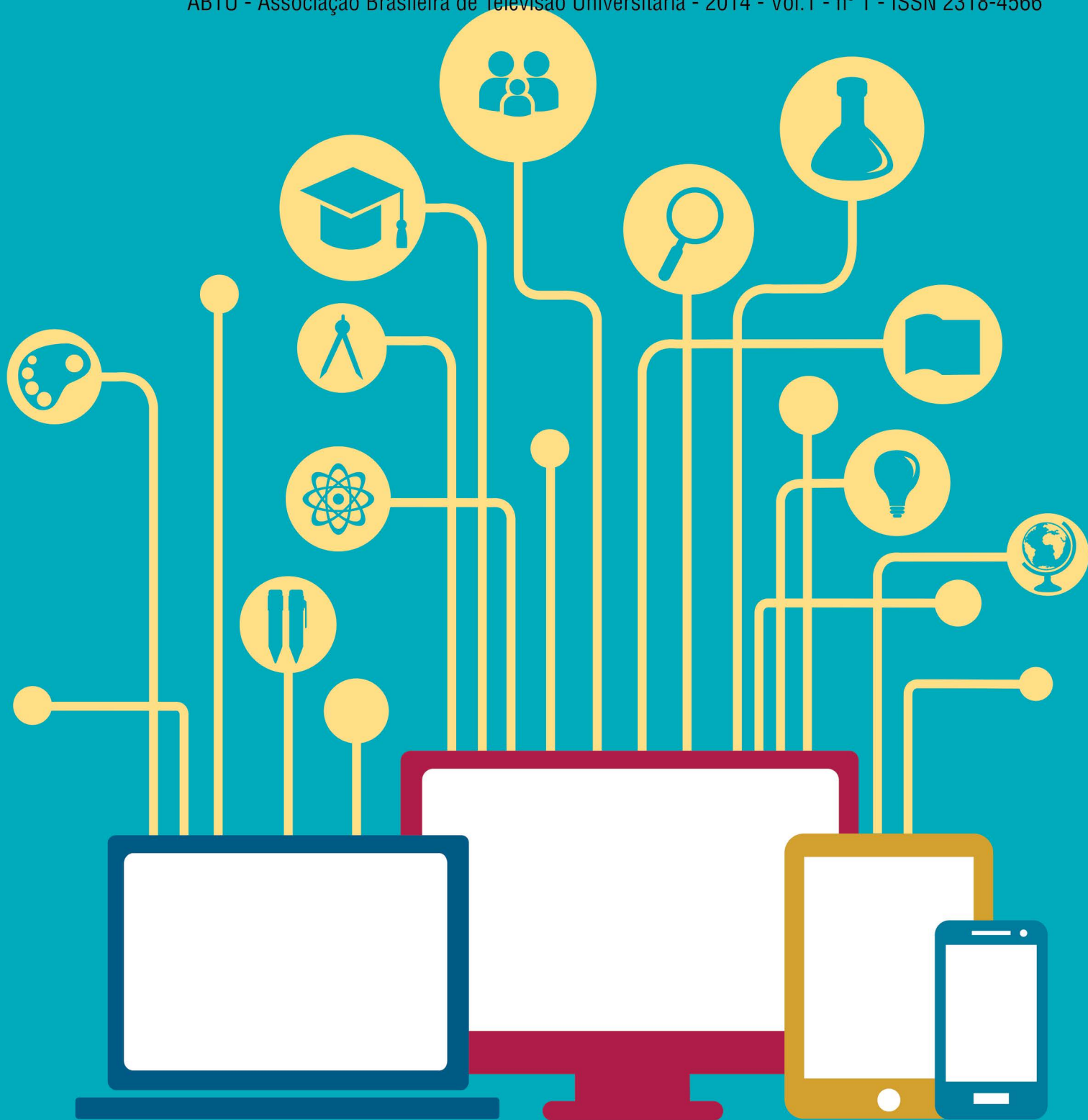


# REVISTA ABTU

TV Universitária + TV Pública

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2014 - Vol.1 - nº 1 - ISSN 2318-4566



## TV PÚBLICA UNIVERSITÁRIA

**A inserção da TV pública, da TV universitária  
e da comunicação pública no contexto acadêmico.**

# LEVE A TV DIGITAL PARA SUA CIDADE COM UMA DAS LÍDERES INTERNACIONAIS EM BROADCAST.

Conte com a experiência de 25 anos da SCREEN, uma das líderes italianas na produção de equipamentos de broadcast para televisão, e implante a TV Digital na sua cidade. As soluções completas fazem da Screen a sua melhor escolha e já estão presentes na TV Câmara de São Paulo e de Pouso Alegre.

## FÁBRICA NO BRASIL

Agilidade na entrega do produto.

## TECNOLOGIA INOVADORA

Garantia de alto desempenho.

## SUPOORTE TÉCNICO

Atendimento rápido e confiável.

## MAIS ECONOMIA

Não haverá custo com veiculações de conteúdo de outros canais.

## DESIGN COMPACTO

Adaptabilidade e economia de espaço.

### POR QUE LEVAR A TV DIGITAL PARA SUA CIDADE:

- Transparência e reconhecimento das atividades dos poderes Executivo e Legislativo.
- Transmissão de programas culturais.
- Presente em algumas câmaras do Brasil, entre elas a de São Paulo.

É com grande prazer que a Associação Brasileira de Televisão Universitária lança o primeiro número regular da Revista ABTU: TV Universitária + TV Pública. A edição de uma revista acadêmica que tenha a TV Universitária e o seu contexto como foco da pesquisa acadêmica sempre foi um sonho dos empreendedores da televisão universitária brasileira. Afinal, a iniciativa tem tudo a ver com nossa própria origem, a comunidade acadêmica de ensino superior do Brasil.

A edição presente procede após o lançamento da publicação do número zero, durante o XIII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e o II Encontro de Televisões Universitárias Ibero-americanas. Com o sucesso da publicação, e com as justas e devidas correções de rumo que aprendemos no processo, a ABTU, então, se sentiu plenamente capaz de colocar mais esse sonho no mundo real.

Nada mais adequado, então, que lançar a primeira edição da Revista na 7ª Edição do Fórum Internacional de Televisão TV Morfosis, o principal evento de televisão educativa da América Latina, que ocorre no Brasil nos dias 21 e 22 de outubro na Universidade do Vale do Paraíba (Univap), em São José dos Campos/SP.

Vale destacar nessa edição de nº 1 a presença de artigos apresentados de jovens e experientes acadêmicos que emergem por detrás de nossas câmeras, que foram devidamente ancorados por pareceres da velha guarda da ABTU, promovendo textos ricos em conteúdo, e que promove sempre novos olhares e grandes perspectivas de um trabalho cada vez mais prestativo a nossas tvs, e por extensão, para nossas IES.

E como uma publicação aberta a novos talentos que emergem de nossas instituições, e também às práticas de nossos sempre competentes e criativos técnicos, descrevemos nessa edição as Diretrizes para Autores que desejam enviar artigos para futuras publicações, que serão analisados pelos nossos conselheiros.

Falando em conselheiros, temos aqui também a presença sempre agradável de nossos atuantes Cláudio Magalhães, na apresentação de um dilema da comunicação, e Pedro Ortiz, na resenha do livro Comunicação Pública.

Boa leitura, e até a próxima edição.

Fernando José Garcia Moreira  
Presidente da ABTU  
Associação Brasileira de Televisão Universitária



Site ABTU

Baixe um leitor QR Code em seu celular, fotografe o código e acesse o Site da ABTU e a página no Facebook



Facebook ABTU



## O dilema da comunicação pública: Fora das grades curriculares, mas dentro da pesquisa.

As escolas de comunicação estão desassociadas da comunicação pública no Brasil. São raras as matrizes curriculares que contam com disciplinas ou temas transversais – que seriam o ideal – que abordem a temática. Enquanto há uma crescente demanda de comunicadores para os meios de comunicação do campo público (legislativos, comunitários, educativos, universitários) e os maiores clientes são órgãos estatais, ainda se formam comunicadores para trabalhar em agências e meios comerciais em que o privilegiado é o cliente e o sócio privado.

Para a sorte da academia e para a sociedade brasileira, há uma parcela importante de professores e estudantes que insistem em pesquisar a comunicação pública, em contraposição a orientação mercantilista – e ultrapassada – de seus cursos (independente se públicos ou privados). Nos congressos de comunicação, tanto no país quanto no exterior quando representados por pesquisadores brasileiros, são dezenas de trabalhos onde a comunicação pública é objeto de investigação.

A Revista ABTU TV Universitária + TV Pública aparece como uma iniciativa para viabilizar a divulgação científica de parte desses estudos. Por conta da especificidade da associação, o editorial se propõe a tratar das emissoras do campo público que, embora restrito nas grades curriculares, se mostram com mais dinamicidade, empregabilidade e oportunidades sociais. Paralelamente, como as TVs do campo público são partícipes do contexto maior, a temática da comunicação pública tem igual importância nas opções editoriais da revista.

A publicação é resultado de um projeto que a ABTU fomenta há muitos anos e que culminou no lançamento da edição zero, no XIII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e no II Encontro de Televisões Universitárias Ibero-Americanas, em 2013, em Fortaleza, na Unifor. O número experimental testou o modelo e o processo de edição. Neste sentido, esse número 1 já consta com as principais referências que devem conter uma publicação científica: seus artigos foram analisados por, no mínimo, dois membros do conselho editorial, e foram estabelecidas normas de publicação que, a partir de agora, constam nas edições da revista.

A Revista ABTU TV Universitária + TV Pública será uma revista eletrônica, disponível no site da entidade e livre para downloads gratuitos, inicialmente com periodicidade semestral. A edição zero já está lá. Apenas quando possível ao caixa da instituição serão feitas cópias impressas para fins de promoção da publicação. A ABTU, no entanto, acredita que a edição digital tem muito mais visibilidade e, conseqüentemente, de divulgação científica por estar disponível em qualquer lugar e a qualquer tempo.

