até 2016. Portanto, sem investimento da IES e sem meios

para captar recursos externos, este trabalho leva a crer que medidas urgentes devem ser tomadas para sobrevivência e sustentabilidade destas TVs para não desperdiçar seu potencial para produção de conteúdos de qualidade, tão escasso na televisão comercial brasileira.

## REFERÊNCIAS

ADORYAN, Adriano. A USP e sua TV: Um projeto de Universidade dentro da TV. 2004. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRASIL. Decreto de lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei nº 4117 de 2 de agosto de 1962. Brasília, 1967. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313con.s.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313con.s.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Brasília, 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm)>. Acesso em: 6 ago. 2010.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Brasília, 2011. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm)>. Acesso em: 6 ago. 2010.

CUPOLILLO, Andrea; FERREIRA, Fernanda; SILVEIRA, Renata. TV UNAERP: um registro histórico. Trabalho final de graduação em Comunicação Social – Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. In: PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRADKIN, Alexandre. História da televisão pública/educativa. Rio de Janeiro: FNDC, s/d. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/HistoriaTVEducati.va.doc>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

FRANCO, Marília. Canais universitários de TV a cabo – TV USP. Comunicação & Educação. São Paulo, (12): 118 a 124, maio/ago. 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MARCONDES, Pyr. Uma história da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. In: PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2013.

MARINGONI, Gilberto. A teia que nos informa. In: Daniel Castro (Org.). Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação. Brasília: Ipea, 2010, p. 52-53.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação, opinião, desenvolvimento. Petrópolis: Editora Vozes, 1975. In: MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MARTELLI, Flávia C. TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2012.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2013.

PRIOLLI, Gabriel; PEIXOTO, Fabiana. A TV Universitária no Brasil: Os Meios de comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Associação Brasileira de Televisão Universitária. 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

RAMALHO, Alzimar R. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

# NOVAS TECNOLOGIAS MÓVEIS COMO PLATAFORMAS DE PRODUÇÃO: PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO E NOVOS CONTEÚDOS PARA A TELEVISÃO PÚBLICA

Graciele Barroso

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.

gracielebarroso@gmail.com

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

## Resumo

A televisão tem passado por mudanças na forma de produção e recepção e permanece forte na preferência do público. Esse artigo tem como proposta apresentar de forma incipiente como as novas tecnologias móveis podem contribuir para a construção de uma programação plural e diversificada, atendendo ao anseio de participação do público, especialmente nas emissoras públicas. Traz ainda como referência desse cenário o quadro Outro Olhar da TV Brasil.

**Palavras-chave:** Televisão pública. Multiplataformas de produção. Cultura da participação.

## Introdução

Diante das mudanças ditadas pelas novas mídias e pela cultura da convergência, a televisão é o meio que se apresenta como um dos mais passíveis de adaptação às novas linguagens e formatos. O veículo como meio massivo e estático tem passado por significativas mudanças que foram iniciadas com a proposição da Televisão Digital e estão em pleno curso com as multiplataformas de consumo e produção de conteúdo, legitimadas pelo uso da Internet. Mesmo com as ofertas de conteúdos em diversos meios, as programações televisivas não estão perdendo audiência, o que vem ocorrendo é uma mudança de comportamento na recepção dos conteúdos: o receptor está mais propenso a acompanhar a programação em rede, com horários e programas definidos de acordo com a preferência de cada um.

Os produtores de conteúdo televisivo precisam lidar com o público que consome em múltiplas telas: enquanto ver TV, ele acessa outros conteúdos pelo celular, computador e tablet, e ainda emite opiniões por meio das redes sociais. O receptor não é somente consumidor, mas também produtor de conteúdos. Diante disso, os canais televisivos precisam encontrar alternativas para não perder a preferência do público, independente do tipo de conexão. Oportunizar a veicula-

ção de vídeos produzidos pelo público em suas programações é uma forma de manter essa preferência.

Por se tratar de meios autônomos de mercados e governos, as televisões públicas aparecem como cenários propícios para testes de novas linguagens e formatos e para fomentar o jornalismo colaborativo a partir do uso das novas tecnologias como plataformas de produção de conteúdo telejornalístico. O caráter democrático e participativo está na constituição da televisão pública, portanto, nesses meios o público teria livre acesso para produção e circulação de conteúdos, diferente dos meios comerciais que utilizam a participação do público para gerar mais audiência e receitas financeiras. Partindo desses pressupostos, o presente trabalho discorre sobre o novo cenário impetrado pelas multiplataformas de produção de conteúdo que podem ser fomentadoras de uma programação televisiva plural e diversificada. O quadro Outro Olhar, do telejornal Repórter Brasil da TV Brasil, é utilizado para ilustrar a discussão proposta.

## 1 Televisão: mídia metamorfose

Durante muito tempo falou-se em superação de uma mídia pela sua sucessora, sendo assim, o surgimento da Internet decretaria o fim da televisão. Contrariando esse pensamento, a televisão não morreu. Com as mudanças provocadas pela convergência midiática, o modelo tradicional deve passar por reformulações e essas modificações passam pela produção e recepção de conteúdos. No tocante à recepção já está mais evidente: há tempos, o modelo de consumo televisivo deixou de ser as famílias se reunirem na sala da casa para assistir ao programa favorito. A televisão, que já saíra da sala para outros cômodos da casa, agora é móvel e acompanha o público para onde ele for. A tecnologia digital permitiu a recepção da programação televisiva com imagem de qualidade em diversas plataformas.

A televisão está agora no computador, no celular, no tablet e até no GPS. Essa possibilidade de recepção atende à de-

manda de um público habituado a desenvolver diversas tarefas ao mesmo tempo: ver TV, acessar Internet, ouvir no rádio a previsão do tempo... O tempo é outro fator determinante nessas transformações, não o tempo a que se refere à previsão, mas o tempo que ficou imprevisível com o advento da Internet. A noção de tempo e espaço modificada pela atuação cada vez mais maciça da rede determina alterações na recepção do conteúdo televisivo. A programação em fluxo que obedecia a uma ordem temporal, tão fixada que era paga por segundos, pode ser vista de diversos locais e em horários definidos pelo público. É a televisão personalizada ao gosto - e tempo - do telespectador. Um telespectador cada vez mais exigente, infiel – que o digam os índices de audiência da líder Globo – e que vai atrás do conteúdo que lhe interessa. Esse comportamento faz parte de um dos conceitos que norteiam a cultura da convergência apresentada por Henry Jenkins, sendo esta local de embate entre novas e velhas mídias e indicadora de alterações nas relações de poder entre produtor e consumidor.

Nesse cenário de multimeios, a televisão desponta como um dos mais capacitados para se adaptar às transformações, garantir espaço na preferência do público e até conquistar novos adeptos. Matéria publicada na revista Istoé, de 10 de abril de 2013, traz informações sobre as novas formas de ver TV e o resultado de uma pesquisa que mostra o crescimento do tempo gasto diariamente pelos brasileiros assistindo o meio em diferentes conexões: saiu de 5h08m em 2008 para 5h32m em 2012 (ISTOÉ, 2013). Desde a sua criação, a televisão procurou adaptar-se, começou pela adoção das características e profissionais do rádio – detentor da preferência do público na época – e depois a busca por melhor qualidade das transmissões e mobilidade: o surgimento das cores e o videotape, são alguns exemplos. Por se tratar de emissoras que devem ser independentes de mercado e governos, as televisões públicas seriam espaços privilegiados para a adoção de novos conceitos e linguagens, como por

exemplo a narrativa transmídia e o jornalismo colaborativo. Um dos aspectos do jornalismo colaborativo é a participação do público na complementação e produção de conteúdo, e essa ação ganha maior respaldo nos canais públicos, já que esses devem ser autônomos e atuar em favor da liberdade de expressão. Nesse sentido, a televisão pública desponta como espaço de efetivação das novas possibilidades de produção e consumo do jornalismo colaborativo, já que é mais acessível e tende a aproveitar com mais assertividade os conteúdos oriundos do público.

As novas plataformas que modificam a recepção também imprimem alterações no processo produtivo. Os produtores de TV tendem a não saber mais com precisão onde os conteúdos serão veiculados e é preciso atentar para as características de cada meio. Essas transformações podem ser um indicativo de uma nova televisão: a pós-TV, feita por pós-jornalistas, para pós-teleespectadores (ELIZABETH LORENZOTTI, 2013). O processo está em curso, os produtos estão sendo testados e o tempo dirá se o formato será de fato estabelecido.

## 2 Multiplataforma e produção de conteúdo

“Nessa copa os cinegrafistas não vão estar sozinhos, comentaristas vão ter mais concorrência (...)”. O texto faz parte da campanha publicitária da operadora de telefonia Oi e é coberto por imagens de uma multidão carregando celulares e computadores. A campanha intitulada “Multidão” ilustra bem esse momento de forte utilização de dispositivos móveis na recepção e produção de conteúdo.

O movimento que começou marginalizado ganhou a simpatia das grandes redes. É comum ver nos telejornais dos principais canais de televisão aberta o uso de imagens do que eles classificam de cinegrafista amador. O telespectador é convocado a colaborar com sua

visão – leia-se vídeos - de um determinado fato. O jornalismo colaborativo ganha novo fôlego com os dispositivos móveis como plataforma de produção e distribuição de conteúdo.

Segundo Silva (2009, p.69), “(...) as tecnologias móveis digitais em redes sem fio são fomentadoras de mudanças nas redações, na prática jornalística e na construção de novos formatos de notícias com o entrelaçamento de microblogs, live streaming e produção colaborativa.” Como ressalta a campanha da Oi, os profissionais da comunicação não estão mais sozinhos, dividem espaço com um público também produtor de conteúdo e com ferramentas para tal finalidade.

O barateamento dos aparatos tecnológicos e a multiplicidade de recursos têm permitido a um público cada vez maior ser o produtor e distribuidor de ví-

deos. Os celulares – indispensáveis nesse processo – são munidos de câmera, programa de edição e acesso à internet, recursos necessários para a produção e disseminação dos conteúdos. O que importa na produção desses vídeos não é a qualidade da imagem ou da edição, mas o conteúdo informacional.

