

REVISTA ABTU

TV Universitária + TV Pública

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2019 - nº 6 - ISSN: 2318-4566



TV UNIVERSITÁRIA E EDUCATIVA:

HISTÓRIA, DESENVOLVIMENTO E NOVAS TELAS

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



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

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

Para receber as informações sobre
como se associar, basta enviar um e-mail
para **abtu@abtu.org.br** ou entrar em
contato pelo telefone **(11) 3225-0267**



Associação Brasileira de Televisão Universitária

Novas telas e novos desafios da TV Universitária

Apesar dos desafios constantes que enfrenta, a TV Universitária continua viva e pujante, lutando para conquistar novas telas, criar interação e seguir sua história. Prova disso, são os inúmeros experimentos que são feitos por todo o Brasil e que dão origem a produtos e conteúdos de alta qualidade que não encontrariam espaço na mídia comercial e que, em parte, são retratados nesta edição da Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública.

Nós da ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária, há mais de 18 anos acreditamos neste modelo de TV e lutamos para viabilizar a criação de mais TV's, bem como conquistar mais espaço para as já existentes. Exemplo desta nossa luta é a batalha para a criação do Canal TUB – Televisão Universitária Brasileira.

Recentemente, recebemos uma declaração da ANCINE sobre o credenciamento da Associação como programadora do TUB – Televisão Universitária Brasileira, com isso estamos dando prosseguimento às negociações com a área jurídica da SKY para liberação do canal, depois disso teremos ainda a negociação técnica, mas seguimos confiantes e estamos analisando quais são as melhores soluções para operar o canal com um exibidor em nuvem e os custos finais para a ABTU.

Ainda pensando em como apoiar as TV's Universitárias e viabilizar formas de auxiliar na criação de suas grades de programação e a difundir seus conteúdos. Estamos trabalhando em uma parceria com a Mediaportal, empresa brasileira que atua no desenvolvimento de soluções para arquivamento e gestão de grandes acervos digitais, para migrar a RITU para um sistema mais moderno que garanta melhores relatórios de acesso e download, bem como a criação de uma aplicação OTT da ABTU, que será oferecida também a custo diferenciado para as Associadas

Além disso, estamos negociando, via ATEL (Associação das Televisões Educativas da Iberoamerica), com a empresa Dailymotion, concorrente do Youtube e quer ficar mais forte na América Latina, para que todas as Associadas da ABTU que quiserem criar um canal com streaming ao vivo e vídeo sob demanda possam fazê-lo sem custo.

Todas essas ações são passos importantes para continuar dando o devido espaço e poder para a TV Universitária. E temos que continuar lutando por isso!

Fernando José Garcia Moreira

Presidente da ABTU

Sumário

TV Universitária

TV Unama: uma experiência de TV Universitária na Amazônia 5

Rodolfo Silva Marques

Ivana Cláudia G. de Oliveira

Mario Camarão França Neto

Características da audiência e do potencial de público da UnBTV 9

Bruno Lara

Raíssa Santos

Vinte anos de TV UFMS 16

Thayná Rafaela de Oliveira

Rose Mara Pinheiro

TV Educativa

A representação do feminino nos jornalísticos da Rede Minas a partir do Dia Internacional da Mulher de 2018 20

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Caroline Marino

Iluska Coutinho

O espaço da regulamentação na tela da TV Brasil: Análise da
Materialidade Audiovisual do programa “Caminhos da Reportagem” 26

Vitor Pereira de Almeida

Iluska Maria da Silva Coutinho

Márcio de Oliveira Guerra

Educomunicação em programas infantis na TV aberta: Análise do Programa Quintal da Cultura 31

Ana Cristina Salviato Silva

Helton Diego do Nascimento Kempe

Latanet – da Latinha à Internet: comunicação audiovisual para a educação e o desenvolvimento local 37