A inserção da TV pública, da TV universitária e da comunicação pública no contexto acadêmico é importante e deve sair do restrito ambiente de eventos acadêmicos. Não há nada contra a mídia mercantilista. Ao contrário, ela é necessária, é legítima dentro do contexto nacional, tem importante papel na sociedade brasileira e é um importante mercado de trabalho e de atividades sociais. No entanto, o que aqui se defende é que esse segmento, para os profissionais de comunicação está, no mínimo, estagnado, enquanto que o campo da comunicação pública está em aberto e, em muitos casos, em crescimento. Com todas as vantagens e as dores provenientes deste processo. É disso que queremos tratar por aqui.

Boa leitura.

Prof. Cláudio Márcio Magalhães  
Editor Responsável e Conselheiro da ABTU

# Sumário

## TV UNIVERSITÁRIA

Processos de criação e gestão de uma TV Universitária .....07  
De Julio Wainer / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Marcas Particulares de Jornalismo Científico em Televisões Universitárias ..... 14  
De José Dirceu Campos Góes / Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

## ESTUDO DE CASOS

Os desafios da TV UNAERP de Ribeirão Preto para o Mundo ..... 17  
De Hugo Leonardo Sedassare / Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP/SP

As limitações impostas pela legislação aos canais universitários – Estudo de caso da TV UNAERP .....21  
De Lúcia Aguiar Ferreira / Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP/SP

## TV PÚBLICA

Novas Tecnologias Móveis Como Plataformas de Produção: Participação do Público e Novos Conteúdos para a Televisão Pública .....25  
De Graciele Barroso / Universidade Federal da Paraíba – UFPB

## TV DIGITAL

Televisão Digital e Divulgação Científica.....29  
De Rene Lopez / Universidade Estadual Paulista

TV Social: A Integração Das Redes Sociais Com a Televisão Digital Interativa .....33  
De Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha e Olga Maria Tavares / Universidade Federal de Pernambuco

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A Apropriação da Convergência Midiática na Divulgação Científica .....37  
De Paula Cecília de Miranda Marques / Universidade Estadual Paulista

**DROPS ABTU** ..... 40

**Resenha**..... 41

Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, de Heloiza Helena Gomez de Matos. Ed. rev. ampl. São Paulo, ECA/USP, 2013.

**Diretrizes para Autores**..... 42

### CONSELHO EDITORIAL

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 – Universidade Federal de João Pessoa – UFPB  
Sandro Luis Kirst – Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social

### EXPEDIENTE

**Editor Responsável:** Prof. Dr. Cláudio Márcio Magalhães - MTB: 3613/MG

**Coordenação:** Ricardo Andrade Evaristo

**Apoio:** Ana Paula B. Magno / Gerente Executiva ABTU

**Colaboração:** Agencia de Imprensa - [www.agenciadeimprensa.com.br](http://www.agenciadeimprensa.com.br)

**Capa/Diagramação/Revisão:** Márcio Franco e Ricardo Evaristo

**Fotos:** Divulgação

**Produção:** Gravar - Comunicação e Artes Gráficas - [www.gravar.com.br](http://www.gravar.com.br)

**Tiragem:** 200 exemplares

**ISSN:** 2318-4566

Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública é uma publicação da ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária - Rua Blandina Ratto, 40 - Butantã - São Paulo/SP - CEP: 05502-040 - Telefone: (11) 3225-0267 [abtu@abtu.org.br](mailto:abtu@abtu.org.br) - [www.abtu.org.br](http://www.abtu.org.br)

Revista ABTU - V.I - N°01 - 2014

# 7º FÓRUM INTERNACIONAL DE TELEVISÃO

## TV MORFOSIS

O desafio da televisão multitelas

21 e 22 de outubro de 2014

São José dos Campos – São Paulo – Brasil



### PARTICIPANTES

Manoel Rangel – Presidente da Agência Nacional de Cinema - ANCINE  
Nelson Breve – Presidente da Empresa Brasil de Comunicação - EBC  
Mario Henrique Costa Borgneth – Secretário do Audiovisual – Ministério da Cultura do Brasil  
Paulo Alcoforado – Secretário de Fomento – Agência Nacional de Cinema - ANCINE  
André Barbosa Filho – Chefe de Assessoria da Diretoria da Presidência - Empresa Brasil de Comunicação - EBC  
Gabriel Torres Espinoza – Diretor de Sistema de Rádio e TV – Universidade de Guadalajara - México  
John Ospina – Sub-Diretor Canal Internacional Universidade de Guadalajara UDG de Los Angeles  
Alberto García Ferrer – Secretário Geral da Associação de Televisões Educativas e Culturais Iberoamericanas  
Germán Alfonso Pérez Rodríguez – Gerente do Canal Universitário Zoom – Colômbia  
Fernando José Garcia Moreira – Diretor TV Univap / Presidente da ABTU  
Pedro Osório – Presidente da Ass. Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais - ABEPEC  
Paulo Miranda – Presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários - ABCCOM  
Mario Jefferson Mello – Presidente da Frente Nacional pela Valorização das TVs Comunitárias - FRENATEC  
Sebastião Squirra – Docente e Pesquisador – Universidade Metodista de São Paulo - UESP  
Willians Cerozzi Ballan – Docente e Pesquisador Universidade Estadual de São Paulo - UNESP - BAURU  
Helena Claudia F. dos Santos – Diretora TV UNIFOR - Univ. de Fortaleza / Diretora de Comunicação ABTU

Pedro Ortiz – Diretor TV USP / Vice Presidente ABTU  
Cláudio Márcio Magalhães – Conselho Consultivo ABTU  
Ana Silvia Médola – Diretora TV UNESP / Diretora Relações Institucionais ABTU  
Julio Wainer – Diretor TV PUC São Paulo / Diretor Técnico ABTU  
Lucas Sanseverino – Coordenador de Produção – TV Univap

Confira a programação e mais informações em: <http://tvmorfosis.udgtv.com/>

PATROCÍNIO:



APOIO:



# Processos de criação e gestão de uma TV Universitária

Autor: Julio Wainer

Titulação: Doutorando em Comunicação e Semiótica

Contato: julio@tvpucc.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

**Resumo:** O número “zero” da Revista ABTU Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência<sup>1</sup> faz um enorme serviço ao reunir textos dispersos sobre as TVs Universitárias (TVUs) dos últimos anos. Neles, podemos acompanhar o pensamento acerca das TVUs nos primeiros anos da TV por assinatura, quando se tornou obrigatória, e refletem as angústias daquilo que sabíamos ser necessário - TVs vinculadas ao ensino superior - mas não sabíamos exatamente o que era ou por onde começar. Neste artigo pretendo discutir aspectos gerais da TV Universitária a partir das citações da revista e estabelecendo conexões com outras áreas do audiovisual. E ao final oferecer alguma experiência na gestão de uma TV Universitária, a TV PUC de São Paulo, que dirijo desde 2006.

**Palavras-chave:** Aspectos Gerais da TV Universitária. Gestão. PUC TV.

## Planejamento da criação de uma TV Universitária

Muitas falas vão em direção da necessidade de planejamento, e em especial na busca por uma audiência previamente localizável.

“Antes de tudo conhecer quem será, ou quem queremos que seja o nosso público, conquista-lo e, depois, mantê-lo, ampliando” (Hohlfeldt, apud Calligaro, 2013, p. 30). Aqui, já se explicita o desejo de definir o público das TVs Universitárias.

“Não há clareza, na maioria das IES, sobre o que é televisão Universitária e qual a sua missão. Em decorrência, não há uma identificação precisa de seu público-alvo, nem das estratégias de programação que é preciso seguir, para chegar até ele” (Prioli, apud por Calligaro, 2013, p. 29). Novamente se apresenta uma ideia de definição de público e estratégias para alcançá-lo.

“... a discussão de questões que envolvam a definição das emissoras é fundamental, já que... servirão como base para a definição da programação e do conteúdo a ser veiculado pelos canais. Ocupar os

canais sem planejamento pode ser um equívoco. Para quem o porquê estamos fazendo a TV Universitária?” (Calligaro, 2013, p. 31). A programação é pensada novamente de fora para dentro, como se a definição das condições externas à universidade conseguisse desenhar um modelo de TV para atendê-las.

“... na realidade, há poucas emissoras que, antes de entrar no ar, no cabo ou na rede, preocuparam-se em fazer um planejamento estratégico primeiro.” (Magalhães, p. 12). O planejamento é desejado, mas o seu caráter é limitado, e sofrerá mudanças inexoráveis.

É muito difícil sustentar em artigo acadêmico um discurso que minimize o planejamento, ainda mais em um ambiente universitário. No entanto, a criação e manutenção de um projeto alternativo dessa natureza, exigem muito além da “identificação de seu público alvo”. Na verdade, o planejamento por si só não dá conta dos esforços de implantação de uma TV alternativa. Os custos não “fecham”, o público é incerto, os objetivos difusos. O audiovisual de criação

não se alimenta de planejamento (ainda que esse possa ser muito importante em determinado momento da execução). Digam-me, qual documentário ou mesmo filme de ficção relevante no Brasil foi fruto de um planejamento de público? Mesmo nas telenovelas, audiovisual de ponta feito no Brasil, cujo desenvolvimento nos é apresentado por Esther Hamburger no livro *O Brasil antenado: A sociedade das Novelas*, vemos que, o que hoje é milimetricamente negociado, foi fruto de uma série de tentativas, com pessoas talentosas nos lugares de comando tomando decisões que mais tarde se mostraram acertadas do ponto de vista da indústria audiovisual.

É verdade que um plano de trabalho de caráter alternativo poderá trazer valores e custos e equipe, um cronograma de implantação e incremento da produção. Mas dificilmente conseguirá antecipar o seu público, e seu impacto. A TV Universitária disputa audiência e é assistida, mas não se sabe por quem, quantos ou quando. Não são muitos, na escala televisiva, mas ainda assim são alguns mi-

<sup>1</sup> - Disponível em <http://abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>

lhares. Não obstante, certamente é (e sempre será) coadjuvante do sistema televisivo, por sua própria natureza (a não ser que abandone seu projeto crítico de ensino superior, o que só confirma a sua importância). Deverá buscar como público todas as pessoas compreendidas na sua circunscrição geográfica (não faz sentido, como às vezes se aventa, fazer um canal de acesso público somente para universitários). Encontrará alguns universitários e suas famílias, como foi mencionado na revista ABTU, mas também muitas pessoas insuspeitas de assistirem TVU: porteiros, empregadas domésticas, idosos, jovens, aposentados, adultos na ativa, gente de todas as camadas sociais, em horários improváveis, dispostos a dedicar algum tempo a um canal que apresenta um ritmo menos intenso, que cadencia relações e conteúdos de maneira diferente. Um canal que passa por diversos temas, e não somente àqueles que nos afligem no dia-a-dia (do tipo “tragédias” ou “utilidade pública”). Enfim, um público afeito a formatação de programas (de entrevistas, por exemplo) que “respira” de outro jeito, menos ansioso, que não disputa atenção a todo o custo, e que portando encontra algo de humano no lado humanizado que ainda resiste em nós. A vertigem audiovisual não é o único caminho da TV. Não acredito enfim que haja um público potencial específico para as TVUs. Existe a população com acesso, parte da qual irá aderir à momentos da programação das TV Universitária dentro de seu espectro de possibilidades.