De acordo com dados do youtube, a cada minuto são postadas 100 horas de vídeo no site, em 2011 eram 48 horas por minuto (ABRIL, 2013). Por seu caráter de infinitude e diversidade de público, a internet é o local de maior demanda de vídeos. “A internet seguirá sendo o espaço do vídeo amador por excelência. Mas a televisão também pode buscar formas de exibir esses vídeos, desde que haja programas formatados para agregá-los.” (CANITTO, 2009, p. 215)

## 3 Outro Olhar: novas formas de ver a notícia

O Repórter Brasil é o telejornal da TV Brasil e entrou no ar em 2007, com uma edição de segunda a sábado, às 21h, e outra pela manhã. Mais recentemente a edição da manhã foi extinta e criada uma ao meio dia, de segunda a sábado. O telejornal pode ser visto pela TV Brasil e também pela WebTV. O programa tem uma página no facebook e uma conta no twitter. Além das matérias, notas e comentários, são exibidos dois quadros com a participação direta do público: “Outro Olhar” e “Pergunta do Dia”.

O telejornal apresenta a encenação clássica com dois apresentadores numa bancada e é exibido ao vivo. A única abertura para a participação do público é no quadro “A pergunta do Dia”, mas a intervenção não acontece em tempo real: os comentários são postados com antecedência nas redes sociais e como não são veiculados todos, fica evidente que há uma seleção, no entanto não são apresentados os critérios para escolha de uns em detrimento dos outros.

O quadro “Outro Olhar” é destinado para o público produzir conteúdo informativo sobre a realidade da região em que vive, apresentando a sua versão dos fatos, conforme a página do programa na Internet. Os assuntos são os mais variados, desde o uso de sombrinha em determinada cidade aos problemas de mobilidade urbana. Os autores dos vídeos também são bem distintos. No site do programa tem o espaço para o envio dos vídeos, além dos termos de uso. Aparentemente o sistema é simples, bastando apenas preencher um cadastro e carregar o material.

Tendo em vista que a configuração técnica do telejornal é a mesma todos os dias e considerando o volume de informações em cada edição, optou-se para fins deste artigo pela análise de uma semana, sendo selecionada de forma aleatória a semana de 08 a 13 de julho de 2013, visan-

do assim melhor detalhamento do material colhido. Na semana citada, o quadro Outro Olhar foi ao ar duas vezes.

No dia 10 de julho, o quadro apresentou uma produção da Rivello Vídeos contando a história da pizza. O formato do material exibido diferencia-se das reportagens clássicas, sem a participação de um narrador, sendo apenas uma fonte contando a história e parte das falas cobertas com imagens do processo de feitura da pizza. Outra edição foi ao ar no dia 12 de julho e trouxe um material mais elaborado. A produção foi do grupo Freenet e tratou dos problemas com privacidade na rede. Além de imagens captadas nas ruas, foram exibidas imagens de câmeras de segurança, com uma edição marcada de efeitos visuais. Diferente da anterior, não aparece nenhuma fonte e apenas um narrador apresenta as informações do vídeo. A narração foi feita em inglês com legendas em português.

O Outro Olhar é apresentado no site do programa como o quadro de jornalismo colaborativo da TV Brasil e diferente de outros canais a participação do público vai além do envio de imagens amadoras: ele também produz conteúdo informativo. Isso é possível porque o público conta hoje com as tecnologias – câmeras, celulares, computadores e outros - que funcionam como plataformas de produção e disseminação dos vídeos. A tendência é que cada vez mais o público aproprie-se dessas tecnologias para produzir suas versões dos fatos. Nesse sentido, a TV Brasil tem cumprido o papel de emissora pública, oportunizando a diversidade e pluralidade de conteúdo e democratizando o acesso e participação do público no processo produtivo.

## Considerações Finais

As transformações provocadas pelos novos meios e plataformas estão em pleno curso. Não existem ainda manuais que ensinem como os meios devem proceder para garantir sobrevivência e preferência dos públicos. O que se tem observado são processos tentativos para tentar atrair o público cada vez mais conectado e fragmentado. As multiplataformas para produção e circulação de conteúdo acessíveis para qualquer um que esteja habilitado para utilizá-las, estão provocando alterações significativas no papel da mídia, podendo ficar para esta a função de apenas decidir o que será ou não divulgado.

Para o modelo tradicional de televisão, esse novo cenário representa grandes desafios, relaciona-se diretamente com preferência e audiência e influi nas receitas financeiras. No entanto, são essas as características que fazem a referenciada pós-TV: conteúdo independente, qualidade da informação, participação do público no processo produtivo, pluralidade de fontes e multicanais de acesso. A internet como meio tem assumido mais fortemen-

te o papel de disseminar esses conteúdos, e como estratégia de sustentação a televisão, especialmente a pública, deve atentar para a demanda do público e disponibilizar horários na programação para a veiculação dessas produções.

No quadro “Outro Olhar” tem-se uma representação clara do uso das multiplataformas para produção de conteúdo, já que são exibidas matérias feitas com aparelhos celulares, câmeras amadoras e outros suportes. Aparen-

temente os conteúdos não são direcionados pela emissora, mas devem passar por uma seleção. Esse seria um primeiro passo para a participação do público na produção de conteúdos para o telejornal.

## REFERÊNCIAS

ALECRIM, M. Uma nova forma de ver tevê. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/288302\\_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE](http://www.istoe.com.br/reportagens/288302_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE)>

10 CANNITO, N. G. A TV 1.5 – a televisão na era digital. Disponível em <[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-cannito\\_newton.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-cannito_newton.pdf)>. Acessado em 22 de julho de 2013.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LORENZOTTI, E. POSTV, de pós-jornalistas para pós-teleespectadores. disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv\\_de\\_pos\\_jornalistas\\_para\\_pos\\_teleespectadores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_teleespectadores)> Acessado em 08 de julho de 2013.

SILVA, F.F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. LEMOS, A; JOSGRILBERG, F (Org). Salvador/BA: EDUFBA, 2009.

# PRESERVAÇÃO DOS ARQUIVOS DIGITAIS DAS TVS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS<sup>1</sup>

José Carlos Mardegan<sup>2</sup>

Neusa Maria Amaral<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina

Área Temática: Pesquisa na Televisão Universitária

Palavras-chave: TV, Memória, Imagem, Preservação, Digital

## Resumo:

A preservação digital é uma ferramenta utilizada para a manutenção e recuperação de registros históricos. A preservação dos arquivos videográficos digitais produzidos pelas TVs universitárias, visa assegurar, além de outros, a memória das instituições onde estão inseridas. O estudo considera as experiências vivenciadas no universo das TVs universitárias brasileiras e pretende apontar os fatores facilitadores e os limitadores resultantes da adoção de estratégias e políticas de preservação. A análise exploratória dos dados coletados através de instrumentos junto as 151 TVs universitárias identificadas, deverá servir de base para a adoção da melhor forma de se fazer a organização, a classificação, a preservação e a recuperação dos arquivos videográficos da TV UEL.

1 Trabalho apresentado ao XIII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e o II Encontro de Televisões Universitárias Ibero-americanas. Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), 2013.

2 Economista, Secretário Executivo da TV UEL, Mestrando do programa de pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina- UEL. End. Eletrônico: mardegan@uel.br

3 Jornalista, Diretora da TV UEL; profa. Adjunto do Curso de Comunicação Social, da Universidade Estadual de Londrina; mestre em Comunicação Social, área de concentração em Comunicação Científica e Tecnológica, pela Universidade Metodista de São Paulo e doutora em Ciências da Comunicação, área de concentração Jornalismo, Mercado e Tecnologia, pela Universidade de São Paulo. End. Eletrônico: nmamaral@uel.br.

## Introdução

Com o advento da Internet e o desenvolvimento de tecnologias para o acesso à informação científica, diversas soluções começaram a ser experimentadas visando ao gerenciamento e armazenamento da informação em formato digital.

Para McGARRY (1999, p.62) “A cultura criada por seres humanos depende de sistemas, signos e símbolos, precisa ser transmitida de uma geração a outra pelo meio que for necessário” neste sentido o homem tem criado mecanismos diversos para assegurar a preservação e a transmissão da história no decorrer dos séculos. Ao longo da história, o homem utilizou e utiliza os mais diversos materiais como suporte para registros da informação. Um grande passo dado pela humanidade nesse processo foi a invenção do computador na década de 1940. O uso cada vez maior dessa máquina, inicialmente por empresas e a partir dos anos oitenta, também pelo cidadão comum, representou um grande salto para o registro, o armazenamento e a recuperação de informações (BODÊ 2008, p.41 e 43). Neste ponto, passamos a ter o registro, preservação e armazenamento de conteúdos sob a forma de codificação digital.

A evolução do computador associada ao surgimento da internet permite, nos dias atuais, a produção num volume cada vez maior e cada vez mais rápida da informação, criando um desafio no sentido de preservação, armazenamento e recuperação dessa informação, como parte da memória histórica. Para Rothenberg (1999b, p.17, tradução do autor) apud (GRÁCIO 2011), “[...] os documentos digitais que estamos atualmente criando são a primeira geração de uma forma radicalmente nova de manutenção de registros”. Como tal, são susceptíveis de serem vistos por nossos descendentes como documentos valiosos dos primórdios da idade da informação.

Desde as primeiras emissões no Brasil no início da década de 1950 a televisão evoluiu muito enquanto técnica, enquanto tecnologia e enquanto linguagem “[...] a televisão atravessou o século XX baseada em um único modelo de negócios produzindo entretenimento, informação e, porque não, cultura” (AMARAL, 2004, p.37). A televisão universitária está presente no Brasil desde 1969 com a inauguração da TV Universitária de Pernambuco, mas somente após

1995, com a Lei do Cabo (8.977/95), as operadoras de TV por assinatura passaram a disponibilizar os canais básicos de utilização gratuita para as TVs universitárias

e outras de cunho público, educativo e cultural. A partir dessa Lei o sistema de TVs universitário cresceu mais de 700% até 2011. Nenhum outro segmento de televisão cresceu tanto, principalmente em se tratando do ‘campo público de televisão’, que engloba as demais emissoras voltadas para o interesse público, como as legislativas, educativas e comunitárias (RAMALHO, 2011, p.16).

O Brasil possui hoje, segundo RAMALHO (2011, p.27 e 42) 151 (cento e cinquenta e uma) TVs universitárias produzindo cerca de 90 (noventa) horas semanais de material inédito o que soma um total de 4680 horas/ano de material que vem sendo armazenados nas suas respectivas unidades e que, na maioria dos casos, devem ser preservados, o que leva a problemas de como fazer a organização, a classificação, a preservação, e a recuperação dos materiais videográficos digitais, produzidos diariamente por uma emissora de televisão universitária. Organizar, classificar preservar e recuperar este volume de material produzido é um desafio.