Luiz Flávio Chinelato

Cláudio M. Magalhães

TV, educação e desenvolvimento Humano: educar pelos conteúdos 43

Marcelo Gonçalves Correia

José Dias Paschoal Neto

Maria Cândida de Oliveira Costa

Pílulas 50

Resenha 54

Onde a TV local e o Brasil se encontram

Cláudio Márcio Magalhães

CONSELHO EDITORIAL REVISTA ABTU

José Dias Paschoal Neto – Unifae - Presidente

Alberto Cesar Russi - UNIVALI

Alexandre Kielling – UCB

Américo Alves Cerqueira Passos - UNIFENAS

Ana Silvia Médola - Unesp

Andréia de Vargas Souza - FEEVALE

Carlos Alberto Carvalho – PUC-RS

Carlos Bottesi - Unicamp

Cláudio Márcio Magalhães - Una

Daniel de Thomaz - Mackenzie

Eduardo Rodrigues da Silva - PUC - GO

Fabiano Pereira - USP/Esalq

Fernando José Garcia Moreira - UNIVAP

Gabriel Priolli Neto – Presidente de Honra ABTU

Guaraciaba de Menezes Tupinambá Jr. - UFAM

Helena Cláudia - Unifor

Hélio Lemos Solha - Unicamp

Jair Giacomini - UNISC

Julio Wainer - PUC/SP

Luiza Moretti - UNICAMP

Marcus Staudt - Univates

Neuza Meller - Unb

Pedro Henrique Falco Ortiz – Cásper Líbero

Reinaldo Moreira - FUNVIC

Ricardo Mota Leite - Mackenzie

Sandro Luis Kirst - UNIVATES

EXPEDIENTE

Produção: Comunicação Consultoria
(12) 981566744 / www.comunicacao.com.br

• **Coordenação de Jornalismo e Edição:**

Areta Braga e Natália Mitie

• **Editor Responsável:** Prof. Dr. Cláudio

Márcio Magalhães - MTB: 3613/MG

• **Diagramação:** Adriano Augusto

• **Revisão:** Flávia Gavioli

• **Fotos:** Divulgação.

• **Tiragem:** 200

• **Impressão:** Gráfica Unifor.

TV Unama: uma experiência de TV Universitária na Amazônia

Rodolfo Silva Marques¹

Ivana Claudia G. de Oliveira²

Mario Camarão França Neto³

Resumo

As TVs universitárias são realidades importantes no contexto da radiodifusão no Brasil. Como meio de comunicação mais relevante e de maior impacto junto à vida das pessoas, a televisão é dotada de, praticamente, uma onipresença no cotidiano brasileiro. Assim sendo, realizar uma discussão mais profunda, para profissionais da Comunicação Social, a respeito do funcionamento das emissoras universitárias no Brasil, tendo como objeto de avaliação a principal referência do tema na região amazônica – TV UNAMA – torna esse processo mais relevante e desafiador. O presente trabalho busca uma análise descritiva da TV universitária na formação de profissionais da comunicação na região, atuando como componente prático determinante para qualificação do egresso desde 2002/2003, resultando em níveis altos de satisfação no período acadêmico e enriquecendo a experiência do aluno.

Palavras-Chave: Amazônia; TV Universitária; TV UNAMA; educação; jornalismo.

INTRODUÇÃO: TVs UNIVERSITÁRIAS, FORMAÇÃO E EXTENSÃO

As emissoras ou canais universitários de TV devem ser plataformas propícias para o desenvolvimento tecnológico, para a busca de novidades, para a experimentação. Partindo-se da premissa básica de que tecnologia é tudo o que o homem faz para facilitar sua vida e, no contexto da comunicação e da radiodifusão, os recursos auxiliam no fomento de conteúdos para influenciar a vida das pessoas, ainda mais tendo como origem as universidades, que são espaços propícios para o pensar crítico⁴.

As TVs universitárias estão no contexto da extensão universitária, em especial pela possibilidade de esses canais estarem ligados ao atendimento das comunidades interna e externa, simultaneamente. Há um grande potencial de se ampliar a divulgação do conteúdo que é produzido dentro da universidade no sentido de informar, capacitar pessoas e estimular a possibilidade da geração do senso crítico, com produção de conhecimento e intervenções em comunidades mais pobres⁵.

Em outubro de 2018, durante o XIII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na Universidade de Fortaleza-CE (UNIFOR), o atual presidente da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), Fernando Moreira, ressaltou que, ainda hoje, a TV universitária ainda é mais identificada como uma “janela de exibição”,

como algo suplementar, mas que há uma tendência de modificação do cenário, em que se deve buscar a geração de conteúdo de interesse social, com qualidade e a permanente busca de recursos⁶.

O interesse por material científico e educativo – e mesmo de entretenimento – é permanente, em especial se originado das instituições universitárias (ACIOLLY, 2009 e 2011). O contexto da convergência da televisão com a internet, em uma integração digital, também se afigura como uma tendência no contexto das TVs universitárias.