Vamos agora supor que o tal planejamento de implantação fosse feito. O representante da IES (instituição de ensino superior)

poderia então indagar: “Então, por que devemos investir nessa nova TV Universitária?” e a resposta seria incerta ou balbuciante. Pode trazer mais alunos, mas não é seguro. Pode proporcionar mais coesão interna à organização educacional, desde que cuidadosamente feito e mantido nessa direção, pois o inverso também é possível. Pode trazer mais prestígio e ajudar a aperfeiçoar a instituição, mas mantê-la exigirá recursos nada desprezíveis. E certamente não trará recursos por si, como se fosse um negócio lucrativo.

Uma TV Universitária, no entanto, é uma empreita que pode trazer qualidades como essas e muitas outras, que se inserem no incerto mercado de trocas da comunicação, tais como identidade, desenvolvimento comunitário, inserção social, aumento da autoestima. Pode ser (e o é, com frequência) um caminho longo e espinhoso, com poucas certezas e movida a entusiasmo. Depois de implantado, tem se mostrado baixa a possibilidade de extinção: comandos podem ser substituídos, equipe pode ser enxuta, mas a TV permanecerá<sup>2</sup>.

Uma TV Universitária, como qualquer alternativa, será fruto da combinação de entusiasmo e oportunidade. Entusiasmo no fazer audiovisual, e no compartilhá-lo. Oportunidade de produção, e difusão, como são as TVs por assinatura, a agregação por Internet, ou a arquitetura de um *campus* favorável a um sistema de exibição em circuito fechado.

Uma TV pode originar-se pequena, no campo da experimentação, possivelmente com alunos de comunicação, e com alta taxa de redundância (muitos *playbacks* dos mesmos programas). Terá tem-

po para crescer e ocupar demais espaços institucionais e tempo televisivo. Nesse momento, se distanciará de uma formatação associada a um curso ou faculdade, e se assumirá natureza mais institucional (o que não implica necessariamente em conflitos com aqueles criadores, pois há espaço para todo mundo). É certo que há uma distância enorme entre fazer um vídeo que provoque o entusiasmo em quem o assiste e preencher a grade horária de uma programação. Essa distância deve ser percorrida palmo a palmo, desfrutando do prazer (e das dificuldades) da caminhada.

Fazer TV Universitária não é difícil (ainda que seja trabalhoso). Haverá algo de conversa, algo de aulas, de cinema, de TV comercial, de rádio, sendo que podemos tirar lições de todas essas formas de comunicação, e aplicá-las na TV. Num curso superior, começa a tornar-se mais próximo quando se percebe as diferenças entre fazer um vídeo (termo meio fora de uso para designar o audiovisual de curta duração) e fazer um programa de TV. O vídeo, assim como reportagens de TV, exige algumas “saídas” de equipamento, deslocamentos, entrevistas e imagens para, com muitas horas de edição, perfazer uma duração de, digamos, 14 minutos. Na TV, a carência por tempo audiovisual é bem maior.

Em uma televisão temos um dispositivo de produção com duas ou mais câmeras comutadas para gerar um sinal resultante que registra a ação em tempo real. O estúdio, palco dessa ação, é o local com condições controladas de áudio e iluminação, e portanto livre de surpresas de barulhos e ruídos, intempéries e mudança de horário, que sempre interrompem uma gravação. A TV comercial criou e

<sup>2</sup> - O Canal Universitário de São Paulo, que existe desde 1997, funciona em regime de condomínio e assistiu a mudanças em sua composição algumas vezes. Só uma vez, no entanto, uma universidade decidiu sair do canal (e da TV a cabo, por consequência) independente de grave crise institucional. Foi a Universidade Cruzeiro do Sul, que preferiu manter sua equipe audiovisual somente para EAD.

desenvolveu eventos que se adequam a essa lógica: programas de auditório, novelas (na decupagem de sua unidade dramática, a “cena”), jogos esportivos, shows. Cabe a nós adequar esse dispositivo àquilo que uma instituição de ensino superior sabe fazer<sup>3</sup>.

Portanto, acerta Donesca Calligaro (2013, p.31) quando aponta que “A multiplicação dos canais universitários brasileiros reflete a vontade das instituições de ensino superior de fazer televisão”. É, antes de tudo, o seu maior motor. É um trabalho em rede, nos moldes que Cecília Salles definiu (2006, p. 17): “simultaneidade de ações, ausência de hierarquia, não linearidade e intenso estabelecimento de nexos [...] a rede ganha complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas”.

### O custo do talento

Um planejamento na ponta do lápis, inclusive, aponta contradições que só a prática resolve. Entre elas, a agregação de competências em uma mesma pessoa.

A TV comercial cresceu dividindo tarefas. Por conta de sua lógica de preenchimento de grade, precisava dar conta de um extenso número de horas com programação original (sem reprises). Os equipamentos eram novos e desconhecidos, e pareciam complicados de se manusear.

Na TVU não há salário para cada um das funções. Tome-se a produção de imagens por cinegrafistas, por exemplo. A normatização federal estabelece até seis horas diárias de trabalho, e as suas funções não extrapolam a operação competente de uma câmera profissional<sup>4</sup>. Ora, essa norma não reflete a realidade das TVUs, e de nenhuma TV alternativa. As câmeras se tornaram

mais familiares, e não é imprescindível tanta destreza em sua operação. Nem tampouco são utilizadas as seis horas diárias nessa função. O mesmo ocorre com outras funções (diretor de imagens, editor de imagens, jornalista, produtor, etc.) cuja somatória de custos tornaria a TV algo inviável num primeiro momento. A solução passa à margem dessa regulamentação, que é fruto da negociação dos sindicatos com as (poucas, então) emissoras comerciais, sem qualquer colher-de-chá para emissoras alternativas. Vemo-nos então novamente o entusiasmo e o desejo de fazer TV, e mais o talento, as forças motrizes da TV Universitária.

O talento e as múltiplas funções, feitas de forma voluntária, existem à nossa volta, mas não são recursos infinitos. É natural que o aluno (ou o profissional) talentoso migre da TV alternativa para uma oportunidade que lhes dê maior exposição e remuneração. Isso deve ser celebrado pela equipe, como quem cumpre os seus objetivos. Equilibrar a circulação de alunos variados com um corpo técnico fixo, mantendo no ambiente o mesmo desejo e prazer de fazer (e compartilhar) audiovisual, é um dos maiores desafios da administração de uma TV Universitária. Essa lógica de formadora de mão-de-obra qualificada está embutida na própria constituição das TVs, que são alimentadas pelas IES ou, em última instância, pelas mensalidades dos alunos (no caso das instituições pagas). Uma TV Universitária, portanto deve se conformar com seu papel coadjuvante no panorama das comunicações, fato que não tem sido consensuado com facilidade no discurso sobre as TVUs. A lógica de dependência de certa forma responde às teses observa-

das por Alzimar Ramalho (2013, p. 22) de Autonomia (tese 1) e Auto-financiamento (tese 7).

Portanto, se equivoca quem acha que uma grade de programação, para existir, deva ser necessariamente intensa e diversa: existem muitas maneiras de preenchê-la. Ainda nos anos 1990, por exemplo, a CNN mantinha um canal a cabo com apenas 30 minutos de programação, randômica: a *CNN Headlines News*. A ideia era que muita gente queria se atualizar dos fatos do dia, mas não dedicaria mais que meia hora do dia para isso. Ora, esse mesmo conceito, de uma programação boa, condensada, mas curta e circular, para que todos vejam um pouco, a qualquer hora, não poderia ser aplicada de alguma maneira aos canais que dispomos?

Ainda que a repetição da programação possa ser uma alternativa, é fato que o CNU de São Paulo, que participamos e cuja direção integramos, valoriza (e contabiliza!) as horas originais da programação. A TV PUC, mesmo sendo uma das mais produtivas, produz de 9 a 10 horas originais por mês, o que – convenhamos – não é uma enormidade.

### TVUs no tempo de Internet: um conceito

Pouco espaço, na Revista da ABTU, é dedicado à relação das TVUs com a Internet. Qual o papel das TVs Universitárias no momento que a Internet cresce, e ocupa espaços de audiência segmentada? A TV trabalha com escalas de audiência muito superior à Internet. Ainda assim percebe-se que a relação das TV Universitárias com a Internet desperta insegurança e dúvidas. É certo que a Internet cresce mais rápido que a audiência

<sup>3</sup> - É certo que não se faz uma TV Universitária somente em estúdio, pois esta ficaria muito fechada, abafada: programas na rua e com tomadas externas são importantes. Mas essa conclusão é uma das muitas que o grupo perceberá, no caminhar dos acontecimentos.