## Procedimentos metodológicos

Com o objetivo principal de estudar as formas de organização, preservação e recuperação dos materiais videográficos digitais de uma TV Universitária, a pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e explicativa (GIL, 2008, p.41) e também de campo, com viés de estudo de caso, já que busca junto às TVs Universitárias brasileiras, analisar conceitos e procedimentos que são aplicados na preservação de seus arquivos. Essa análise será o suporte conceitual e descritivo para a criação das políticas de preservação digital que deverá ser adotada pela TV UEL. Como técnica foi efetuada uma revisão bibliográfica e será aplicado um instrumento com perguntas abertas e fechadas, a ser enviado, por e-mail, a todas as TVs universitárias filiadas à ABTU4.

## Resultados

Acredita-se que o referencial teórico sistematizado possibilitará a compreensão e ampliação dos conceitos e políticas de preservação enfocando aí as características da produção do material videográfico das TVs universitárias e, mais especificamente da TV UEL. A revisão bi-

bliográfica e o instrumento fornecerão os dados necessários para responder ao problema formulado, evidenciado as formas de preservação digital com o objetivo de assegurar a longevidade e o acesso aos registros históricos das instituições e também de verificar junto às TVs universitárias a existência de políticas de gestão de informações com o intuito de armazenar, preservar e recuperar o material videográfico digital produzido e, se há, quais são as características dessa política.

4 ABTU- Associação Brasileira de Televisão Universitária.

### Conclusão

A memória e a história seguem princípios similares, onde no processo de reconstrução da memória, torna-se necessário compreender o papel dos documentos e registros históricos como representação material da memória histórica. Para Ricoeur (2007 apud SOUSA 2011), “a história é reconhecida como um recorte do tempo e se diferencia da memória por a mesma se estabelecer em sua totalidade”. A preservação da informação tem como objetivo, também, assegurar o acesso a informações sobre o indivíduo, o próprio governo, a administração pública e o país, ressaltados o direito à privacidade,

o sigilo comercial e os segredos governamentais previstos em lei. A conservação e a preservação de documentos históricos, no caso, a preservação dos arquivos imagéticos digitais produzidos pelas TVs universitárias brasileiras, visa garantir, além de outros, o registro históricos das instituições, haja vista o fato de que as TVs universitárias cobrem os fatos e os acontecimentos cotidianos das instituições onde estão inseridas. Ao selecionar, armazenar e disponibilizar a produção, as TVs universitárias permitem também, a disseminação da informação a um público muito maior do que o restrito à comunidade universitária.

### REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa Maria. 2004. Televisão e telejornalismo do analógico ao virtual. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 336 fl. São Paulo, 2004.

BODÊ, Ernesto Carlos. Preservação de documentos digitais: o papel dos formatos de arquivo. Dissertação (Mestrado). 153fl. Universidade de Brasília. Brasília, 2008. Disponível em: [http://btdt.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4529](http://btdt.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4529)

GIL, Carlos Antonio. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÁCIO, José Carlos Abbud. Preservação digital na gestão da informação: um modelo processual para as instituições de ensino superior. Tese (Doutorado) 223 f. Marília, 2011. Disponível em: [http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/cienciada/Informacao/Dissertacoes/gracio\\_jca\\_do\\_mar.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/cienciada/Informacao/Dissertacoes/gracio_jca_do_mar.pdf). Acesso em: 12/05/2013.

MCGARRY, Kevin. O contexto dinâmico da informação.

Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. 2010. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-20082010-233513/>>. Acesso em: 19/05/2013

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. Mapa da TV universitária brasileira: versão 3.0. Viçosa, MG, 2011. 82p.

SOUSA, Rosilena P. Marinho. OLIVEIRA, Bernardina M.J.Freire. SOUSA, Marckson R.Ferreira. Artigo: Reflexões sobre a Digitalização de documentos e Utilização de Documentos Digitais na Preservação da Memória Histórica. Conference on Technology, Culture and Memory – CTCM. 2011. Disponível em: [http://www.liber.ufpe.br/ctcm/anais/anais\\_ctcm/40\\_reflexoes\\_digitaliza.pdf](http://www.liber.ufpe.br/ctcm/anais/anais_ctcm/40_reflexoes_digitaliza.pdf). Acesso em 08/05/2013.

# A APROPRIAÇÃO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Paula Cecília de Miranda Marques

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Área do Conhecimento:** Novas Tecnologias na Televisão Universitária.

**Palavras-chave:** televisão; internet; convergência midiática; divulgação científica.

**Resumo:** A televisão tradicional com fluxo unilateral, aos poucos, cede espaço para o diálogo com seu espectador. Este trabalho sugere que essa troca de informações pode ser benéfica no âmbito da divulgação científica feita pelas televisões universitárias. Mais que a absorção passiva de conteúdos, o receptor, agora também visto como produtor, poderia influenciar na escolha dos temas e expandir a experiência cognitiva com a possibilidade de, a partir da internet, questionar e aproximar o conhecimento de seu cotidiano.

**Introdução:** A divulgação científica, aqui entendida como a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2009, p.162), é uma importante ferramenta de popularização do conhecimento produzido nas universidades. Mais que reproduzir discursos, é preciso desenvolver no público a familiaridade com o material educativo de divulgação científica, para aproximá-lo do fazer científico. Além disso, a população deve ter acesso aos resultados das pesquisas desenvolvidas na academia, pois além de representar um retorno de seu investimento feito muitas vezes por meio do financiamento público, é também fator importante de formação social. Segundo a pesquisadora Isa Maria Guará, o acesso ao conhecimento não deve ser restrito, pois além de uma meta social e política, a popularização da ciência, é também uma meta cultural, uma vez que “permitirá a incorporação de diferentes contribuições e a democratização dos saberes e descobertas da humanidade sem o domínio hegemônico de alguns grupos” (GUARÁ, 2002, p. 85).

Os meios de comunicação, como a televisão, têm papel fundamental nesse processo de disseminação do conhecimento. A televisão brasileira tradicional, entretanto, pouco espaço oferece para o conteúdo educativo da divulgação cien-

tífica. Segundo Jambeiro, o modelo de exploração comercial das concessões permite que as emissoras desviem de sua finalidade, priorizando programas que chamam mais a atenção do público.

“O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço de interesse público e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem conseqüências objetivas em termos de implementação. Na prática, o modo comercial de exploração da TV tem sido esmagadoramente predominante e o número e qualidade de programas de entretenimento têm superado de longe aqueles com características educacionais. (JAMBEIRO, 2008, p.89).”

E, quando tem a finalidade de difundir a ciência e fornecer ferramentas de transformação das esferas sociais, muitas vezes erra na abordagem, conforme alertou Bueno, que destaca que a cobertura da CT&I pelos meios de comunicação reforça a idealização de que a ciência avança aos saltos e graças a descobertas dos considerados grandes gênios que carregariam a inovação de forma individualizada, pois a abordagem dos meios “contempla o avanço da C&T em momentos singulares, anunciando, muitas vezes com sensacionalismo, resultados de pesquisa e descobertas de grande impacto” (BUENO, 2010). Esse estereótipo deve ser combatido para a efetiva democratização dos saberes, o público deve entender a ciência como parte de seu cotidiano e um processo coletivo.

Nesse contexto, a televisão universitária se mostra como alternativa ideal, uma vez que se apresenta como um espaço de inovação e informação, propício à disseminação do conhecimento, além de estar próxima desse meio desenvolvedor de ciência, as universidades. Cláudio Márcio Magalhães, conselheiro consultivo da Associação Brasileira de Televisão Universitária - ABTU, diz que na TV universitária o conteúdo é tão importante quanto a forma, “(...) uma TV onde a ciência é vista como participante do cotidiano e não como algo distante ou uma prática restrita aos laboratórios inóspitos, cientistas malucos e obstinados, relegada à atração exótica de programas de variedades”.

Contudo, a simples apresentação de conteúdos pode não bastar para que o espectador absorva o conhecimento.

A partir disso, o presente trabalho sugere que a televisão, aliada à possibilidade de uma interação mais próxima com o público por meio da internet, se mostra como alternativa eficiente para a popularização do conhecimento. A convergência de mídias envolve o espectador, convidando-o a entender, discutir e aplicar a ciência em seu cotidiano.

Com a digitalização das mídias, surge a discussão sobre o futuro das mídias tradicionais. A sugestão aqui proposta é de que não da ideia de substituição de um meio por outro, e sim da expansão da convergência midiática, que amplia as possibilidades de transmitir conhecimento.

Segundo Jenkins (2009, p. 29), a convergência é uma transformação cultural, pois as pessoas são orientadas a fazer conexões em meio a conteúdos de diferentes mídias.

Essa convergência, como explicitou o autor, vai além de uma questão tecnológica e depende dos espectadores como participantes. Em seu texto

“Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias”, o professor François Jost (2011) trata das mudanças que ocorrem também com os espectadores que, diante dessa mudança de paradigma, transformam seus hábitos, consumindo a comunicação que transita pela convergência.

Assim, este estudo aborda a interação entre os meios, televisão e a internet, como potencializadora da divulgação de conteúdos científicos, capaz de fazer a mediação entre ciência e comunidade ser mais que a simplificação da linguagem acadêmica, conforme defendem Kreinz e Pavan (2003). É possível propor interações com usuários para a absorção de conceitos ou criar um diálogo de modo que os espectadores possam sugerir pautas, questionar e aplicar os conhecimentos adquiridos em extensões da programação da rede.

Brasil e Arnt defendem que estes usuários que são produtores não querem ser induzidos: “a interatividade é um pré-requisito: eles querem diálogo e não imposição”. (2002, p.26).

O diálogo acima citado pode mudar os rumos da produção televisiva universitária, agregando diversidade de

conteúdo e linguagem. Produtores de programas podem saber o que pensam os usuários, o que esperam e pelo que se interessam, de acordo com Jost, “graças à extensão das mídias digitais, ao sucesso das redes sociais, é possível propor conteúdos que dependem parcialmente da ação do usuário e que fazem convergir duas mídias, a televisão e a internet, a caminhos até agora paralelos” (JOST, 2011, p.99).

É possível que o poder de influenciar que surgiu com os internautas, possa de fato contribuir para a produção de conteúdo de qualidade e interesse para o público – um conteúdo verdadeiramente colaborativo.