Assim, esses canais devem ser, acima de tudo, uma possibilidade de divulgar para a comunidade acadêmica – e para a sociedade em geral – o conteúdo que é produzido dentro das Instituições de Educação Superior (IES), em especial, na ideia da construção de novos conhecimentos, nas diferentes áreas do ensino, pesquisa e extensão universitários.

1. TV UNAMA: UM ESPAÇO DA AMAZÔNIA

A televisão na Amazônia tem peculiaridades que vão desde o controle da retransmissão por políticos até desatualizado e falho sistema de controle de radiodifusão⁷. Este cenário apresenta uma realidade praticamente desconhecida para brasileiros. Na região, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) permite o funcionamento de 1.737 retransmissoras de TV que podem

exibir até 3,5 horas de programação produzida localmente⁸, inclusive podendo adquirir patrocínio próprio para este horário; enquanto no restante do País, as retransmissoras atuam somente como repetidoras da programação de rede nacional. Pelo menos 400 emissoras na região têm programação, sede, logomarca, estúdio, repórteres, arrecadação própria⁹ e oscilações de funcionamento que variam rapidamente conforme a política e a economia locais.

Neste contexto, a TV UNAMA é um projeto de extensão do curso de Comunicação Social, da Universidade da Amazônia, que se configura como um espaço destinado à produção audiovisual de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da instituição. Inaugurada há 17 anos, em 22 de agosto de 2002, a TV UNAMA tem como principal objetivo a difusão de conteúdo educativo, científico, cultural e jornalístico levando em conta a qualidade técnica e próxima da academia, tendo a Amazônia como o principal palco de produção e de exibição. Desde 2014, a Universidade da Amazônia – e todos os seus canais institucionais – pertencem ao Grupo Ser Educacional, liderado pelo Prof. Dr. Janguê Diniz.

A TV UNAMA não dispõe de canal (aberto ou fechado) para transmissão e utiliza, em alguns casos, horários reservados dentro da programação da TV aberta – no caso, a TV RBA, que é afiliada à TV Ban-

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Mestre (UFPA) e Doutor (UFRGS) em Ciência Política. Especialista em Marketing (FVG/IDEAL) e em Educação Superior. Professor-Doutor da UNAMA. Professor-Adjunto da FEAPA. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7865990074375419>

² Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Mestre e Doutora pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA); Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA); Professora Adjunta Estácio/Pará; professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). E-mail: ivana.professora@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2354238224698969>

³ Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela UFPA. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UM/Portugal). Atualmente, cursa doutorado em Cibercultura e Redes de Informação - Ciências da Comunicação, na UM. Estuda a reconfiguração do humano em imagem e pornocultura digital 3D. E-mail: marioacamaraof@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1672424578700939>

⁴ ABTU - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. As perguntas mais comuns sobre televisão universitária, a ABTU e a RITU. Acesso em abril de 2019.

⁵ Algumas reflexões disponíveis em www.periodicos.ufes.br/guarar/article/viewFile/17166/12905, acessado em abril de 2019.

⁶ Declaração extraída a partir do link <http://revistapontocom.org.br/materias/qual-e-o-papel-da-tv-universitaria>, acessado em abril de 2019.

⁷ Disponível em <https://apublica.org/tvsdaamazonia/>, acessado em abril de 2019.

⁸ Implantadas sob Regime Jurídico Especial na década de 70, como forma de estimular a comunicação na Amazônia. Disponível em www.anatel.gov.br/institucional/, acessado em abril de 2019.

⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2017/12/1939871-na-amazonia-micro-tvs-driblam-isolamento-da-floresta.shtml>, acessado em maio de 2019.

deirantes. Em questão, e com duração de 30 minutos, o programa “Espaço Universitário” é exibido pela TV RBA – Rede Brasil Amazônia de Comunicação, canal 13, para cerca de 70 municípios do Pará, no sábado, às 07h20.

O “Espaço Universitário” foi transmitido durante sete anos pelo Amazon Sat, canal de TV digital do Grupo Rede Amazônica, com sede em Manaus, que tem a sua programação distribuída por satélite, internet, rádio e outros meios digitais. O sistema Amazon Sat é transmitido para Amazonas, Acre, Rondônia, Roraima e Amapá, em televisão aberta, alcançando cinco capitais e 41 municípios. Para os demais Estados brasileiros, a programação do Amazon Sat é transmitida por meio da televisão paga.