<sup>4</sup> - Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978

dos canais de TV. Mas não é certo que continuará a crescer, ou que todo mundo “fará” sua própria TV, como preveem alguns otimistas da interatividade. Fato é que as pessoas apreciam assistir televisão, e se submetem a um canal (ou vários), que tem sua clivagem: neste canal assisto coisas de tal âmbito, em outro espero com ritmo mais intenso, e assim por diante, desenhando a diversidade e complementação de públicos (ou de estados de espírito?) que caracterizam o *line up* das programadoras de cabo. Alguns podem sugerir que, sendo o conteúdo do ensino superior desenhado para uma minoria, esta não poderia se encontrar nos grupos de Internet? Ora, isso seria uma tremenda perda. Relegar os canais ao mercado proporcionaria um sem-número de canais religiosos ou de vendas de produtos, em detrimento de uma forma de educação, informação e entretenimento saudáveis. Enfim, um canal obrigatório em TV por assinatura é um patrimônio que jamais pode ser subestimado. Entendemos que o canal universitário possa ser encarado como uma espécie de *chancela* para um programa, ou vídeo. E que sua programação deva estar disponível na Internet, para consultas posteriores, sob várias possibilidades de acesso. É possível (e provável) que o público agregado da Internet supere o da TV, o que não a invalida. Ao contrário, o internauta assistirá “um programa exibido no Canal Universitário”, o que lhe confere um estatuto específico.

### Recursos públicos

O Governo Federal pouco, ou nada, concedeu às TV Universitárias em termos de recursos. Mesmo com a milionária disponibilidade do Fundo Setorial Audiovisual, o Governo, na figura da ANCINE, ignora as TVUs, e protela qualquer contato ou encaminhamento da inevitável aproximação. Por sua

vez, o “papel social” das TVUs, tantas vezes mencionada na Revista (artigos de Magalhães, Ortiz, Martelli e Kerbauy, Ramalho) parece ser a razão dos esforços de caracterização das TVUs como parte integrante do conceito de TVs públicas. É verdade que as TVs Universitárias, ao “... estender o ensino, a pesquisa e a cultura a toda a comunidade acadêmica e à sociedade” (Paviani in de Carli, Trentin citado por Magalhães, 2013 p. 11) caracteriza-se como um serviço público, e como tal, se credencia a receber apoio oficial. Mas iludem-se os que acham que recursos federais viabilizam ou garantem a TV Universitária. Sabe-se o quão difícil é a obtenção de recursos e quão exigente tem sido as contrapartidas de prestação de contas para editais de produção com recursos públicos. Ora, uma TV constitui-se de fluxos de produção, e não de produtos isolados. E não se tem ciência de apoio oficial à sustentação de produções contínuas, que caracteriza uma TV em comparação com um audiovisual. O financiamento dos equipamentos a fundo perdido por uma universidade pública é certamente um começo. Não é fácil, ou tampouco rápido. E não dá conta da crescente despesa de manutenção das TVs (leia-se: salários) em relação à aquisição dos meios de produção. Em resumo: a solução de recursos não virá do governo, ainda que esse pode (e deve) oferecer apoio às TVs Universitárias existentes.

### Unidade e diversidade

As opiniões expressas na revista trazem uma antiga discussão sobre a diversidade. Pergunta-se se um canal composto de unidades tão diferentes (universidades públicas, comunitárias, confessionais e privadas, e com ampla diferenciação dentro delas) poderiam se constituir em um único canal de TV. Ramalho (apud Martelli e Kerbauy,

2013, p. 17) afirma que :

“ O grande desafio é exatamente construir uma unidade nesta diversidade, já que a maioria segue o modelo de divisão de horas por instituição, criando uma verdadeira ‘colcha de retalhos’ prejudicando, assim, a identidade do canal segundo sua audiência. ”

É uma opinião oposta à manifestada por Pena (2013, p. 25):

“ Outra grande vantagem da autonomia é a contemplação da diversidade. Cada instituição de ensino tem uma leitura própria sobre os meios mais adequados para a promoção da cidadania, o que possibilita a difusão de diversas visões sobre o tema. ”

Uma das referências de constituição de um canal com viés educativo é o canal Futura, que já foi criado como tal dentro das organizações Roberto Marinho, e que recebe contribuição fixa, anual, de treze sólidas organizações empresariais, que não se interessam, e possivelmente nem saberiam opinar na programação do canal.

No caso do Canal Universitário de São Paulo existiu, por um tempo, o desejo de se caminhar em direção a um canal unificado, ao invés da divisão de horários. Esse esforço não prosperou, e o desejo de unidade foi atendido com uma programação visual única para todos os integrantes.

O CNU foi criado como condomínio, e é improvável a mudança de sua constituição. Fica a pergunta: é possível mudar um arranjo institucional tão fundante como esse? Cada uma das sete universidades que hoje compõe o canal, daria recursos para um canal universitário

genérico, por melhor que fosse?

De toda maneira, coloco em discussão a crítica de “colcha de retalhos” a que as TVUs são comparadas. Afinal, o que é uma TV (qualquer uma delas) que não uma “colcha de retalhos”? Quem se esforça no distanciamento ao assistir qualquer canal de televisão percebe uma total fragmentação do espaço-tempo, estudado por Arlindo Machado (1988, 2000). Teorias de espetatorialidade (Hall e Fiske sobre a TV, Odin e Casetti e no cinema) demonstram as diversas formas de apreensão do audiovisual pelo amplo e diverso público. O que se percebe na verdade é um certo *mito da unidade*, reacendido episodicamente em diferentes áreas do audiovisual e que, em certas circunstâncias, justificam a intromissão de uns no trabalho de outros (e destacamos a suposta supremacia do procedimento técnico sobre o fazer artístico, ou do planejamento contra a espontaneidade). Fiquemos então com o elogio da diversidade de Pena e assumamos um espectador ativo na frente da televisão.

### Experimentação nas TVs Universitárias

A questão da linguagem audiovisual é aventada em diversos momentos, sempre reclamando em direção ao experimental, à uma abertura. Magalhães (p. 11) menciona “a triste tendência dos estudantes em reproduzir conteúdos, formatos, e posturas já consagrados na TV... Falta criatividade e sobram conservadorismo e conformismo”. Ramalho (p. 21), falando do debate acerca da TV Pública, reclama que “pouco ou nada se fala do que é propriamente televisivo, da linguagem audiovisual, dos gêneros e dos discursos que esse tipo de televisão deveria mostrar e experimentar”. Ramalho (p. 22) detecta

“Uma busca permanente de novas expressões, através dos diferentes gêneros, a expressão de novos rostos e vozes marginalizados pelos outros meios, a experimentação artística, o fomento à criatividade e à expressão” (tese 5).

Sem discordar dos autores, acho que se imputa uma exigência muito grande para quem está se iniciando (alunos) ou para profissionais da área. Lembro-me quando uma profissional de uma grande rede de TV me ligou perguntando se não tinha em meu acervo obras criativas e inovadoras, “assim do tipo de ‘Ilha das Flores’<sup>5</sup>”, ignorando que uma obra-prima como aquela acontece ao longo de uma geração, e que não germina em universidades da maneira como aquela produtora gostaria. Enfim, uma obra inovadora acontece tão frequentemente como um texto inovador, uma pintura instigante, uma obra de arte fora da curva. É muito raro. E uma vez detectado, quando “dá certo” (quando comunica, e a criatividade é imediata e amplamente reconhecida), é rapidamente absorvida pela TV comercial (sejam seus autores, sejam seus procedimentos).

Na realidade essa experimentação acontece, e com frequência. Às vezes ocorre na eventualidade de um “erro” (entendido como ocorrência não esperada), que “dá certo” e permanece no texto audiovisual sem modificação. Do erro à opção de linguagem assumida exige a identificação do que ocorreu, como/porque ocorreu, e sucessivas repetições, agora de forma deliberada. Neste processo, alunos e técnicos tem que vencer os próprios conceitos e permitir que o novo (e o diferente) triunfe. Isso não é trivial. A dificuldade diz respeito à própria expectativa e aos comentários de outros. Expectativa, pois o embate hoje em dia é

pela inserção do jovem no mercado de trabalho (que seria possível, segundo crêem, ao longo do reconhecimento de uma performance convencional). E os comentários podem reverberar a atitude como “erro”, como incapacidade, falta de auto-avaliação, descuido e não como criação deliberada e, como tal, arriscada. A inovação, quando alcançada e identificada, exige um permanente esforço de manutenção no âmbito da convicção interna e conhecimento compartilhado.

Talvez, enfim, a crítica proceda e nós, professores do audiovisual não estejamos sabendo conceituar e estimular a criatividade nos alunos, tal como nossos professores souberam estimular em nós nos anos 1980. Pode ser uma questão geracional. Lembre-se que naquele tempo vivia-se uma ditadura política (ainda que em recuo), e as alternativas audiovisuais eram absolutamente desastrosas (cinco canais de TV abertos, entre os quais reinava a “vênus platinada”). A necessidade de inovar ardia na pele. A universidade era o local por excelência para sinalizar a mudança.

### Contribuição da TV PUC

A TV PUC é uma TV Universitária com certa tradição. Nasceu, pode-se dizer, dentro de uma oportunidade. A TV PUC originou-se como circuito interno de TV dentro de um quarteirão altamente intelectualizado, numa perspectiva crítica que fazia falta à sociedade brasileira naquele momento (e ainda o faz, é verdade). O fato é que nós, professores de audiovisual da época, colocávamos um monitor em cima de cadeiras, no refeitório, e exibíamos vídeos dos alunos, que assim tinham um *feedback* imediato de sua produção: o que funcionava, o que não.

Vinte e cinco anos depois, a TV consolidou seu espaço na univer-

<sup>5</sup> - Filme curta metragem de Jorge Furtado, 1989.

sidade e no panorama audiovisual das TVs Universitárias. Soube entender o momento da implantação da Lei do Cabo (1995) e, pela ação do prof. Gabriel Priolli, organizou o canal de São Paulo e a própria ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária.

Quero compartilhar algumas experiências que fizemos ao longo dos últimos sete anos em que estive na direção da TV PUC. Sejam de forma pontual, sejam com programas que se prolongam e mesmo estruturam parte da programação da TV PUC, creio que tem algo a contribuir com a discussão que se faz em torno da TV Universitária, e dá corpo a algumas das inquietações acima.

### PUC Faz TV

O trabalho em parceria é a solução que encontramos para diversos de nossas questões, que vão de falta recursos à qualificação e averiguação dos conteúdos. O eixo programático *PUC faz TV* é uma linha de trabalho onde qualquer grupo de professores da instituição (núcleo de pesquisa, programa, departamento, faculdade, etc.) produz uma série. Trata-se de programas de entrevista, onde o setor parceiro fornece o entrevistador (via de regra um professor da casa) e agenda os convidados (um ou dois por programa). Cada programa dura 26 minutos e é gravado em “tempo real”, ou seja, o tempo de gravação equivale ao tempo de exibição. Só se aceita material de arquivo (fotos, desenhos, filmetes) trazido antes, nunca depois (pois teria menos aderência e maior dificuldade de edição).