A televisão universitária deve aproveitar o momento de transformações na relação produtor - receptor para renovar o modo como produz conteúdo, fazendo-o participar do processo de produção e, assim, mudar a dinâmica de produção

das obras televisivas.

A forma como o usuário interage é que pode mudar o rumo do processo produtivo audiovisual. Por isso, como lembra Faris Jakob, no prefácio do livro *Cultura da convergência*, além de interativa, essa convergência midiática é participativa. Jenkins, complementa:

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)”

A participação tem que vir com ideias e difusão de propostas. Arnaut e outros autores, baseados em estudos de Jesus Martin-Barbero, afirmam que pesquisas sobre a cultura participativa, presente nas redes sociais digitais, “passaram a considerar o sujeito-receptor como um indivíduo que recebe as mensagens midiáticas, mas que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a ideia de conversa predominante unilateral” (ARNAUT et al, 2011, p.264)

O receptor não é apenas um mero decodificador dos conteúdos das mensagens impostas pelo emissor, mas também produtor de novos conteúdos. Embora inicialmente designado como um agente passivo na comunicação, o receptor mantém um espaço interior de resistência que lhe permite rejeitar informações que culturalmente não são reconhecidas por ele. (ARNAUT et al, 2011, p.264).

## REFERÊNCIAS

- ARNAUT, Rodrigo D. Era Transmídia. *Revista Geminis*. São Carlos: ano 2, n. 2, pp. 259-275.
- AZEVEDO, Elaine C. Da tela da TV à tela do computador: A telenovela entra nas redes sociais online. Disponível em <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Elaine-Christovam-de-Azevedo.pdf>> Acesso em: 18 de jun. 2012.
- BRASIL, Antonio; ARNT, Héris. *Telejornalismo On-line em debate*. Rio de Janeiro: EPapers, 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Científica e divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais*. Inf. Inf., Londrina, v. 15, n. esp., p. 1 - 12, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico: revisitando o conceito*. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.
- GUARÁ, Isa Maria F. Rosa. *Ciência, educação e inclusão social*. In: Matos, Cauê (org.). *Ciência e inclusão social*. São Paulo: Terceira Margem, 2002. p. 83-90.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. *Revista Matrizes*. São Paulo: ano 4, n. 2, jan. - jun. 2011, pp. 93-109. Disponível em: <<http://www.redetupi.com/paginas/posts/a-inauguracao-oficial69.php>> Acesso em: 20 jul. 2012.
- LÉVY, Pierre. *A esfera pública do século XXI*. Disponível em: <<http://www.moodle.ufba.br/file.php/11/artigo-pierre-levy.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2012.
- KREINZ, Glória; PAVAN, Crodowaldo (org.). *Divulgação Científica: reflexões*, sexto volume da Coleção *Divulgação Científica*. Espiral (São Paulo), v. 4, p. 1, 2003.
- MAGALHÃES, Cláudio. *TV Universitária: a televisão utópica*. Disponível em: <[http://www.abtu.org.br/site/index.php?option=com\\_filecabinet&view=files&id=1](http://www.abtu.org.br/site/index.php?option=com_filecabinet&view=files&id=1)>. Acesso em 20 abr. 2013.

# OS DESAFIOS DA TV UNAERP DE RIBEIRÃO PRETO PARA O MUNDO

Hugo Leonardo Sedassare  
Universidade de Ribeirão Preto  
- UNAERP Comunicação Social

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a postagem de vídeos na internet como alternativa de divulgação de programas educativos da TV Unaerp de Ribeirão Preto. A TV universitária, criada há 10 anos, sempre priorizou a veiculação de seus programas por meio da TV por assinatura via cabo e, portanto, de acesso restrito ao público pagante. Desde 2007, a direção da TV Unaerp vem utilizando a web como ferramenta para ampliação da visibilidade, na busca pela democratização da informação e na tentativa de romper a barreira regional limitada pelo espectro local. Para embasar esse estudo, foi utilizada pesquisa bibliográfica sobre a história e o desenvolvimento das TVs universitárias no Brasil, entrevistas e análise de material empírico da TV universitária, do site e das redes sociais integradas à TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV universitária. TV na internet. TV Unaerp. Vídeo na internet

## 1 Introdução

A televisão está ficando cada vez menor e mais fácil de carregar: nos computadores portáteis, nos reprodutores digitais de vídeo e música, no telefone celular e no carro. A tecnologia evoluiu tanto que a TV está quebrando as suas barreiras regionais, estaduais e nacionais. Com a chegada de fenômenos como o Youtube que possibilitou a qualquer pessoa produzir e postar o seu próprio vídeo na internet fez com que a produção e a veiculação de vídeo fossem repensadas.

A proposta desse artigo é buscar informações sobre a ferramenta de vídeo e analisar de que forma ela pode contribuir na divulgação da programação de uma TV universitária que tem sua veiculação somente local. A pesquisa bibliográfica contribuiu no entendimento sobre o que é uma TV universitária e o que a difere de uma TV comercial. Uma retrospectiva histórica da TV Unaerp durante toda sua existência e a busca por números de acessos nortearam este trabalho que tem como principal objetivo contribuir para o campo de pesquisa da comunicação.

O aumento do número de usuários com acesso à internet por banda larga e a evolução das tecnologias de compressão contribuíram para o crescimento da ofer-

ta de conteúdos de áudio e vídeo na rede mundial de computadores.

De acordo com Zoom Magazine (2008) diante desse novo cenário, haverá uma mudança drástica no hábito de assistir à televisão. O percentual de usuários que utilizam a internet para ver televisão ou ouvir rádio aumentou de 23,30% em 2005 para 27,52% em 2006, segundo a TIC Domicílios e Usuários de 2006, a pesquisa mediu a penetração e o uso da internet em domicílios nos meses de julho e agosto deste mesmo ano, a mesma foi realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br.

Com essas novas oportunidades, grandes grupos de comunicação e mesmo pequenos produtores independentes perceberam o potencial mercadológico do vídeo na internet e cada vez mais surge novos produtos e modelos de negócios para esse segmento.

“A Web TV ou internet TV, que veicula conteúdos exclusivamente pela internet já é uma realidade no Brasil há muitos anos. Os exemplos são inúmeros, como All TV, TV UOL, TV Terra, Megaplayer do IG, entre outros” (ZOOM MAGAZINE, 2008, p.31).

Segundo Dias (2008), nesse cenário, a TV universitária não é apenas um novo espaço de produção audiovisual que se acomoda entre as TVs comerciais, comunitárias, legislativas e educativas. Ela nasce com objetivos fundados na ideia de televisão-escola: lugares privilegiados de aprendizado e de exercício pré-profissional. Além disso, as emissoras universitárias têm se mostrado eficientes para a divulgação do desenvolvimento de pesquisa de novos formatos e linguagens na área de produção de TV, garantindo oportunidade rara para experimentação de novos modelos. A linha editorial voltada para educação disponibiliza à sociedade os bens culturais produzidos por alunos, professores e pesquisadores das Universidades.

A TV UNAERP, definida como objeto empírico para a construção desse trabalho, integra o Canal Universitário de Ribeirão Preto e é veiculada via cabo somente para Ribeirão Preto no Canal 10 da

NET por assinatura. A TV Unaerp está limitada à visualização local e vem buscando, com a ferramenta de vídeos na internet, a possibilidade de democratização da informação e o rompimento da barreira regional.

## 2 Metodologia

O trabalho proposto está dividido em duas fases. A primeira foi composta pela pesquisa bibliográfica referente ao objeto de estudo que consistiu na busca por monografias, dissertações de mestrado, teses de doutorados, artigos, textos da internet, livros relacionados ao tema e, desta forma, contextualizar o objeto ora estudado.

A segunda fase foi composta por entrevistas com profissionais da área pesquisada e com a coordenadora da TV Unaerp.

Com as informações das entrevistas, foi elaborado um texto que possa compor a conclusão do trabalho.

## 3 Conclusão

Este estudo demonstra que a modernização da TV Unaerp e a utilização da ferramenta de vídeo na internet cumpriram com o objetivo de transpor a barreira regional imposta pela transmissão via cabo, na qual a TV ainda está inserida. Hoje, a programação da TV Unaerp pode ser vista por qualquer pessoa conectada a um computador com acesso à internet de qualquer lugar do mundo. Essa realidade se dá, graças ao avanço das tecnologias e o aumento da velocidade de conexão da internet, tornando o vídeo na web uma nova opção de acesso às informações.

A partir desse estudo e também por meio da observação como participante do objeto pesquisado, já que atuo como editor/jornalista da TV Unaerp, foi possível ainda concluir que a ferramenta de vídeo na internet poderia ser melhor aproveitada. Tanto os vídeos como os conteúdos disponibilizados na internet precisariam ser atualizados diariamente, mas isso não ocorre pela inexistência de uma equipe web exclusiva para a manutenção e atualização de conteúdo para o site e redes sociais. Nos últimos anos, a TV vem sofrendo uma redução de investimentos e também uma diminuição de profissionais o que também limita o uso da ferramenta “internet” como veículo democratizador de conteúdos.

Cabe aqui ainda ressaltar que a TV Unaerp mesmo com uma equipe bem reduzida - em 2002 tinha 16 funcionários e três estagiários, e em 2012 funciona com sete funcionários e um estagiário - consegue manter a grade de programação no ar no Canal Universitário da NET Ribeirão e alimentar o site, as redes sociais e o canal de vídeos no Youtube.

## REFERÊNCIAS

ADORYAN, Adriano. A USP e sua TV: um projeto de Universidade dentro da TV. 2004. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRASIL, Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a lei 4.117, de 27 de agosto de 1962 (que institui o código brasileiro de telecomunicações). Disponível em: < [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto - lei/del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto - lei/del0236.htm) > Acesso em: 25 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em: < [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8997.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8997.htm) > Acesso em: 10 ago. 2012.

DIAS, Maria Cristina. Os desafios da TV Universitária na transição para o sistema digital. Monografia (Pós-Graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2008.

FRADKIN, Alexandre. Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil. In CARMONA, Beth. O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003, p. 56-62.

FAZENDO O VÍDEO. Disponível em: <http://www.fazendovideo.com.br/vtsin7.asp>. Acesso em: 5 ago.2012.