Figura 1: Logomarca da TV UNAMA



Fonte: <https://www.facebook.com/TvUnama/>, acessado em abril de 2019.

Desse modo, a difusão da programação da TV UNAMA¹⁰ está ligada desde o início à veiculação em TV aberta e canal fechado, sempre em formato de parceria e de produção de conteúdos inéditos e exclusivos. Seguem abaixo duas imagens desses canais de divulgação, sempre no processo de gestão integrada para divulgação dos programas da TV.

Figuras 2 e 3: Postagens da TV UNAMA nas redes sociais



Fontes: <http://www.unama.br/multimidia/>, <https://m.facebook.com/TV-Unama-322715504881101/> e Instagram @TvUnama, acessadas em abril de 2019

A TV UNAMA conta ainda com um acordo de cooperação técnica entre o canal FUTURA¹¹, desde o início da sua implantação. Tal parceria prevê intercâmbio de conteúdo, metodologias e iniciativas de natureza educativa, técnica e cultural. Na região Norte, outras duas TVs universitárias fazem parte dessa rede: a TV UFAM, de Manaus e a Academia Amazônia da Universidade Federal do Pará, em Belém. O FUTURA incentiva a parceria com as Universidades, Institutos e Centros Universitários na produção de conteúdos televisivos, através de editais e apoio técnico. O canal FUTURA mantém parcerias com mais de 70 instituições educacionais no Brasil, com os modelos de coprodução e produção de conteúdo; difusão de programas educativos; e projetos em parceria com a extensão universitária¹².

Na TV UNAMA, considerando-se a realidade da Amazônia e a necessidade de retratá-la e discuti-la, há uma preocupação efetiva com os trabalhos dos alunos. Eles aprendem na prática a elaborar conteúdos jornalísticos, visto que participam de todas as etapas inerentes a esse tipo de atividade, desde a elaboração de pauta, produção, reportagem, edição e apresentação.

Todo o processo é acompanhado e orientado por professores e profissionais experientes na área. A participação dos alunos se dá através das disciplinas integradas dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e estágio com bolsa remunerada.

Nesse processo, a TV UNAMA é um permanente espaço de aprendizado, envolvendo em sua produção a formação

profissional dos alunos, em sintonia com o mercado, cientes de suas responsabilidades como cidadãos e aptos a produzir informação visando uma sociedade sustentável, ética e responsável.

Dessa forma, neste espaço, os alunos têm contato com as práticas e técnicas da produção jornalística e audiovisual, como da apresentação, entrevista e da elaboração de reportagens, vídeos e quadros especiais, em um processo que começa com a pauta, passando pela produção e reportagem até chegar à edição e à apresentação.

2. PROGRAMAS DA TV UNAMA

A escolha e os formatos dos programas da TV UNAMA buscam atender duas vocações básicas: a divulgação institucional de forma integrada e o compromisso permanente com a Amazônia, tanto em relação ao conteúdo, quanto em relação ao atendimento das demandas sociais.

A TV UNAMA produz semanalmente a revista eletrônica “Espaço Universitário”, um programa de variedade com resumo de toda produção semanal da TV. O programa divulga iniciativas da própria Universidade da Amazônia, como eventos acadêmicos, projetos de pesquisa e de extensão, além de exibir matérias jornalísticas, vídeos e entrevistas sobre temas relevantes relacionados à realidade amazônica, especialmente ao Pará e a sua capital, Belém.

Entre outras iniciativas, a TV UNAMA produz vídeos institucionais e produção de matérias jornalísticas, vídeos e entrevistas sobre temas relevantes relacionados à cultura, às artes, ao meio ambiente, à cidadania, à saúde e ao comportamento, entre outros assuntos. Os temas são relacionados à realidade amazônica, especialmente ao Pará e a sua capital, Belém. O Espaço Universitário apresenta conteúdo produzido pelos bolsistas da TV UNAMA, orientados pela equipe de professores e técnicos. Segue uma lista com alguns programas produzidos atualmente pela TV UNAMA.

Outros programas também podem ser destacados, como se observa na tabela a seguir

10 A TV UNAMA também conta com espaço no portal principal institucional (<http://www.unama.br/multimidia/>, acessado em abril de 2019) e as redes sociais, como Facebook (<https://m.facebook.com/TV-Unama-322715504881101/>, acessado em abril de 2019) e Instagram (@TvUnama, acessado em abril de 2019).