Ao invés de receio ou timidez, o professor, desenvolve suas qualidades dialógicas, em especial a sua escuta qualificada. O grupo de professores (e alunos) em torno do programa acaba consolidando um verdadeiro diálogo com pesquisas e organizações afins e além, ex-

pandando a circunscrição de interesse inicial. Não importa a profundidade da pesquisa, é priorizada sempre a clareza na explanação. A TV participa com recursos técnicos e humanos para colocar o programa no ar e no site do canal. Resulta desse esforço uma produção intelectualmente qualificada em volume compatível com a disponibilidade e com os tempos de TV: em uma mesma tarde, por exemplo, pode-se gravar 4 ou 5 programas de 26 minutos cada. “Não é chato, só tem gente falando?” é o que podemos ouvir de quem não assistiu aos programas. A resposta é: quando a entrevista é boa, não necessita de imagens de cobertura. Quando não é, não há material de arquivo que a torne interessante. A conclusão é que a TV Universitária pode ocupar um espaço significativo dos *programas de entrevistas* onde poucos canais se arriscam, seja por falta de conteúdos (interlocução) seja por sua aposta na vulgarização como recurso por disputa de audiência.

### Filmes etnográficos

Como se sabe, existe uma ala disponibilidade de filmes e vídeos interessantes, que jamais alcançam o público que merecem. Os inúmeros festivais de audiovisual pelo país são um exemplo, cujos filmes temos pouco ou nenhum contato. No Festival Pierre Verger de filmes e vídeos etnográficos (ligado à ABA - Associação Brasileira de Antropologia), que aconteceu na PUC SP em 2012, fui convidado para integrar o júri de seleção, e sugeri que se colocasse ítem na ficha de inscrição, que autorizava a exibição daquele audiovisual em TV Universitária. O resultado foi que muitos vídeos que jamais seriam vistos (ou compreendidos) foram agrupados em programas de 26 minutos, dentro da chancela da antropologia visual. Foi uma forma de cumprirmos nossa missão como

TV alternativa, que exhibe o que outros canais não exibem.

### Depoimento

*Depoimento* é um formato, ainda em experimentação, feito “com um entrevistado, um entrevistador, um tema, e nenhuma imagem de arquivo”. Uma vez acertadas essas variantes, gravamos uma entrevista com um professor aposentado, ou uma personalidade que vivenciou determinada época, ou uma ação profissional muito particular, e cujo registro e divulgação são do âmbito do ensino superior. Um entrevistador afinado com o tema está fora de quadro, mas não fora de campo (não é visto, mas é ouvido), mantém a conversa viva e interessante, e com certa fidelidade ao tema proposto. A proposta de prescindir de imagens de arquivo é ao mesmo tempo uma crítica à redundância na TV (que mostra o que se vê, e vice versa, sem uma relação instigante entre a expressão visual e verbal). E é também uma resposta aos problemas da inserção de uma imagem de fora da conversa, que alguns autores do documentário apontam (NICHOLS, por exemplo) e que Eduardo Coutinho pratica. É, por fim, uma solução ágil, que acredita na palavra como expressão e na força do encontro de duas pessoas com qualidade para compartilhar um assunto relevante. É exibido no canal (e disponibilizado na Internet) versão quase integral do encontro, uma espécie de material bruto a ser vasculhado por pesquisadores e interessados.

### Material de pesquisa

De forma análoga ao item anterior, acreditamos que uma certa forma de material bruto ou pouco acabado, seja compatível de exibição sem maiores comentários ou amarrações. Assisti a uma exibição do acervo da Cinemateca Brasileira referente a filmes em São Paulo dos anos 1910 e 1920 e percebi como

seria interessante a sua disponibilização “à seco” no canal e na Internet. Disponibilizar materiais em estado mais bruto é uma postura universitária, que acredita no valor de pesquisa e na possibilidade de criação e fabulação do espectador. Não precisa ser explicado e justificado, basta o contexto do *que é*, e *de onde veio* para que as pessoas se localizem e permitam-se navegar naqueles audiovisuais.

### TV ao Vivo

A TV nasceu ao vivo, e ao vivo ela encontra seu potencial catalizador. Um formato que experimentamos por três semanas, e que ainda aguarda oportunidade para se desenvolver plenamente, é na entrada ao vivo de, digamos, 30 minutos diários. Imaginamos um

professor da casa entrando uma vez por semana, perfazendo então cinco programas (um para cada dia da semana).

Na experimentação que fizemos em 2007 alguns professores trabalharam em dupla, outros em time e outros enfim falam direto à câmera, mas todos “à quente”, como é implícito nas transmissões ao vivo. A partir de suas áreas (ciências sociais, administração, relações internacionais, filosofia, mas podendo ser ampliado para qualquer disciplina enfim) comentavam os acontecimentos da semana, proporcionando uma análise demorada de um ou outro aspecto que merecesse relevância. É uma forma de entender os fatos da vida, e de qualificar a audiência, sem as amarras dos tempos diminutos

e do entrevistador desconhecido que são comuns na TV.

Falamos de alguns momentos da TV PUC, que tem uma contingência muito particular. É uma universidade jovem mas com tradição, com setor forte de pós-graduação, e com destacado espírito crítico, cujos principais *campi* estão no coração da cidade de São Paulo. É com esses limites e potencialidades que nos desenvolvemos. Tenho certeza que propostas igualmente interessantes e inovadoras acontecem nesse momento e em diversos lugares do Brasil, de acordo com as oportunidades dadas. As ideias e suas manifestações estão aí, falta que as compartilhemos em fóruns como este e nos encontros da Associação Brasileira de Televisão Universitária.

## REFERÊNCIAS

ABTU, Associação Brasileira de Televisão Universitária, revista nº 0, 2013. Disponível em <http://abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>

CASETTI, Francesco, dentro lo Sguardo, il filme e il suo spettatore Roma: Bompiani 1986

CALLIGARO, Donesca TVs Universitárias: em busca da identidade e autonomia financeira na Revista da ABTU n 0, 2013

FISKE, John Television Culture, Londres: Methuen 1987

HALL, Stuart, Encoding/decoding em HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, Andrew e WILLIS, Paul (orgs) Culture, Media, Language Londres: Hutchinson 1980

MACHADO, Arlindo . A Arte do Vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988

\_\_\_\_\_. A Televisão Levada a Sério. 1. ed. São Paulo: Editora do Senac, 2000.

MAGALHÃES, Cláudio Marcio Dossiê Tv Universitária: 45 anos de experiência na Revista da ABTU nº 0, 2013

ODIN, Roger, A questão do público: uma abordagem sociopragmática em Teoria Contemporânea do Cinema II, Fernão Ramos (org) São Paulo: editora SENAC 2005.

HAMBURGER, E. I. . O Brasil antenado. A sociedade das Novelas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

MARTELLI, Flávia e KERBAUY, M. Teresa TV universitária, um modelo em construção entre o público e o privado , Revista da ABTU, nº 0, 2013.

NICHOLS, Bill em A Voz do Documentário em Teoria Contemporânea do Cinema II, Fernão Ramos (org) 2005 São Paulo: editora SENAC

PENA, Felipe Estética, pluralidade e cidadania nas tevês universitárias Revista da ABTU, 2013, nº 0

RAMALHO, Alzimar A contribuição dos canais universitários para a comunicação pública, Revista da ABTU, 2013, nº 0

SALLES, Cecília A. Redes da Criação. Vinhedo: Editora Horizonte 2006.

STAM, Robert Introdução à teoria do cinema Campinas: Papirus 2013

# Marcas particulares de jornalismo científico em televisões universitárias

Autor: José Dirceu Campos Góes

Titulação: Mestre em Jornalismo

Contato: deckgoes@hotmail.com

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

**Resumo:** Esse breve artigo acadêmico se propõe a apresentar uma possível definição para o Jornalismo Científico e a relatar a compreensão sobre o termo aludido à especialidade jornalística, desenvolvida pelos editores dos programas “A gente explica”, da TV Mackenzie, “Nova Stella”, da TV PUC, “Conexão Saúde”, da TV Unisa e do “PGM”, da TV USP, exibidos pelo Canal Universitário de São Paulo.

**Palavras-chave:** Processos de produção jornalísticos. Jornalismo Científico. TV Universitária.

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 pos-

sibilidades 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, peri-

ódicos 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. Noutro dia, uma juíza de Goiás, por exemplo, que teve de conhecer as pro-

priedades 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.”

Apreocupação 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 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 efetivava 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 contratempos 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 contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011.

CALVO HERNANDO, Manuel. Manual 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.

# Os desafios da TV UNAERP de Ribeirão Preto para o Mundo

Autor: Hugo Leonardo Sedassare

Titulação: Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional e Eventos

Contato: hugo.jornalista@hotmail.com

Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo demonstrar como a postagem de vídeos na internet tornou-se uma alternativa na 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, 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 evolui 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 apontar 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 oferta 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 oportuni-

dade 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 é composto por pesquisa bibliográfica referente ao objeto de estudo que consistiu na busca por monografias, dissertações de mestrado, teses de doutorados, artigos, textos da internet e livros relacionados ao tema.

Também será realizado um estudo de caso do processo de postagem de vídeos na internet pela TV Unaerp como alternativa na divulgação dos programas.

## 3. A TV UNAERP

A TV Unaerp foi ao ar pela primeira vez em 17 de junho de 2002, pelo canal 10 da NET via cabo na cidade de Ribeirão Preto, ela integra o Canal Universitário local e é veiculada nos horários: 12h, 14h, 16h, 18h, 20h e 22 horas de segunda à sexta-feira e às 10h, 12h, 14h, 16h, 20 e 22h nos finais de semana.

Iniciou suas atividades com 16 funcionários, três estagiários, 17 colaboradores entre professores e alunos e profissionais convidados de diversas áreas, a

TV produzia 17 programas com os seguintes temas: entrevistas, música, cinema, jornalismo, debates, fotografia, pesquisas científicas, comunidade, documentários, política e economia que eram veiculados semanalmente no canal universitário de Ribeirão Preto, com retransmissão da TV Cultura de São Paulo, da fundação Padre Anchieta, além de produzir matérias jornalísticas que eram enviadas e exibidas semanalmente em rede nacional para o jornalismo da TV Cultura.