MARTELLI, Flávia C. TV Universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2012.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. TV Universitária: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

RAMALHO, Alzimar. Um espaço a ocupar. Observatório da Imprensa: Diretório Acadêmico, São Paulo, 2007. Disponível em: < [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigo\\_s.asp?cod=428DAC\\_003](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigo_s.asp?cod=428DAC_003) > .Acesso em: 27 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ROSA, Antonia Neto. Atração Global: a conversão da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron Books, 1998.

# TELEVISÃO DIGITAL E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Rene Lopez

## Universidade Estadual Paulista

Área do Conhecimento: Comunicação

Palavras-chave: televisão digital, interatividade, divulgação científica

## Resumo

Este trabalho é resultado das pesquisas desenvolvidas por este autor dentro do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista. Neste trabalho, buscou-se aproximar as áreas de divulgação científica e de produção para televisão digital interativa. Para isso, foi proposto um programa televisivo de divulgação científica, no qual o uso da interatividade é pensado como um espaço para refletir sobre o fenômeno científico apresentado, testando conceitos e levantando hipóteses.

## Introdução

Este novo telespectador que participa, que vota, que acessa conteúdos extras e interage de diversas formas tem recebido as mais variadas nomenclaturas. Entre as possibilidades o termo “interator” tem se apresentado por denominar um cenário no qual a interatividade, por mais ampla que seja, limita o processo de criação dentro de possibilidades pré-estabelecidas. “Os interatores podem apenas atuar dentro das possibilidades estabelecidas quando da escritura e da programação de tais meios” (Murray, 2003, p.

149). Apesar de “interator” ser um termo também bastante usado também em instalações de divulgação científica para definir aquele que interage, no âmbito deste trabalho optaremos pelo conceito de “usuário”, definido por Gosciola (2004, p. 2) como mais amplo, pois engloba diversas mídias em “ações de uso, utilização e comunicação com a obra”.

A aplicação desta tecnologia interativa permitiria um novo leque de possibilidades audiovisuais. Novas tipologias de gêneros e formatos deverão emergir, possibilitando, por exemplo, que o usuário tenha em suas mãos um controle do fluxo das informações que irá receber.

O desenvolvimento desta nova maneira de se relacionar com os meios eletrônicos, que teve seu grande avanço com a internet, estaria assim dando espaço para o surgimento de uma nova cultura, novos comportamentos e modos de usufruir das tecnologias digitais. Com as inovações, surge um novo perfil de usuário hábil para tirar proveito das possibilidades e potencialidades destas plataformas de comunicação.

Brasil e Arnt (2001, p. 26) consideram que esta geração não quer ser guiada, e sim ocupar uma função ativa no processo de comunicação. “A interatividade é um pré-requisito: eles querem diálogo e não imposição”.

Neste sentido, Pavlik (2005, p. 21) acredita que os novos meios estão possibilitando o desenvolvimento de novas técnicas narrativas. Para o autor, aspectos como maior participação da audiência, comunicação interativa e informações mais contextualizadas, completas e navegáveis são elementos essenciais para as novas mídias digitais.

Como desafio, esta interatividade em um sistema dialógico deverá transformar tanto a linguagem de produção (aprender a produzir para o meio) como a linguagem de uso (maneira de usufruir do meio) da TVDI.

Digitais ou analógicas, as poucas concessionárias de TV no Brasil utilizam o espectro eletromagnético que é de domínio público. Deste modo se faz necessária a discussão sobre o conteúdo produzido, para que haja uma programação informativa que atenda aos interesses públicos.

Neste contexto de aplicação da tecnologia em um novo tipo de sociedade cognitiva, Brennand e Souza Filho (2007, p. 10) ressaltam o papel da informação para o desenvolvimento social e econômico de um país que tem como insucesso primordial a informação.

No entanto, para que esse fluxo de informações possa realmente ser apreendido, novas formas de comunicar devem ser aplicadas permitindo um maior envolvimento entre informação e recepção.

## A interatividade como método de divulgação

Nesta trajetória da chamada sociedade do conhecimento, mais e mais vezes é possível observar a preocupação da divulgação de saberes. Fato este comprovado pelo crescimento e popularização das atividades de divulgação científica nos últimos anos. As ações de divulgação científica, todavia, têm por objetivo o papel de facilitadoras na mediação entre ciência e sociedade, buscando comunicar ciência em seu sentido amplo, para um público não especializado, tarefa nada fácil em um país sem tradição no consumo destes produtos.

Não desconexo de qualquer modo de desenvolvimento, o conhecimento e a informação são elementos fundamentais para tanto. Levando em consideração o modo informacional de desenvolvimento defendido por Castells (2002, p.53),

a produtividade se encontra na tecnologia de geração de conhecimentos. Neste sentido, estaríamos sendo conduzidos a um novo paradigma tecnológico, ligado diretamente à tecnologia da informação, pois teríamos “a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade.”

Ainda segundo o autor (Castells, 2002, p.69), esta revolução tecnológica só se daria com a real aplicação do conhecimento e da informação para a geração de dispositivos que, além de processar e comunicar, permitissem um ciclo de realimentação da informação de modo cumulativo.

Assim, a quantidade e qualidade desta “aprendizagem” estariam diretamente relacionadas com os produtos disponíveis e em circulação. Vale ressaltar ainda que ciência e tecnologia são condições necessárias para o desenvolvimento de uma nação e inerentes ao cotidiano das pessoas. O acesso ao conhecimento não deve, neste sentido, ser de domínio restrito, pois assim contribuiria unicamente para o aumento da exclusão social e da concentração de poder.

Neste sentido, cabe a valorização dos diversos espaços não-formais na promoção da alfabetização científica. Segundo Reis e Galvão (2005, p. 31), as pessoas aprendem ciência a partir de uma variedade de fontes, sob diversas razões e maneiras. Assim, aumentar a oferta destes produtos contribuiria paulatinamente à formação de uma cultura científica.

Assim, as ações de divulgação científica assumem um papel crucial para a formação desta cultura do conhecimento uma vez que se utilizam de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas para um público geral. Neste processo de recodificação das mensagens procura-se dar um tratamento adequado à linguagem e a informação de modo que possam ser ressignificadas pelo público.

Ainda em relação ao tratamento da informação, Bueno (2010, p. 8) ressalta que se deve evitar o reducionismo e as concepções “presenteistas” de ciência. É necessário contextualizar os fatos e dados da pesquisa demonstrando seus resultados como um processo com etapas e intenções específicas.

Outro importante aporte sobre divulgação científica utilizado para a produção deste estudo é dado por Kreinz e Pavan (2003, p. 71). Para os autores a tarefa de divulgar a ciência vai além de usar palavras fáceis para tentar comunicar algo, é preciso ficar atento a uma série de fato-

res: a) conhecer o público a que se dirige o texto e o veículo em que se insere; b) estar ciente da função educativa da divulgação científica; c) buscar a inserção do conhecimento científico na sociedade; d) atender aos interesses existentes e despertar novos interesses; e) objetivar sempre o benefício à população; f) ter em mente os limites e particularidades da ciência; g) distinguir o científico do que não é científico; h) valorizar adequadamente o trabalho do pesquisador; i) não desvincular a ciência de seus contextos políticos, econômico, social e cultural; j) perscrutar, sem reinvidicar, as aplicações tecnológicas dos avanços básicos da ciência; k) não negligenciar os valores éticos implicados na pesquisa científica e em suas aplicações tecnológicas; l) usar de linguagem acessível ao público, com recursos linguísticos apropriados; m) primar pela precisão científica, porém sem abusar dos jargões e pormenores n) não colocar informações em excesso. (KREINZ E PAVAN, 2003, P. 72-84)

Com relação ao veículo utilizado, verifica-se que a televisão, com sua grande penetração social no Brasil, tem amplo potencial para ser mediadora das ações de divulgação científica. Unindo imagem, som a uma articulação facilitada da linguagem, o conhecimento produzido em forma de ciência poderia ser transmitido amplamente.

Ao utilizar a TVDI como uma plataforma que estimule o usuário a conhecer mais sobre o universo da ciência e tecnologia manipulando interações, seria possível estabelecer conexões que despertem o interesse pelo tema, educando ao mesmo tempo em que se desmistificam conceitos. Para Chinelli, Aguiar e Pereira (2008, p. 9) o grande diferencial para a apreensão de informações em espaços como museus se dão justamente pela forma com que se é manuseada interações que despertem a curiosidade e permitem ao usuário checar hipóteses e chegar a conclusões, ou a novos problemas.

Assim, através dos recursos interativos em uma obra audiovisual de divulgação científica têm-se opções para o tratamento da informação de modo a facilitar a cognição, que por sua vez é desafio primordial do formato, elucidando o desconhecido e permitindo que o público faça as conexões pertinentes para o entendimento. Desta maneira, entende-se que a interação com um objeto científico, mesmo que virtualmente pela TVDI, se torna mais eficaz que sua simples leitura.

### Metodologia

Através do levantamento bibliográfico das características e potencialidades da TVD e relacionando-as aos usos da interatividade como instrumento informativo, buscou-se elaborar um produto audiovisual de divulgação científica com diferentes

aplicações de recursos interativos.

A aplicação dos conceitos levantados ocorreu através do processo de concepção e roteirização do programa “Física na Prática”, desenvolvido com o intuito de ser produzido e veiculado pela TV Unesp.

Para avaliar as interatividades propostas quanto a metodologia aplicada sob cada uma delas, essa pesquisa se baseou em um roteiro aplicado normalmente à museus interativos (CHINELLI, AGUIAR E PEREIRA, 2008, p.4), porém válido para avaliar as propostas de interatividade como método informativo, funcionando como uma autocritica ao projeto inicialmente proposto. Os quesitos avaliados foram:

1. A manipulação da interatividade constitui-se como oportunidade para a reflexão sobre o fenômeno observado e para o levantamento de hipóteses? Isto é, ao manipular (ou ver manipular), o usuário pode questionar-se sobre o que está acontecendo? Ou porque isso ocorre?

2. É permitida a manipulação da interatividade de modo a testar hipóteses?

3. A interação, ou experimentação, oferece resultados reprodutíveis, isto é, que se repetem sempre que alguém interage ou experimenta da mesma forma?