11 O canal Futura é educativo e é exibido na TV fechada, mantendo parceria com emissoras universitárias de todo país. O canal foi inaugurado no dia 22 de setembro de 1997 pelo jornalista Roberto Marinho, pertencendo à Fundação Roberto Marinho, mantida pelo Grupo Globo.

12 Canal Futura, em seu site oficial www.futura.org.br/quem-somos/, acessado em abril de 2019.

Tabela 1: Principais programas da TV UNAMA

PROGRAMA	INFORMAÇÕES
SOM PARÁ	O “Som Pará” é um programa acústico gravado no estúdio de áudio do Laboratório de Comunicação Social, com novas revelações da música paraense. O programa tem uma pegada jovem e contemporânea. Todos os ritmos são contemplados: do samba, à MPP, Pop Rock, Novo Brega, guitarrada e o indie rock paraense. O programa tem a duração de 20 minutos.
MESTRE CUCA	O “Mestre Cuca” é um programa de culinária com apresentação de receitas com ingredientes regionais. A cada edição do programa, convidamos um profissional da área para ser o ‘mestre cuca’ do dia e revelar seus segredos para o público. Tem a duração de 10 minutos.
SEJA	O “Seja” é um programete que está conectado com questões de identidade, representatividade e combate ao preconceito. Conta a histórias de pessoas que decidiram se aceitar como são, mesmo sendo consideradas diferentes, revelando para a sociedade suas crenças, opiniões ou imagem. Um quadro que traz à tona temas em voga na atualidade, principalmente entre os jovens. Tem a duração de 7 minutos.
CIDADE SECRETA	O “Cidade Secreta” revela espaços da cidade de Belém que possuem riquezas históricas e/ou culturais guardados, mas que ainda são pouco conhecidos pelo grande público. O programa tem a duração de 5 minutos.
CIÊNCIA VIVA	O “Ciência Viva” é um programa de ciência, tecnologia e pesquisa. Mostra o desenvolvimento de pesquisas e seus resultados e reflexos ambiental e animal. Conduzido por profissionais das Ciências Biológicas, o programa apresenta as novidades e curiosidades na área. O programa tem a duração de 5 minutos.

3. O FUTURO COMO UMA CONSTRUÇÃO PERMANENTE

Desde 2016, a TV UNAMA está remodelando seu perfil exibidor com a presença nas redes sociais. No tripé do ensino, pesquisa e extensão, esta última tem sido compreendida como os diferentes serviços prestados pela Unama à sociedade, e entre eles está o da divulgação da produção acadêmica e científica da instituição através da TV UNAMA, tanto na programação semanal exibida em canal aberto quanto nos perfis das redes sociais.

Com a convergência¹³, a tarefa de universalizar o acesso às informações encontrou mais opções. Com a tecnologia da informação e as redes sociais promovendo a convergência entre as mídias de relacionamento e colaboração, foi alterada a forma de assistir à televisão. A maneira tradicional de audiência foi substituída pelo relacionamento entre usuários, e a TV UNAMA tem buscado o estímulo principalmente na forma de o seu público interagir com o conteúdo, disponibilizando informação e modos de socialização, do

ponto de vista da experiência televisiva.

O futuro da primeira TV universitária do Norte e Nordeste do País em uma universidade privada, está demarcado pela Social Tv, com o investimento na era convergente, transmidiática, a TV UNAMA incentivando um ecossistema maior de conectividade que envolva audiência e conteúdo produzido semanalmente por professores e alunos.

A produção da TV UNAMA no YouTube¹⁴ está no canal da Universidade, com 2.239 usuários inscritos e 742 vídeos disponíveis¹⁵, que chegam a receber mais de 8 mil visualizações dos quadros, reportagens, chamadas e programas musicais semanais que envolvem alunos e professores no processo produtivo.

As redes sociais e a nova geração de telespectadores exigem ainda que a TV UNAMA amplie o espectro de atuação da equipe de alunos e professores, que além de produzir os conteúdos de audiovisual, devem planejar a propagação nas redes e a interação com a audiência, discutir nas salas de aula as alterações

provocadas no mercado de trabalho da comunicação social com o advento dos aplicativos.