A TV Unaerp recebeu importantes prêmios no cenário televisivo universitário brasileiro, os mais importantes foram os três Galgos conquistados no renomado Gramado Cine Vídeo. O primeiro foi em 2005 com a reportagem intitulada “Fim das Matas”, que apontava que a cidade de Ribeirão Preto perdeu 90% da vegetação nativa devido às culturas do café e da cana e pela urbanização. Em 2008 foram dois prêmios no mesmo festival, conquistando o primeiro lugar na categoria Vídeo Social/Resgate da Cidadania com a reportagem “Farmácia Viva”. A mesma produção levou o Galgo de Ouro, como o melhor vídeo de TVs Universitárias Brasileiras.

“Segundo dados fornecidos pela *Pay TV Survey*, empresa de pesquisa e análise especializada no mercado brasileiro de TV por Assinatura, em dezembro de 2011 existiam em Ribeirão Preto 75 mil pontos da NET e um público exposto estimado em 238 mil pessoas. Se esses números forem confrontados com a população da cidade que, de acordo com estimativa do IBGE (2011),

é de 612.339 habitantes, isso representaria 38,8% da população com acesso à TV paga, o que não pode ser avaliado como total de audiência. Dessa maneira, não é possível realizar uma medição precisa do número de pessoas que assistem à TV Unaerp, para isso seria necessário outra forma de aferição que possibilitasse saber o momento exato que uma pessoa liga o aparelho televisor à TV universitária, uma pesquisa de audiência com custos elevados para uma TV sem apoiadores externos e mantida apenas pela Universidade (MARTELLI, 2012, p.80). ”

Com o reflexo da crise nas instituições de ensino superior privada de todo o país, a redução de custos e cortes de funcionários atingiu a TV Unaerp em 2010 e veio a necessidade de reorganizar a equipe e a grade de programação.

Hoje a TV é composta por sete funcionários, sendo eles quatro jornalistas, dois atuam também como editores de imagem, cinegrafistas e videorepórteres, dois cinegrafistas que também fazem edição de imagem, uma produtora que participa da produção dos programas, cuida da criação de arte e também do setor administrativo da TV e um estagiário. A atual coordenadora está entre os quatro jornalistas que além da gestão administrativa e de programação da TV também realiza entrevistas e reportagens.

Com os cortes de funcionários ocorridos em 2010, o número de programas produzidos caiu quase pela metade. A grade de veiculação da TV Unaerp totaliza 40 horas de programação semanal; dessas 40 horas

apenas 5 horas são de produção inédita de programas, isso significa que às 35 horas restantes da programação são compostas por reprises.

### 3.1 A TV UNAERP NA INTERNET

Com exibição e transmissão somente para a cidade de Ribeirão Preto através do canal 10 da net, e por se tratar de um serviço pago, a partir de 2007 pensando nas necessidades do seu público e no rompimento das barreiras regionais, a TV Unaerp começou a disponibilizar em seu site<sup>1</sup> alguns dos seus programas veiculados no canal a cabo.

O site da TV Unaerp foi construído por meio da tecnologia gratuita CMS Joomla, um dos maiores sistemas de gerenciamento de conteúdo para sites da internet, seu gerenciamento é simples e eficaz. A partir de 2007, a TV começou a disponibilizar no próprio site seus programas para visualização na internet, lembrando que a TV Unaerp não transmite simultaneamente a grade de programação exibida no Canal Universitário de Ribeirão Preto, canal 10 da NET. Em 2013, aproximadamente 660 vídeos estavam a disposição para visualização dos internautas no site da TV Unaerp. O programa com mais visualizações era o Lição de Casa com o tema: Bulling na escola, que já foi acessado 57.005 vezes.

A TV Unaerp também tem um canal de vídeos no Youtube<sup>2</sup>, o maior site de armazena-

mento de vídeos do mundo. O canal foi criado em 2009 e até setembro de 2014, contava com 487 vídeos inscritos e um total de 444.606 visualizações.

A postagem de notícias e vídeos no site é feita pelos jornalistas da redação e pela secretária da TV, que também é formada em Publicidade e Propaganda. Flávia Martelli, atual coordenadora da TV Unaerp, afirma que é muito importante hoje os vídeos, reportagens, entrevistas e documentários estarem também na internet.

“A internet amplia a visibilidade da programação da TV, que hoje veicula sua programação via cabo e, portanto, de acesso restrito a um público pagante. A internet representa ter a programação com acesso mundial, e isso é incrível, nós temos pessoas que nos assistem em Portugal, Alemanha e muitos outros países, isso sem falar no Brasil. A internet rompe essas barreiras. (informação verbal)<sup>3</sup>. ”

A TV Unaerp utiliza-se da ferramenta de vídeos na internet com o objetivo de promover a cultura e difundir o conhecimento produzido também dentro do campus da Universidade e, desta forma, convidar o internauta a refletir sobre assuntos atuais e de grande importância para a construção da cidadania.

“Nós somos acessados

por pessoas de outras localidades, estados e também países. Já enviamos documentários, vídeos e reportagens para outros estados, professores que assistiram os vídeos na internet e pediram uma cópia para utilizar em palestras ou em sala de aula. Temos muitos exemplos dessa natureza, ou de pesquisadores que encontram um trabalho nosso e pedem para ser utilizado. Romper essa barreira é muito importante, porque a produção da TV Unaerp não tem apenas caráter regional, ela trata de assuntos universais. (informação verbal)<sup>4</sup>. ”

## 4. CONCLUSÃO

Este estudo demonstra que a modernização da TV Unaerp e a utilização da ferramenta de vídeo na internet cumprem com o objetivo de transpor a barreira regional imposta pela transmissão via cabo, na qual a TV ainda está inserida.

Com a popularização da internet, computadores pessoais, tablets e smartphones, as pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes sociais e em sites de vídeos. Hoje, a programação da TV Unaerp pode ser vista por qualquer pessoa conectada a um desses dispositivos com acesso à internet de qualquer lugar do mundo. Essa realidade se dá, graças ao avanço das tecnologias e o aumento da velo-

<sup>1</sup> Endereço do site: <http://tv.unaerp.br>

<sup>2</sup> Endereço do site: <http://www.youtube.com/tvunaerp>

<sup>3</sup> Informação fornecida por Flávia Martelli, coordenadora da TV UNAERP de Ribeirão Preto - SP, em entrevista concedida a Hugo Sedassare em Ribeirão Preto, no dia 18 de Setembro de 2012.

<sup>4</sup> Informação fornecida por Flávia Martelli, coordenadora da TV UNAERP de Ribeirão Preto - SP, em entrevista concedida a Hugo Sedassare em Ribeirão Preto, no dia 18 de Setembro de 2012.

cidade de conexão da internet, tornando o vídeo na web uma nova opção de acesso às informações.

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/artigos.asp?cod=428DAC\\_003](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.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.

# As limitações impostas pela legislação aos canais universitários — Estudo de caso da TV UNAERP

Autora: Lígia Aguilá Ferreira

Titulação: Graduada em Jornalismo

Contato: lferreira@unaerp.br

Universidade de Ribeirão Preto

**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 nº 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.

## 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 segmento. 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 segmento 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 segmento das TVs educativo-culturais, até a atualizada 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

<sup>1</sup>. Lei Federal nº 4.117 de 1962.

<sup>2</sup>. Lei Federal nº 8.977 de 1995.

<sup>3</sup>. Lei Federal nº 12.485 de 2011.

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.

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.

### 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 estruturado composto por seis perguntas abertas a três profissionais que trabalham na TV UNAERP e dois profissionais que já trabalharam 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.

### 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 segmento, 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)<sup>4</sup>. 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)<sup>5</sup>.

A TV UNAERP, como a maioria das TVs universitárias do Brasil<sup>6</sup>, 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

<sup>4</sup>. 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.

<sup>5</sup>. 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.

<sup>6</sup>. 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.

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)<sup>7</sup>.

Para captação de recursos externos, como alternativa à veiculação de publicidade, Sedassare (2013) acredita na comercialização de vídeos e produtos audiovisuais produzidos para terceiros. Dias<sup>8</sup> (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 CNPJ<sup>9</sup> 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)<sup>10</sup>. Outro obstáculo diz respeito à tecnologia, enquanto as produtoras de vídeos fazem captação em *Full HD*<sup>11</sup>, a TV continua captando no sistema *Standart Definition*<sup>12</sup>, 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)<sup>13</sup>. 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)<sup>14</sup>.

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.

### 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 prestadora 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 sobrevivência 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.

7. Ibid. (2013)

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).

## 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/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.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/HistoriaTVE-educativa.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”, Bauri, 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

Autora: Graciele Barroso

Titulação: Mestranda em Comunicação

Contatos: gracielebarroso@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco

**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 veiculação 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.

## 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 fa-

vorito. A televisão, que já saía 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 demanda 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, ga-

rantir espaço na preferência do público e até conquistar novos adeptos. Matéria publicada na revista ISTO É, 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 (ISTO É, 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 atuarem a 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 conteú-

dos 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-telespectadores (ELIZABETH LORENZOTTI, 2013). O processo está em curso, os produtos estão sendo testados e o tempo dirá se o formato será de fato estabelecido.

### **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 vídeos. 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).

### **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 twit-

ter. 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, visando 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 provoca-

das 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 fortemente 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. Aparentemente 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.isto.e.com.br/reportagens/288302\\_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE](http://www.isto.e.com.br/reportagens/288302_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE)>

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-telespectadores. disponível em: < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv\\_de\\_pos\\_jornalistas\\_para\\_pos\\_tespectadores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_tespectadores)> 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.