A partir destas questões, foi possível identificar os pontos fortes e fracos do roteiro e fazer as respectivas correções. Nesta avaliação, percebeu-se a necessidade das interatividades ligarem o conceito científico a uma realidade que possa ser reconhecida pelo usuário. Ou seja, as situações que testam as hipóteses levantadas pela narrativa devem ser parte de seu repertório e/ou serem contextualizadas de modo que facilitem a compreensão do fenômeno. Por exemplo, o indivíduo pode nunca ter andado de trem, no entanto utilizar trens para demonstrar um cálculo de aceleração é mais pertinente do que apenas interagir com uma fórmula matemática.

Já os momentos em que essas interações devem acontecer foram escolhidos de acordo com o grau de dificuldade do conceito científico e a possibilidade de manipulação ou contextualização da informação. Assim, foram selecionados pontos-chave do roteiro para a inserção destes mecanismos de forma que a narrativa pudesse ser apoiada sobre eles.

### Resultados

Com a utilização ampla da tecnologia digital, abre-se um leque de novas possibilidades narrativas, estas apoiadas em uma linguagem muito mais participativa e interativa. Da mesma maneira, o conceito de hipermídia começa a ser empregado em produções audiovisuais levando o conteúdo para além da plataforma. Assim, aproveita-se dos diversos espaços midiáticos para manifestação do conteúdo sob diferentes perspectivas.

Neste sentido, foi possível desenvolver no âmbito desta pesquisa uma proposta

de programa de divulgação científica apoiado em momentos de interatividade como auxílio ao processo informativo. Com base no referencial teórico levantado buscou-se elencar diferentes aspectos da produção de materiais de divulgação científica, bem como da produção em televisão digital. O resultado desta união foi aplicado em uma proposta de programa televisivo, o “Física na Prática”. Trata-se de um programa semanal, com duração de 30 minutos, que aborda de maneira prática e contextualizada conceitos da Física.

Deste modo, foram elaboradas propostas para três diferentes episódios do programa e desenvolvido o roteiro completo do piloto.

Para o programa piloto foi pensado no tema Energia Elétrica. A ideia representa de maneira clara a abordagem esperada do programa – temas presentes em nosso dia-a-dia, mas que muitas vezes não refletimos sobre seu funcionamento. Assim, este primeiro roteiro busca uma contextualização de todo processo que acontece para que a energia elétrica esteja presente em nossas tomadas. Fala-se da geração, distribuição, além de buscar entender o princípio que ocorre por trás da energia elétrica.

Um fator muito importante, muitas vezes não levado em conta, é a linguagem adotada na construção do roteiro. Ao se articular a linguagem de modo que ela se aproxime do cotidiano procura-se acabar com o distanciamento que a ciência pode representar. É comum a ideia de que ciência não faz parte do dia-a-dia de qualquer pessoa. Desta forma, acredita-se também no uso do humor, quando possível, para tornar a apresentação dos temas mais suaves e não deixar que o programa perca o caráter de entretenimento.

Sabendo da dificuldade de conceber estes experimentos virtuais para o programa “Física na Prática”, outras duas propostas de episódios foram desenvolvidas e apresentadas em forma de resumo.

Além da possibilidade de real produção do programa pela TV Unesp, o material poderá servir de base para outros projetos de programas interativos.

Outro aspecto importante levantado pelo projeto se dá no fomento a produções de divulgação científica. Entendemos a necessidade de a TV brasileira desempenhar um real papel como fonte de informação de interesse público. No entanto, verifica-se uma ausência de produções que discutam a Ciência de maneira ampla, contextualizada e informativa.

### Conclusão

Apesar da dificuldade em estruturar uma narrativa apoiada em pontos de interatividade, o resultado conseguido com a concepção do programa “Física na Prática” é bastante satisfatório. Além de um

programa sobre ciências com uma linguagem adequada e seguindo os princípios norteadores estudados, a interatividade como parte integrante da narrativa chama a atenção para um novo uso da plataforma. Espera-se então a real viabilização do programa por parte da TV Unesp para que a ideia seja colocada a prova e possa ser aprimorada.

Da mesma maneira, acredita-se no potencial do produto para auxiliar na construção de saberes. Uma vez apoiado

nos parâmetros curriculares do ensino médio, o programa poderia exercer um importante papel como complemento à sala de aula, assim como reduzir o déficit dos brasileiros em relação ao conhecimento sobre ciência. Vale ressaltar que a proposta não tem pretensão de ensinar, mas, uma vez que tem potencial para aproximar a ciência e facilitar a compreensão, pode auxiliar no processo e criar motivação para tanto.

Como material de divulgação científi-

ca, tem-se também a perspectiva de fomento da produção destes materiais, normalmente escassos e com um tratamento inadequado da informação.

Por fim, espera-se que o tipo de interatividade sugerida no programa possa servir como referência para o desenvolvimento de propostas interativas televisivas que tenham real valor informativo, promovendo o debate sobre a inserção destas com uma dinâmica adequada a narrativa audiovisual.

## REFERÊNCIAS

- BECKER, Valdecir, e Carlos MONTEZ. TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- BRENNAND, Edna Gusmão de Gões ; SOUZA FILHO, G. L. . TELEVISÃO DIGITAL INTERATIVA: reflexões, padrões e sistemas. Vinhedo: Ed. Horizonte. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007. v. 1. 197 p.
- BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. Informação & Informação, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010
- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. v. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CHINELLI, M. V. ; AGUIAR, L. E. V. ; PEREIRA, G.R. . Equipamentos interativos: uma contribuição dos centros e museus de ciências contemporâneos para a educação científica formal. Revista Brasileira de Ensino de Física, v. 30, p. 4505-4505-10, 2008.
- GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas Mídias. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004.
- JENKINS, H. A Cultura da Convergência. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KREINZ, Glória e PAVAN, Crodowaldo (org.). Divulgação Científica: reflexões, sexto volume da Coleção Divulgação Científica. Espiral (São Paulo), v. 4, p. 1, 2003
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34 LTDA, 1999
- MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço. Tradução Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. Editora UNESP, ITAÚ Cultural, 2003.
- PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Trad.: Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.
- REIS, Pedro e GALVÃO, Cecília. Controvérsias sócio-científicas e práticas pedagógicas de jovens professores. Investigações em Ensino de Ciências, vol. 10, n.2, 2005.

# TV SOCIAL: A INTEGRAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COM A TELEVISÃO DIGITAL INTERATIVA

Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha  
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/  
UFPB. Email: noronhkr18@yahoo.com.br

Olga Maria Tavares  
Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação –  
PPGCOM/UFPB. Email: olgatavares@hotmail.com

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB.

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar a TV Social e refletir sobre sua característica mais importante: a integração da TV Digital Interativa com as redes sociais. Através das comunidades virtuais, milhares de telespectadores têm discutido os programas televisivos que assistem diariamente. Por isso, temos que discutir sobre a convergência tecnológica e as reconfigurações midiáticas, pois o processo de construção e interpretação da TV tem se transformado devido às novas possibilidades de interação das diversas plataformas midiáticas, através da construção coletiva de conteúdo televisivo e garantido a participação ativa do telespectador. É necessário discutirmos como esta integração pode ajudar a melhorar a grade de programação das TVs públicas e ampliar o acesso da sociedade à informação e educação de qualidade, observando que as discussões dentro das comunidades virtuais podem influenciar diretamente na produção de programas de TV interativos que atendam às necessidades dos cidadãos.

**Palavras-Chave:** Interatividade, Redes Sociais, TV Digital, TV Social.

## Introdução

Com o advento das novas tecnologias, a televisão, agora, pode oferecer imagem e conteúdo digital, mas ainda não sabe como tratar a questão da interatividade e ainda não encontrou um modelo de negócio que lhe proporcione o mesmo lucro da TV analógica devido ao poder de controle de conteúdo que o telespectador pode ter na TV Digital.

Todo o aparato técnico da TV Digital está pronto e é disponibilizado gratuitamente. Aparelhos de televisão já estão sendo vendidos com a ferramenta. Alguns países também já o utilizam, como a Argentina, que, em maio de 2012, através do laboratório da Universidade de La Plata (UNLP), liberou a versão 1.3 do Ginga.ar, versão portenha para o middleware de interatividade (IMasters, 2012).

Este artigo aborda o que é a TV Social, suas características e como essa nova for-

ma de fazer televisão pode reconstruir a televisão no contexto de sua digitalização e de aplicação da interatividade nas TVs públicas universitárias. Serão abordadas as redes sociais e a TV social, seu conceito, características e possibilidade de uso para a TV pública digital.

## Redes Sociais

As redes sociais já se incorporaram ao dia a dia da população, sendo que mais de 80% dos usuários as acessam diariamente. Podemos dizer que elas são, na verdade, a relação existente entre as pessoas que utilizam os seus recursos independentemente do objetivo de uso de cada cidadão/ã. Segundo um levantamento realizado pela KPMG, intitulado Debate Digital 2013, “o Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais” (KINGHOST, 2013).

Por exemplo, muitos programas televisivos têm utilizado o Twitter para interagir com os telespectadores através de sorteios, promoções ou a cobertura instantânea da programação televisiva. E a maioria deles também têm suas páginas no Facebook.

Por isso podemos considerar que a relação rede social - televisão – telespectador tem sofrido uma inversão na forma de consumo do produto televisivo devido às novas configurações midiáticas, que alteram o modo de pensar e agir de cada participante desse processo comunicacional. Temos a construção de um novo fluxo de informação que agora é transversal, pois a televisão se desloca para os dispositivos móveis, tornando-a menos doméstica e mais individualizada.

De acordo com a ComScore para Brasil houve uma emergência das redes sociais no Brasil em 2012. Os usuários da internet no Brasil são jovens: 18% têm entre 18 e 24 anos e 30% entre

25 e 34 anos. O acesso à internet via smartphones e tablets teve crescimento recorde de 6% no ano passado. Esses dados podem analisados em conjunto com as informações divulgadas pelo Ibope Nielsen Online que realizou uma pesquisa em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, en-

tre 13 e 29 de fevereiro de 2012.

Os números indicam ainda que os internautas que acessam a rede em casa e assistem televisão, 43% têm o hábito de ver TV enquanto navegam. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. Mais de 70% desses jovens multiusuários afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet. A pesquisa destaca ainda que os noticiários, novelas, filmes e esportes são os programas mais assistidos na televisão por aqueles que estão online, sendo que 29% dos consumidores simultâneos têm o hábito de comentar. As novelas são o foco principal dos debates.

É notório que a relação rede social - televisão – telespectador tem sofrido uma inversão na forma de consumo do produto televisivo devido às novas configurações midiáticas, que alteram o modo de pensar e agir de cada participante desse processo comunicacional. Temos a construção de um novo fluxo de informação que agora é transversal, pois a televisão se desloca para os dispositivos móveis, tornando-a menos doméstica e mais individualizada.