Assim, no Instagram¹⁶, a TV UNAMA tem 1.276 seguidores e postagens com uma cobertura específica dos bastidores da produção, vídeos completos da programação e chamadas especiais para quadros do programa semanal. A média é de 200 visualizações por postagem. Há ainda a hashtag¹⁷ #TvUnama, em que telespectadores, alunos, professores e entrevistados indexam fotos, compartilham conteúdos da Tv e opiniões, somando 392 publicações até maio deste ano.

A TV UNAMA também está no Facebook¹⁸ com uma fanpage seguida por 300 usuários que podem acessar, comentar e compartilhar a produção audiovisual da tv universitária paraense.

Como a audiência não está mais desempenhando um papel apenas receptivo, a repercussão dos conteúdos produzidos pela TV UNAMA tem sido o desafio qualitativo e de linguagem

13 Como “convergência” entende-se não apenas a integração de tecnologias como computação, telefonia, celular, rádio, televisão, internet; mas o conceito cunhado por Jenkins (2009) que vai além do determinismo tecnológico, fundamentado em uma perspectiva culturalista onde define três noções fundamentais: a convergência midiática como processo cultural e não somente tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática; e o conceito de economia afetiva, que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores na contemporaneidade.

14 O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno (EUA), criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é campeão de audiência de vídeos, 2º maior destino para o consumo desse formato no Brasil, apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. O YouTube já é maior que os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos, com 15% de share de audiência. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>, acessado em março de 2019

15 Disponível em <https://www.youtube.com/user/unamaoficial>. Acesso em abril/2019.

16 O Instagram é uma rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos, com filtros digitais e compartilhamento de serviços de redes sociais. Apresentou o maior crescimento, passando de 63,3% de adoção para 80,2%, consolidada como a segunda colocada no Brasil, de acordo com a pesquisa Social Media Trends 2018 - link: https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends?utm_source=mkct&utm_medium=instagram, acessado em abril de 2019.

17 Hashtags são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nos aplicativos Instagram, Twitter Facebook, Google+, Youtube e Instagram; são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha.

18 Facebook, mídia e rede social virtual criada em 2004, atingiu, em 2012, segundo a própria empresa, um bilhão de usuários ativos. É a maior rede social virtual do mundo.

para um futuro que mostra a tendência irreversível de integração da programação à web.

A tônica é investir na formação de equipes, reforçando o que já é conteúdo das aulas: a interação dos dois lados da tela, refletindo as mudanças e as integrações sociais que o mundo digital impõe e descortinando uma fase de reinvenção e integração tecnológica com configurações sempre novas e atualizadas pela web.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto nessa breve discussão, é possível ressaltar a importância das TVs universitárias no contexto da produção e da difusão dos conhecimentos produzidos nos meios acadêmicos. Está no escopo desses canais a necessidade de fazer a produção de conteúdos ir além dos muros universitários. Há, nesse processo, a questão efetiva da importância social, em que o conteúdo das TVs universitárias muda a vida das pessoas. Para além disso, é necessário destacar que o segmento está em expansão, mesmo com as dificuldades já citadas.

E, indiscutivelmente, pela importância que a TV UNAMA tem no contexto da Amazônia, é possível identificar que essas missões e responsabilidades – em grande parte delas, pelo menos – são cumpridas com êxito. Com uma programação diversificada, priorizando a pluralidade e plenamente integrada à academia e o ao mercado, a TV UNAMA representa uma grande contribuição para o conceito de TV Universitária, em especial na região amazônica.

O futuro da TV UNAMA tem no modelo em que os dois mundos (televisão e internet) convivem simultaneamente na busca de formatos para a audiência. O desafio é inserir os conteúdos em mais plataformas, aproveitando ao máximo seu potencial de distribuição e a partir desta rotina da convergência, preparar os alunos que integram as equipes de produção para um novo ambiente de inovação por experiências de interação.

A convergência TV-Web é tendência e desafio em um mundo de audiência com independência espaço-temporal, cada vez mais capacidade de interatividade e fortalecimento da participação pública, dando voz à Amazônia. A TV UNAMA segue nesses desafios, buscando ampliar suas possibilidades e se aprofundar na produção e na difusão de conhecimentos científicos a respeito da região – e para os habitantes amazônidas.

REFERÊNCIAS:

ABTU - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. **As perguntas mais comuns sobre televisão universitária, a ABTU e a RITU**. Disponível em. Acesso em abril de 2019.

ACCIOLY, D.C.S. **TV Universitária: A Televisão da Universidade**. In.: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais.