# Televisão digital e divulgação científica

Autor: Rene Lopez

Titulação: Mestre em Televisão Digital

Contatos: rene@tvu.unesp.br

Universidade Estadual Paulista

**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.

**Palavras – chave:** televisão digital, interatividade, divulgação científica.

## 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 Goscioła (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 Televisão Digital Interativa (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 insumo 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 me-

dição 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 contri-

buiria 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 fatores: 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 permitam 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 TVDI 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 à metodologia aplicada sob cada uma delas, essa pesquisa se baseou em um roteiro aplicado normalmente a museus interativos (CHINELLI, AGUIAR E PEREIRA, 2008, p. 4), porém válido para avaliar as propostas de interatividade como método informativo, funcionando como uma autocrítica 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 reproduzíveis, 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 dura-

ção 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 desempe-

nhar 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 po-

tencial para aproximar a ciência e facilitar a compreensão, pode auxiliar no processo e criar motivação para tanto.

Como material de divulgação científica, 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. Ciberultura. 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 Cuzzio. 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

Autores: Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha e Olga Maria Tavares

Titulação: Mestranda em Comunicação e Doutora em Comunicação

Contato: noronhakr18@yahoo.com.br / olgatavares@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco

**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 forma de fa-

zer 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, entre 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.

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 en-

volvam 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 cidadãos/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 WeOnTV, 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 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 das 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 rela-

cionadas 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

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.

SOCIALITV. WeOnTv. 2012. Disponível em: <http://socialitv.web.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-benefici%C3%A1rios-do-bolsa-fam%C3%ADlia> > 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.

# A apropriação da convergência midiática na divulgação científica

Autora: Paula Cecília de Miranda Marques

Titulação: Especialista em Linguagem, Cultura e Mídia

Contato: paulacmmarques@hotmail.com

Universidade Estadual Paulista

**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.

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

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 científica. 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 conhecimen-

to, 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 parti-

cipantes. 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 Yakob, 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 comuni-

cação, 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, Hérís. 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.

## RITU alcança balanço positivo

Com participação positiva das TVs Universitárias, os arquivos da RITU (Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária) vêm crescendo mais a cada dia. Criada para auxiliar as TVs Universitárias, a RITU permite a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e universitária. “A maioria das TVs Universitárias necessita de conteúdo complementar para sua programação e a RITU é uma solução criada para garantir que esse conteúdo complementar tenha um DNA universitário, mantendo a unidade na grade de programas e compartilhando a diversidade e os sotaques regionais” afirma Fernando Moreira, presidente da ABTU.



## RITU disponibiliza vídeos musicais do Itaú Cultural



Por meio de um acordo entre a ABTU e o Itaú Cultural serão disponibilizados para distribuição na RITU 25 shows do projeto Rumos Música Mapeamento.

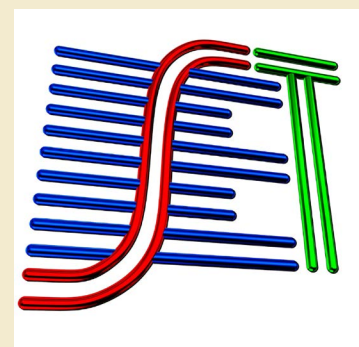
O Itaú Cultural é um instituto voltado para pesquisa e produção de conteúdo, que incentiva a difusão de manifestações artístico-intelectuais. O programa Rumos é o principal meio de apoio do projeto e tem por objetivo valorizar a diversidade brasileira, estimulando a criatividade e a reflexão sobre a cultura e premiar artistas e pesquisadores de várias áreas.

Já a vertente do programa denominada Rumos Música Mapeamento tem o objetivo de mapear, apoiar e difundir talentos na área da música em todas as regiões do Brasil, contribuindo para seu amadurecimento, formação e articulação no cenário cultural brasileiro.

**Atenção associadas ABTU:** Para receber este material, a TV associada interessada deve concordar com o termo de condições do Itaú Cultural, disponível na pasta RUMOS MUSICA MAPEAMENTO ITAÚ CULTURAL.

## ABTU assina convênio importante com a SET

No dia 7 de abril, na cidade de Las Vegas, os representantes da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) assinaram um Convênio de Cooperação Mútuo. O acordo teve como testemunha de honra o Sr. Gabriel Torres, diretor do Sistema de Rádio e TV da Universidade de Guadalajara. Segundo ele, além de uma maior cooperação, “A televisão precisa cada vez mais de intercâmbio tecnológico. Em toda a América Latina está se tornando comum a migração para o digital, além disso, tem o surgimento de novos formatos e modelos. Essas mudanças podem ser debatidas quando há maior troca de conhecimento”.



## ABTU participa da discussão sobre a produção de conteúdos destinados às TVs Públicas do FSA



A ABTU está participando do Grupo de Planejamento Executivo, no âmbito da Linha de Produção de Conteúdos destinados às TVs Públicas do Fundo Setorial do Audiovisual.

O primeiro passo será uma ampla pesquisa sobre a programação de todos os segmentos da TV Pública e a realização de um Seminário de Programação no qual serão discutidos os parâmetros de uma programação que atenda aos objetivos desses segmentos, até o mês de novembro de 2014.

# Reflexões necessárias sobre a comunicação pública

Autor: Pedro Ortiz\*

Titulação: Doutor em Integração da América Latina

Contato: phortiz@usp.br / phortiz@hotmail.com

Faculdade Casper Líbero - TV USP

**Livro:** MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo, ECA/USP, 2013, 288 p.

As nações soberanas e democráticas deveriam investir tempo e recursos na criação e aperfeiçoamento dos seus sistemas de comunicação pública. Ainda mais nessa era de convergência de mídias, onde a sociedade busca de forma crescente ser protagonista das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, criando outras dinâmicas de participação cidadã, tendo a comunicação como um espaço de mediação social cada vez mais relevante.

Novos canais para expressão da diversidade de visões de mundo em sentido amplo e a utilização das plataformas digitais permitem uma maior interação e interatividade entre os cidadãos, organizados ou não, as instituições e os vários poderes constituídos e legitimados, na esfera pública, privada ou no chamado terceiro setor.

Por essas e muitas outras razões, não podemos deixar de considerar a relevância da comunicação pública para o aprofundamento da democracia, seja no campo da radiodifusão pública, com o crescimento do segmento de rádios e TVs educativas, universitárias, legislativas, comunitárias e também no campo da comunicação em instituições públicas, nas suas relações com a sociedade.

Nesse contexto, são sempre bem-vindos a reflexão, o estudo, a pesquisa e o debate de ideias sobre questões fundamentais relacionadas ao campo público da comunicação e suas múltiplas interfaces. O livro *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*, organizado pela professora e pesquisadora Heloiza Matos, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), traz uma coletânea de textos de 21 autores, integrantes do grupo de pesquisa “Comunicação pública e comunicação política”, apoiado pelo CNPq e pelo Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da ECA-USP.

A obra é resultado de um trabalho coletivo do grupo de pesquisa, com artigos que trazem reflexões teóricas

e empíricas sobre esta área fundamental para os estudos comunicacionais no país. Sua realização prática envolveu, nas várias etapas de produção, os pesquisadores participantes do grupo, que cuidaram pessoalmente da edição, revisão, diagramação e arte final do livro. Uma primeira edição saiu no formato de e-book (2012), disponível para download no site da ECA-USP ([www.pos.eca.usp.br](http://www.pos.eca.usp.br)) e em seguida uma versão impressa (2013),

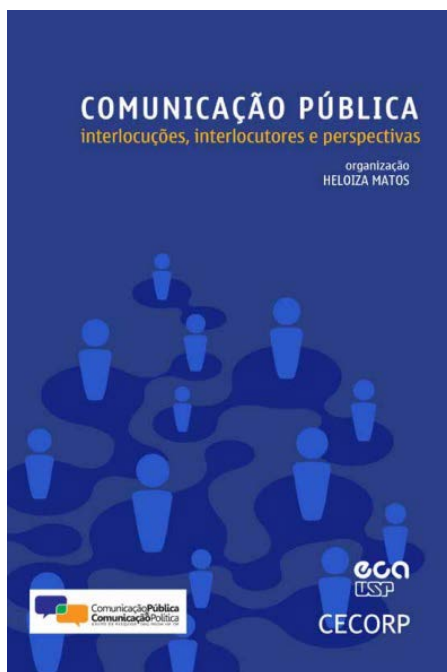
com exemplares distribuídos gratuitamente, priorizando bibliotecas de escolas com cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação.

Em sua primeira parte, *Interlocuções da comunicação pública*, o livro apresenta artigos que discutem questões relacionadas à comunicação no espaço público, com reflexões conceituais e teóricas sobre a cidadania, comunicação organizacional, legislação, o trabalho em rede. Em seguida, o leitor encontra na segunda parte um eixo temático a partir de *Interlocutores na saúde pública*, que busca discutir de forma ampla e sob vários prismas experiências que relacionam cidadania e comunicação pública, relações humanizadas e comunicacionais na saúde pública, políticas de saúde, processos eleitorais.

A terceira e última parte do livro, *Outras perspectivas*, traz reflexões sobre políticas públicas e espaço público considerando as novas interfaces da comunicação digital, suas plataformas, tecnologias e linguagens.

Sem dúvida, uma leitura instigante e uma contribuição de grande importância para todos que se dedicam aos estudos e pesquisas no campo da comunicação pública e suas relações com a sociedade, as instituições e o cidadão.

\* Jornalista, diretor da TV USP e do Canal Universitário de São Paulo, professor da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Faculdade Casper Líbero (SP), doutor pelo PROLAM-USP e vice-presidente da ABTU.



# Normas de publicação - Revista ABTU: TV Universitária + TV Pública

A Revista ABTU: TV Universitária + TV Pública é uma publicação semestral com conteúdos relativos a pesquisa e desenvolvimento da Televisão Universitária e Pública Brasileira.

A Revista se propõe a ser um dos principais veículos de estudo, pesquisa e fomento na troca de informações e ideias sobre a televisão pública brasileira.

## Avaliação dos textos (artigos, resenhas, etc):

A aceitação será feita com base na originalidade, significância e contribuição científica. Os revisores farão comentários gerais sobre o trabalho e informarão se será aceito para ser publicado, rejeitado ou se poderá ser publicado realizando-se correções pelo(s) autor (es). Quando nossos pareceristas sugerirem modificações, elas serão encaminhadas ao autor principal que deverá devolver o manuscrito corrigido em até 15 dias. Em seguida, o mesmo será devolvido aos pareceristas para verificação. Em caso de discordância entre os avaliadores, poderá ser solicitada uma terceira opinião. Após este processo, o(s) autor(es) serão avisados via e-mail.

## Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1) São aceitos artigos originais de pesquisadores, independente da sua titulação.

2) São aceitos artigos publicados em outras revistas, anais de eventos e outras publicações desde que identificada a publicação em rodapé na primeira página utilizando as normas ABNT como referência.

3) Cada artigo deverá ter no máximo 35 mil caracteres e no mínimo 20 mil caracteres com espaços, e apresentar as referências bibliográficas completas ao final do texto. Quaisquer outros comentários devem estar incorporados ao texto.

4) Quando se tratar de textos técnicos, os títulos devem conter no máximo 70 caracteres (já contando os espaços entre os mesmos), devendo ser informado abaixo do mesmo as seguintes informações:

- Autor (es),
- Titulação (título e área),
- Contato (s), e
- Universidades onde os autores exercem suas funções.

5) Quando se tratar de textos colaborativos, os mesmos deverão apresentar título curto, contendo no máximo 30 caracteres (incluindo os espaços entre as palavras) e a intertitulação é necessária (contendo no máximo 150 caracteres, já incluindo os espaços);

6) O artigo, no início do texto, deve ter resumo e *abstract* com no máximo 10 e no mínimo 8 linhas.

7) Sob o resumo, deverá haver de 3 (três) à 5 (cinco) palavras-chave.

8) Tanto o resumo como as palavras-chave devem estar em português e inglês.

9) Inserir número de página no fim da folha;

10) Tamanho no papel: A4 (21,0 x 29,7 cm), com orientação retrato, margens superior, inferior, esquerda e direita de 2 cm;

11) Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB)

12) URLs para as referências deverão ser informadas quando necessário e deverão estar ativas quando do envio do texto.

13) O texto deverá estar com espaçamento de 1,5; usar fonte Times New Roman 12 pontos; para comentários e citações, empregar itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL) para citações e comentários; as figuras e tabelas deverão estar inseridas no texto e não no final do documento na forma de anexos.

14) A norma adotada pela ABTU para a elaboração das referências é a ABNT NBR 6023 (confira em: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br))

15) Caso haja, deve constar nas referências bibliográficas o código DOI (Digital Object Identifier)

16) As opiniões expressas no texto são de responsabilidade de seus autores.

17) Após o aceite e publicação, o(s) autor(es) se comprometem a registrar a publicação no seu currículo Lattes.

## Ilustrações:

- Imagens (figuras e fotos): devem ser nítidas, no tamanho máximo de 9 x 14 cm, apresentadas em formato digital padrão JPEG em 300dpi; devem ser centralizadas no documento e conter legendas;

- Gráficos, tabelas e quadros devem estar acompanhados de título explicativo, a fim de compreender o significado dos dados reunidos;

- Para reimpressão de fotografias, figuras, quadros, tabelas e gráficos extraídos de outros textos, devem ser indicados a fonte de referência e anexada a autorização da fonte ou do autor;

- Todas as ilustrações devem estar no corpo do texto.

## Observações sobre imagens

Recomenda-se que as imagens tenham, no mínimo, 300 dpi de resolução real. DPI significa “pontos por polegada”, por isso o tamanho em centímetros depende da resolução (e vice-versa). Na verdade, ao passar uma imagem para o computador (isto é, digitalizar a imagem), ela passa a ter as dimensões medidas em

pontos (ou pixels). Observar o seguinte:

- Se a imagem é escaneada a partir de um material impresso (livro, revista etc.), configura-se no scanner 300 dpi, para reproduzi-la com o mesmo tamanho; uma foto 10x15 escaneada a 300 dpi pode ser reimpressa no tamanho 10x15 ou menor, nunca maior;

- Se a imagem provém de uma fotografia em máquina digital, é necessário fazer o cálculo: por exemplo, uma imagem de página inteira na revista (17x21cm) numa resolução de 300 dpi precisa ter 2100x2500 pixels de dimensão para ficar boa.

Recomendações importantes: Se uma imagem precisa ser ampliada, isso deve ser feito imprimeiramente na hora de escanear; não é possível pegar uma imagem pequena e aumentá-la nos programas de edição, pois vai fazer cair a qualidade.

Ao salvar uma imagem em JPG, escolha o valor máximo de qualidade (normalmente 12, numa escala de 3 a 12).

## Processo de Avaliação por Pares

- Todo artigo submetido à ABTU é avaliado por, pelo menos, dois avaliadores (*double blind review*);

- No caso de parecer negativo por dois avaliadores, o artigo é automaticamente rejeitado;

- No caso de pareceres díspares, o artigo é encaminhado para um terceiro especialista;

- A dupla avaliação por pares garante o anonimato tanto dos articulistas quanto dos avaliadores.

- A equipe editorial se compromete em encaminhar os resultados da avaliação num prazo máximo de um ano, contado a partir da submissão, com o firme propósito de reduzir gradativamente esse prazo.

## Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

## Declaração de Direito Autoral

Os autores são responsáveis, em qualquer que seja o formato do texto, pelas opiniões expressas ou indiretas presentes em seus respectivos trabalhos, não endossáveis pelo Conselho Editorial e pelos editores da Revista. Ao publicar trabalhos na Revista ABTU, os autores cedem automaticamente os direitos autorais à publicação para veiculação das produções acadêmicas, sem ônus para a Revista. O autor, porém, continuará a deter os direitos autorais do texto para o caso de publicações posteriores.

# Eu produzo, tu produzes, ele produz,



## nós todos transmitimos.

Conheça a **RITU - Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária** que permite que todas as associadas da ABTU compartilhem suas produções e tenham uma programação completa, diversificada e 100% universitária.

Hoje são mais de 300 programas e 150 horas de programação disponível para todos os membros da ABTU utilizarem livremente, abastecendo os canais universitários com programação exclusiva de todas as regiões do país.

O acervo está sempre crescendo em tamanho e diversidade, com a colaboração de mais de 40 associadas. Mais do que compartilhar, a RITU amplia o alcance das redes locais, levando a excelência de nossas universidades para todo o Brasil.



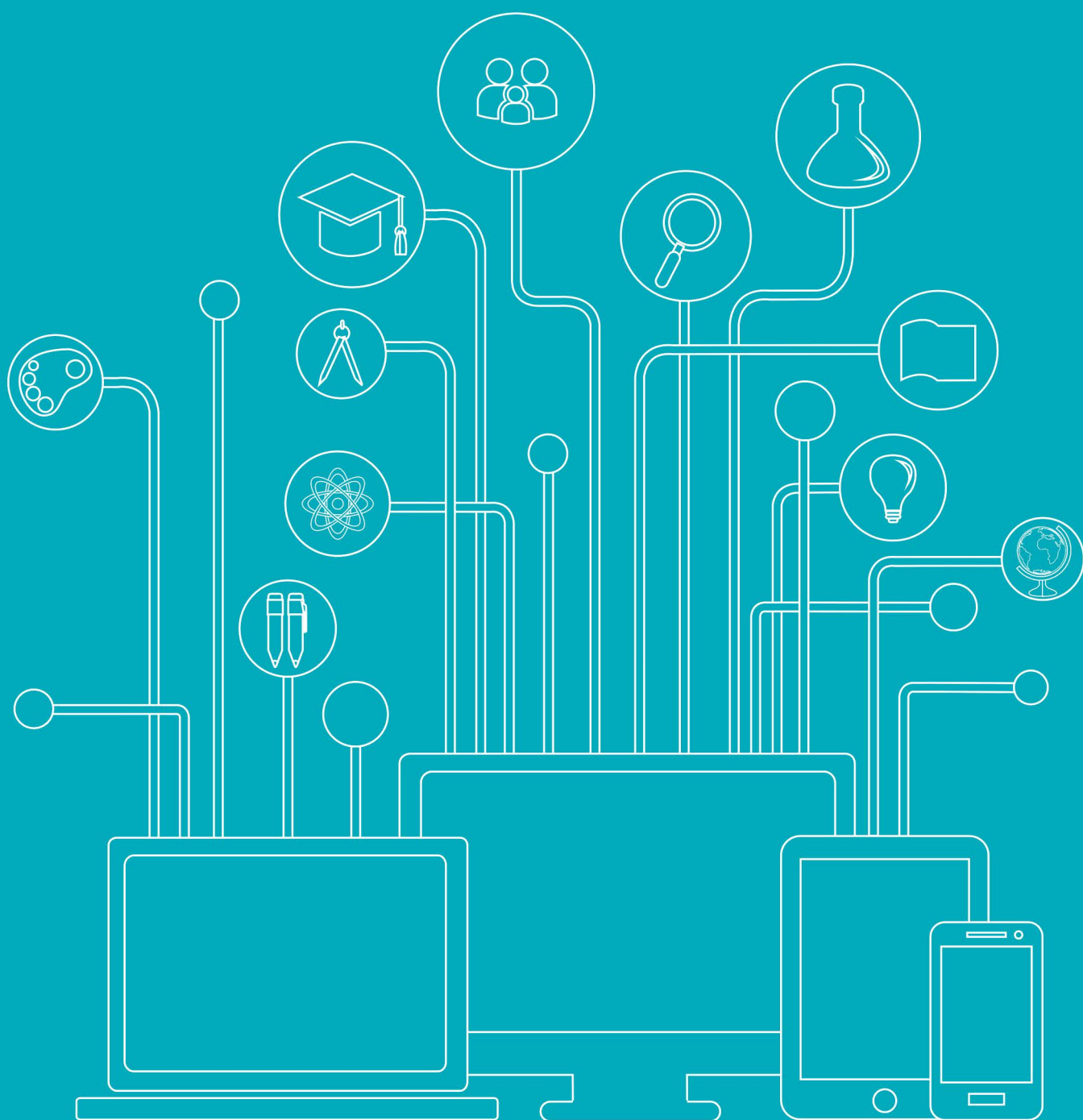
Associação Brasileira de Televisão Universitária

### Como participar?

Todas as televisões e canais universitários que participam da ABTU têm acesso aos programas. A única condição é o compromisso de colaborar com a Rede, fornecendo material para o acervo.

Saiba mais sobre a RITU e como se associar à ABTU:

<http://abtu.org.br>



**ABTU** 

Associação Brasileira de Televisão Universitária