Para as TVs públicas universitárias, a rede social é uma via de mão dupla no sentido de construir uma programação com conteúdos sugeridos pelos usuários da rede e seguindo a possibilidade de o telespectador ter de fato um meio para transmitir e compartilhar informações de interesse comum à sociedade. Esta, ao perceber seu papel de interlocutor e colaborador, toma consciência de que é parte importante no processo de desenvolvimento do seu contexto social, e passa a participar de comunidades de conhecimento que atendam a seus interesses informacionais específicos.

Dessa forma, o desenvolvimento de aplicativos que envolvam as redes sociais é fundamental para ampliar os recursos interativos e permitir que as televisões universitárias possam expandir e melhorar a produção de conteúdo, além de garantir a participação efetiva dos/as ci-

dados/ãs, com a perspectiva de reconfigurar os processos comunicacionais que perpassam pelas diversas mídias que encontramos atualmente. Essa possível futura parceria telespectadores-televisão universitária será, certamente, a mais provável de ocorrer com o objetivo de se construir uma nova televisão brasileira.

### TV Social

A TV Social é uma nova forma de interação dentro da TV Digital. É uma ferramenta de inclusão do telespectador no ambiente de interatividade da televisão digital interativa, já que a TV Social é uma integração das redes sociais com a TV Digital. É sabido que muitas comunidades virtuais usam as plataformas de relacionamento da internet (Facebook, Twitter etc.) para discutir sobre os programas que assistem na televisão. Para Tavares (2011, p. 168-169):

*“Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes, e a internet já alcança 40 milhões de usuários.”*

Assim, é possível para a TV pública digital usar também as redes sociais para ampliar e melhorar a produção de conteúdo e permitir aos espectadores saírem do modo passivo de ver TV e se tornarem agentes ativos, interferindo de forma positiva e colaborativa no conteúdo dos programas que assistem. O público receptor pode ainda personalizar a TV de acordo com as recomendações que recebe das comunidades virtuais, que podem ter o papel de programadoras.

Cria-se uma nova possibilidade de trabalhar a inclusão social e digital, através da convergência da televisão com a internet. As aplicações interativas podem ampliar-se e estabelecer uma rede de usuários – não mais telespectadores –, que canaliza as informações de acordo com seus interesses e os da comunidade que participa. Tavares (2011, p.166) expõe algumas características para a TV social. São elas: “engajamento social; abertura ao debate interativo; preocupação com a qualidade conteudística da programação; e a interação permanente com as redes sociais. Abrem-se, então, novas fronteiras comunicacionais na forma de novas opções interativas”.

No caso das TVs universitárias, a TV social amplia a capacidade de produção de conteúdo voltado à educação, cultura e cidadania. Pode ser um instrumento de emancipação da sociedade que está submetida aos interesses de emissoras privadas que produzem uma grade

de programação com pouca informação educativa.

Além do envolvimento da comunidade local, a TV social permite aos estudantes desenvolver produtos televisivos no âmbito acadêmico, capacitando esses jovens a trabalhar com os recursos da TV Digital e garantir a qualidade da TV pública universitária. Segundo Tavares (2011, p. 166):

*“A TV Digital Social é voltada para as discussões da sociedade. Alguns a chamam, inclusive, de televisão da comunidade. Sendo assim, supõe-se que este modelo de TV não desperte interesse das grandes redes de televisão porque foge ao perfil mercadológico dessas empresas. Este estudo propõe pesquisas.”*

Assim, a inserção da TV Social no ambiente das TVs universitárias possibilita o desenvolvimento de um diálogo permanente entre professores, pesquisadores e estudantes, além de interagir com a comunidade local e a inclusão social e digital daqueles que estão distantes das novas tecnologias interativas. A Universidade de Aveiro, em Portugal, desenvolve um projeto de TV Social chamado We-OnTV, pelo Sapo Labs. “É um serviço de integração de redes sociais, ferramentas de comunicação em tempo real e promoção de conteúdos televisivos; e é uma aplicação que permite a comunicação entre amigos/as à volta de um ou mais canais” (TAVARES, 2011, p. 166).

*“O aplicativo se baseia na integração de recursos de mensagens instantâneas (IM) na televisão, permitindo que os usuários saibam o que outras pessoas estão assistindo, podem fazer recomendações de programa ou iniciar bate-papo em vários formatos. Para envio de mensagens, o usuário pode usar o controle remoto ou o seu telefone móvel. (SOCIALITY, 2012).”*

A TV UFPB e o Núcleo Lavid- Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da UFPB- estão promovendo, em parceria com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) - TV Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Católica de Brasília (UCB), a produção do primeiro projeto de interatividade na televisão pública brasileira que vai testar as potencialidades da tecnologia digital com famílias de baixa renda, beneficiárias do Programa Bolsa Família de João Pessoa. Foram escolhidas 100 famílias dos bairros de Mandacaru, Colinas do Sul e Cristo Redentor, na capital paraibana, inscritas no programa social do Governo Federal, para assistir aos vídeos interativos em desenvolvimento. O

objetivo é ver o potencial que essas famílias têm de interagir com os novos recursos proporcionados pela tecnologia digital, avaliando também aspectos da transmissão digital e outras funcionalidades do sistema (UFPB, 2012). Trata-se da primeira experiência de interatividade na TV aberta e pública brasileira.

A TOTVS foi a encarregada de criar os vídeos interativos em três áreas de interesse dos 100 famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família que estão participando do projeto. O Ministério do Trabalho, Ministério da Saúde e do Desenvolvimento Social, além do Ministério da Previdência em que cada um produziu três vídeos interativos com informações sobre Carteira de Trabalho, Bolsa Emprego, Farmácia Popular, Aleitamento Materno, Benefícios do Governo Federal, entre outros.

Os conteúdos interativos foram transmitidos através de um canal extra, concedido a TV Câmara de João Pessoa pela EBC. Sobre a utilização, uma matéria publicada no Jornal da Paraíba recentemente acerca do projeto afirma que as informações relacionadas à saúde tiveram 168 acessos enquanto que o serviço oferecido pelo Banco do Brasil obteve 135 acessos. Já a opção sobre serviços sociais apresentou 210 acessos pelos usuários. Por fim, a opção que oferece informações sobre cursos e empregos teve o maior número de acessos, 419.

### Considerações Finais

Para refletir sobre o que é a TV Social, fez-se necessário dialogar sobre a convergência tecnológica e as reconfigurações midiáticas para compreendermos com clareza a importância que as novas mídias têm trazido para a sociedade. Assim, a convergência é um processo de transformação cultural e social capaz de remodelar o fazer comunicacional dos meios de comunicação.

Observando o nosso dia a dia, percebemos que o contexto tecnológico em que estamos inseridos atualmente transforma nossa maneira de se relacionar com as pessoas no ambiente real e virtual. Muitas vezes até confundimos os processos em que estamos envolvidos. A televisão sempre esteve presente na nossa vida e, desde os seus primórdios, ela tem conseguido mexer com a nossa capacidade de recepção e interpretação.

Com a chegada de novas mídias e tecnologias, o processo de construção e interpretação da TV mais uma vez se altera porque os públicos estão sempre em busca de um conhecimento cada vez mais específico e localizado. Entretanto, apesar disso, ainda encontramos muitas pessoas que estão excluídas desse processo devido à dificuldade de acesso às redes telemáticas.

Por esse motivo, temos considerado que a integração da televisão com as

redes sociais torna-se uma nova possibilidade de busca de conhecimento, de um espaço onde cada ser possa mostrar seu valor e colaborar com a sua comunidade. As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta de integração e compartilhamento de conteúdo de valor relevante e com um elevado número de usuários.

Considerando o nível de utilização da televisão e das redes sociais é interessante pensar em como essas mídias

juntas podem diversificar o desenvolvimento e o compartilhamento de conteúdo pelos telespectadores/usuários. Construir aplicações interativas para a TV digital que utilizem ferramentas de comunicação da internet abre novas possibilidades de acesso à educação, cultura e cidadania que incluem a participação de cada cidadão nesse processo de construção coletiva.

Para as TVs universitárias que estão inseridas na vida da comunidade em seu

entorno, essa integração promoveria uma modificação concreta na vida dos moradores que podem ter a oportunidade de observar e contribuir para a elaboração de uma grade de programação mais rica e voltada para as necessidades da comunidade. A televisão pode se tornar mais horizontal à medida que considera a participação dos usuários da internet, criando um espaço livre e plural em que os sujeitos têm autonomia para expor sua fala.

## REFERÊNCIAS

### Referências

CANNITO, Newton G.. A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

IMASTERS. Argentina libera nova versão do middleware Ginga. 9/12/2012. Disponível em: <http://imasters.com.br/noticia/argentina-libera-nova-versao-do-middleware-ginga>. Acesso em 30/07/2012.

KINGHOST. Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais. 24/01/2013. Disponível em: <

<http://blog.kinghost.com.br/2013/01/brasil-esta-entre-os-lideres-no-consumo-e-na-disposicao-para-midias-sociais/>> Acesso em 31/01/2013.

SOCIALITY. WeOnTv. 2012. Disponível em: <http://socialityweb.ua.pt/index.php/projects/weontv/>. Acesso em 30/07/2012.

SLIDESHARE. Hábitos e Comportamento dos usuários de Redes Sociais no Brasil 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>> Acesso em: 20/07/2013.

TAVARES, Olga M. A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível. Revista Verso e Reverso – v. 25 – nº 60, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2011, p.165-

171. Disponível em: <http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.03/597>. Acesso em: 20/05/2012

\_\_\_\_\_. A TV Pública Digital e a Convergência Comunitária. ECO-Pós – v. 12 – nº2, São Paulo: UFRJ, 2009, p. 98-109. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path\[\]=265&path\[\]=268](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path[]=265&path[]=268) Acesso em: 10/05/2012

\_\_\_\_\_, O; NORONHA, K. 2011. Programas para TVDI: um estudo de caso de aplicações para TVDI. Revista Temática VII(2). Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2011/Fevereiro/tvdi\\_digital\\_interativa.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Fevereiro/tvdi_digital_interativa.pdf). Acesso em: 02/04/2012

\_\_\_\_\_, Olga. A televisão que se quer ver. Revista Culturas Midiáticas. PPGC/UFPB – Ano I. João Pessoa: Marca Fantasia, 2008.