_____. **A difusão do conhecimento científico produzido pela Universidade e transmitido pela televisão universitária**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais.

BUCCI, Eugênio. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

CORTESE MARTELLI, F. **TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV UNAERP de Ribeirão Preto**. In: Dissertação apresentada ao PPGCOM/Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2012. Link: www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/avia-cortese-martelli.pdf, acessado em abril de 2019.

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

RAMALHO, Alzimar R. **A TV universitária como ponte entre a produção científica e as massas: a TV FEMA em Assis (SP)**. 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação: Mídia e Cultura - Universidade de Marília, Marília, 2005.

_____. **O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo.

<http://www.anatel.gov.br/institucional/>, acessado em abril de 2019.

<http://revistapontocom.org.br/materias/qual-e-o-papel-da-tv-universitaria>, acessado em abril de 2019.

<https://m.facebook.com/TV-Una-ma-322715504881101/>, acessado em abril de 2019.

<https://diplomatique.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/>, acessado em abril de 2019.

https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends?utm_source=mkt-c&utm_medium=instagram, acessado em abril de 2019.

<https://medium.com/lab-f5/a-tv-universit%C3%A1ria-resiste-d41f7352dccb>, acessado em abril de 2019.

<https://apublica.org/tvsdaamazonia/>, acessado em abril de 2019.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>, acessado em março de 2019.

<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2017/12/1939871-na-amazonia-micro-tvs-driblam-isolamento-da-floresta.shtml>, acessado em maio de 2019.

<https://www.youtube.com/user/unamaoficial>, acessado em abril de 2019.

www.futura.org.br/quem-somos/, acessado em abril de 2019

www.periodicos.ufes.br/guara/article/viewFile/17166/12905, acessado em abril de 2019.

www.unama.br/multimedia/, acessado em abril de 2019.

Características da audiência e do potencial de público da UnBTV

Bruno Lara.¹

Raíssa Santos.²

Resumo

O presente artigo representa e relata o processo, os métodos e os resultados da primeira pesquisa realizada sobre o público da UnBTV, a emissora de televisão da Universidade de Brasília. O objetivo foi identificar o perfil da audiência que acompanha o respectivo veículo. Embora a Universidade seja formada por pessoas com perfis socioculturais variados, a pesquisa revelou uma predominância de determinadas características de quem acompanha a UnBTV. A maioria é formada por mulher, estudante de graduação, jovem, de cor branca, com preferência pelas plataformas digitais. A principal demanda do público é para a TV concentrar a produção nas atividades, eventos e rotinas em geral da própria Universidade. Os resultados têm potencial para a emissora analisar a programação, os conteúdos, formatos das produções, estratégias e meios de divulgação, de forma a adequar os trabalhos aos telespectadores e internautas.

Palavras-chave: UnB; UnBTV; TV universitária; televisão.

Abstract

This article represents and reports the process, methods and results of the first public survey of UnBTV, the television station of the University of Brasília. The objective was to identify the profile of the audience that accompanies the respective vehicle. Although the University is made up of people with varied sociocultural profiles, the research revealed a predominance of certain characteristics of those who follow UnBTV. The majority is formed by a woman, graduate student, young, white, with preference for digital platforms. The main demand of the public is for the TV to concentrate the production in the activities, events and routines in general of the University itself. The results have the potential for the broadcaster to analyze the programming, content, formats of the productions, strategies and means of dissemination, in order to adapt the work to the viewers and Internet users.

Keywords: UnB; UnBTV; University TV; television.

Introdução

Uma das principais ações para que um processo de comunicação seja adequadamente estabelecido é conhecer o interlocutor, as características, o perfil daquele ou daquela com quem nos relacionamos. Esse princípio vale tanto para pessoas físicas quanto para organizações. Entender o público a quem dirigimos determinadas mensagens e ideias é fundamental, inclusive, para cumprir a missão, a visão, as estratégias e os objetivos institucionais.

Nesse sentido, o presente artigo tem como proposta apresentar uma pesquisa realizada em 2018 por parte da equipe da UnBTV, cujo objetivo foi fazer um levantamento da audiência da emissora para entender os perfis, características e demandas de quem compõe esse público. Um questionário online foi disponibilizado em uma plataforma do Google. Ao todo, houve o retorno de 373 respondentes, entre os quais graduandos, pós-graduandos, professores, técnicos-administrativos e, também, público externo à UnB.