UFPB. TV UFPB e Lavid participam de testes de TV digital com beneficiários do Bolsa Família.23/10/2012. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/content/tv-ufpb-e-lavid-participam-de-testes-de-tv-digital-com-beneficiarios-do-bolsa-familia>> Acesso em 10/12/2012.

WEONTV. 2009. TV Social. Disponível em: <http://www.cetacmedia.org/index.php?q=project/Social>. Acesso em: 15/04/2012.

# MARCAS PARTICULARES DE JORNALISMO CIENTÍFICO EM TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS

José Dirceu Campos Góes  
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Comunicação/Jornalismo  
Vitória da Conquista - 2013

O termo Jornalismo Científico define uma especialização informativa que se propõe a divulgar os afazeres da ciência e as inovações tecnológicas para o público leigo através dos veículos de comunicação. Trata-se, portanto, de uma atividade desenvolvida por jornalistas a quem cabe perceber os acontecimentos, selecioná-los, construir uma narrativa com base na atualidade e viabilizar a sua publicação midiática, possibilitando a circulação social do conhecimento científico oriundo dos institutos de pesquisas, dos laboratórios ou das universidades públicas e privadas. Um dos objetivos a que se presta o jornalismo científico se consubstancia em “difundir o que o cidadão deve saber ou lembrar sobre os efeitos positivos e negativos do progresso científico e o desenvolvimento tecnológico sobre a cultura, a saúde, o meio ambiente e todas as outras dimensões da vida cotidiana” (CALVO HERNANDO, 1997, p.36).

De acordo com o professor Wilson Bueno (2011), os hábitos e as técnicas usuais aos processos de produção de jornalismo científico são os mesmos para o jornalismo de maneira geral. Eles estão alinhados com o perfil, a trajetória, a história de vida e a percepção de repórteres, editores e com a proposta editorial dos veículos jornalísticos. Para o profissional que trabalha com esse tipo de especialização informativa, requer-se uma atuação que não se restrinja à cobertura entusiasmada da ciência e da tecnologia. Dele espera-se que “se coloque como um ator deste processo, fazendo valer suas funções de informante e intérprete, além de estimular a participação pública na ciência” (BROTAS, 2011, p.148).

Nesse sentido, a contextualização das pautas, a criteriosa preparação intelectual para traduzir documentos do meio científico, o confronto plural de conteúdos e o posicionamento vigilante do jornalista perante as fontes especializadas se justificam até porque “ciência e tecnologia, no mundo moderno, constituem-se em mercadorias, produzidas e apropriadas pelos grandes interesses, e as fontes, sejam elas pesquisadores, cientistas ou técnicos, podem estar absolutamente contaminadas por vínculos de toda ordem” (BUENO, 2011, p.59).

Ao se pensar sobre os processos de produção de jornalismo científico no suporte televisivo, mais especificamente

nas TVs universitárias, também não se pode deixar de considerar, sobretudo, as possibilidades educativas e culturais desse meio de comunicação. Ao servir de lugar de referência para um público heterogêneo e massivo, que reconhece nos telejornais a continuidade de sua própria identidade e a atuação permanente dos meios circundantes de ação social e material do seu cotidiano (VIZEU, 2008), a televisão pode utilizar a potência das imagens em movimento associada aos recursos gráficos e à retórica da palavra falada para estimular nos telespectadores o desejo de aprender diferentes aspectos sobre a Ciência e a Tecnologia.

Com este propósito, as equipes responsáveis pelos programas de jornalismo científico das TVs universitárias podem estar aptas a mediar o encontro e aproximar os cientistas da audiência. Além disso, converter a informação aparentemente cifrada proveniente das produções científicas em conhecimento jornalístico crítico (VIZEU, 2008), que tenha por objetivo a preocupação de interpretar o conteúdo dos produtos resultantes dos laboratórios de pesquisa de forma clara, sensível e compreensível para um vasto auditório, despertando “a curiosidade de ir mais além da mensagem transmitida, aprofundando-a mediante a leitura de livros, periódicos e revistas”. (CALVO HERNANDO, 1997, p.181).

Nas televisões pesquisadas do Canal Universitário de São Paulo, os diretores e produtores de conteúdos através de entrevistas abertas demonstraram que têm visões particulares do que entendem e praticam como jornalismo científico. Para Marcelo Dias, jornalista da TV Mackenzie, o que eu faço aqui é pegar a Ciência e transformar em algo acessível, pedagogizante e didático. A minha função é atrair as pessoas para as ciências. Eu sei que não vou explicar tudo, mas vou tirar as pessoas desse senso comum e fazer com que elas entendam que ciência é uma coisa legal.

Na concepção do professor Goldfarb, do programa “Nova Stella” da TV PUC, a idéia de ciência considerada pelo programa é muito ampla, inclusive com referência a tudo aquilo que é considerado como pré-ciência ou pseudo-ciência, como alquimia, astrologia e magia. As formas do saber, tanto das ciências exatas ou duras como das ciências mais

leves do presente são absolutamente importantes e sem distinção do nosso ponto de vista, seguindo a tendência de uma das linhas da História das Ciências, iniciada na segunda metade do século XX. Nesse sentido, fica muito bacana no programa Nova Stella porque num dia estou entrevistando um advogado que fez a ponte entre os estudos de Leibnitz e o Direito. Noutra dia, uma juíza de Goiás, por exemplo, que teve de conhecer as propriedades do Césio 137 para julgar circunstâncias daquele acidente. De outra feita, já entrevistei matemáticos que transitam pelas fronteiras da música e da poesia. Portanto, desde a origem de criação do programa tentamos incrementar o debate para que haja mudanças no fazer científico e na própria comunidade.

Na TV Unisa, o conceito e o exercício do jornalismo científico ganham características particulares assim definidas pelo diretor Cláudio Lemos: o objetivo do Conexão Saúde é divulgar a prestação de serviços e informação na área da saúde. Se ele é de jornalismo científico? Não sei bem se ele tem essa preocupação, mas, por exemplo, eu agora estou na apresentação do programa e parti para um mestrado na área para me preparar e entrevistar melhor os nossos convidados. Eu só sei que nós temos muitos dados de pesquisas para divulgar do campus de medicina da Unisa.

A preocupação com a busca de especialização profissional demonstrada pelo professor Cláudio Lemos também é a mesma do jornalista Pedro Ortiz, diretor da TV USP. Para ele, o jornalista é o mediador do conhecimento científico ou de qualquer outra espécie como o econômico, o político, o cultural, enfim. Se o jornalista fosse apenas tradutor, então o pesquisador escreveria um texto e o jornalista pegaria aquele artigo acadêmico do cientista e o traduziria para uma linguagem não cifrada, para uma linguagem que possibilitasse o acesso de todos os leitores ou telespectadores. Eu acho que não é apenas isso o que o jornalista faz. Sim, ele tem o papel de, entre aspas, traduzir o que o cientista pesquisa, mas não se esgota aí. Ele deve demonstrar que é um profissional, que a apuração de informações, o confronto com outros dados de conhecimentos e a abertura de espaço para a pluralidade de vozes não é simplesmente uma técnica que se aprende

de numa semana. O jornalista é um profissional da Comunicação, que também é uma ciência alicerçada em teorias de aplicabilidade social.

A partir destes depoimentos, observa-se a compreensão do que eles definem como seja o jornalismo científico e a sua praticidade. São linhas editoriais que se alternam e deixam supor que na TV Mackenzie o intuito de “atrair as pessoas para as ciências” pode estar associado ao propósito de popularizar o desejo de aprender, convertendo o conhecimento contido nos relatórios de pesquisa em entretenimento e informação compreensível para um vasto auditório. Já na TV PUC, aspectos gerais das ciências e da tecnologia “são absolutamente importantes” para motivar entrevistas com diferentes especialistas acadêmicos, com o objetivo de levar o telespectador a refletir a respeito dos efeitos positivos e negativos do progresso científico e do

desenvolvimento tecnológico incidentes sobre a vida cotidiana.

Quanto ao jornalismo científico praticado na TV Unisa, caracteriza-se muito mais como um prestador de serviços na área da Saúde, embora o diretor da televisão recentemente tenha ingressado numa pós-graduação como forma de se especializar enquanto um jornalista capaz de mediar com mais precisão o conhecimento científico oriundo do mundo acadêmico para a sociedade. Quanto à forma de atuar da equipe de produção da TV USP, apregoa-se que ao jornalista não cabe somente traduzir o que os cientistas pesquisam, mas ir mais além, contextualizando as informações obtidas, abrindo espaço para a inserção de dados contraditórios e assegurando a pluralidade de vozes nas entrevistas e reportagens, o que nem sempre se efetiva de acordo com as orientações editoriais recomendadas.

Portanto, se estes são os princípios que norteiam os processos produtivos das TVs estudadas, eles também são os mesmos que revelam suas contradições. Entretanto, pode-se considerar que as equipes de produção das TVs universitárias pesquisadas se esforçam para capturar e divulgar com exatidão o teor dos acontecimentos gerados pelo mundo acadêmico, reconstituindo a memória da audiência ao correlacionar a novidade científica recém-descoberta a experiências similares do passado que servem como marco de referência cultural da sociedade onde atuam. Além disso, que apesar dos contratemplos surgidos na produção do “A Gente Explica”, “Nova Stella”, “Conexão Saúde” e “PGM” os integrantes das equipes de produção desenvolvem seu trabalho com agilidade, bom-senso e improviso, para tentar fornecer explicações sem as quais a descrição dos acontecimentos tão somente não teria razão de ser.

## REFERÊNCIAS

BROTAS, Antonio Marcos Pereira. Jornalismo Científico em Tempo de Controvérsia. In PORTO, Cristiane de Magalhães. BROTAS, Antonio Marcos Pereira. BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Orgs.). Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011.

BUENO, Wilson Costa. As fontes comprometidas no jornalismo científico. In PORTO, Cristiane de Magalhães. BROTAS, Antonio Marcos Pereira. BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Orgs.). Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contempo-

râneas. Salvador: EDUFBA, 2011.

CALVO HERNANDO, Manuel. Manuel de periodismo Científico. Barcelona: Bosch Casa Editorial S. A., 1997.

GÓES, J.D.C. A produção de programas de jornalismo científico em TVs universitárias. Dissertação de Mestrado. UFSC:2013.

VIZEU, Alfredo. (org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.