Assim, com esse trabalho, buscou-se identificar segmentações, demandas, determinados comportamentos e expectativa dos públicos em relação à atuação da TV, tanto no Canal 15 da Net (canal fechado), quanto nos perfis da UnBTV nas redes sociais.

Trata-se de um trabalho fundamental

para, inclusive, gerar mais clareza: sobre a grade de programação (ajuda a sustentar eventuais mudanças), que conta com 56 programas e interprogramas; sobre os conteúdos produzidos e veiculados; bem como sobre as estratégias de divulgação das produções audiovisuais.

Essa foi a primeira pesquisa de público da história da UnBTV, que em 2019 completa 13 anos com esse nome (entre 1986 e 2006 a unidade se chamava Centro de Produção Cultural e Educativa - CPCE).

TV UNIVERSITÁRIA NO BRASIL

A televisão universitária é um veículo de comunicação que tem entre as suas funções a promoção de pesquisas acadêmicas e o fomento à educação. Trata-se de um veículo de comunicação pública que, segundo a Associação Brasileira de Televisão Universitária (MAGALHÃES, 2002, p.15), é produzido e gerenciado por Instituições de Ensino Superior, com transmissão realizada por "canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes (satélites, circuitos internos de vídeo, Internet, etc.)". Preconiza-se que os seus conteúdos sejam pautados pela "promoção da educação, cultura e cidadania". Paviani acrescenta a importância da divulgação científica na composição da programação da TV universitária.

O perfil de uma televisão universitária é muito simples. Tem a função de estender o ensino, a pesquisa e a cultura a toda a comunidade acadêmica e à sociedade e, em consequência, de realizar plenamente os fins da universidade, especialmente quando ela se define como regional. Se todas as televisões podem colocar mais ciências em suas programações, muito mais o deve fazer uma televisão universitária (PAVIANI in DE CARLI, TRENTIN 1998, pág.18).

As TVs universitárias são emissoras cujas peculiaridades permitem certa independência em relação aos veículos da imprensa tradicional e ao modelo mercadológico de comunicação, hegemônico na televisão brasileira.

... enquanto as redes comerciais, por preguiça ou falta de tempo, repetem sempre os mesmos especialistas "consagrados", as IES contam com diversas fontes, às vezes com opiniões divergentes. Como também não respondem às agências de publicidade, seus programas são livres, tanto para reproduzir modelos como para serem ousados, ou um

¹ Jornalista da Universidade de Brasília; doutorado em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; editor do blog dissertacaosobredec.blogspot.com. bruno.lara@yahoo.com.br.

² Publicitária da Universidade de Brasília; especialista em Comunicação e Mídia pela Universidade Paulista. raissasf@gmail.com.

pouco de cada. Além disso, sua produção tem um custo muito mais barato do que as emissoras comerciais ou produtoras profissionais, pois está diluído no orçamento geral da instituição (MAGALHÃES, 2009).

O Decreto-Lei 236/1967, que institucionalizou a radiodifusão na modalidade TV educativa, deixou “clara a não concorrência das televisões educativas com as comerciais – tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos”. Segundo o artigo 13 do Decreto:

A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos (BRASIL, 1967).

Com esse espírito público e de fomento à educação e à cidadania, surgiu a primeira televisão universitária do Brasil, a da Universidade Federal de Pernambuco, em 1967 (RAMALHO, 2010, p.38). A criação da emissora buscou integrar um “sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica”, por meio de veículos “de comunicação em massa” (MAGALHÃES, 2013, p.107).

Mas só em 1995 foi criada a Lei do Cabo (8.977/95), segundo a qual as operadoras de televisão devem reservar canais básicos de utilização gratuita. Entre os canais, o artigo 23 prevê o canal universitário, destinado ao “uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço” (BRASIL, 1995).

A legislação foi o estopim para uma primeira expressiva expansão de instituições de ensino superior (IES) em busca de sua televisão. Inicialmente utilizando-se de seus laboratórios de audiovisual dos cursos de graduação, rapidamente as IES descobriram na TV um importante instrumento de extensão acadêmica e contato com as comunidades de seu campo de atuação, institucionalizando sua estrutura e fazendo com que a TV servisse ao projeto geral da entidade (MAGALHÃES, 2003).

A partir da Lei do Cabo, houve acentuado crescimento do número de TVs universitárias, saltando de “cerca de 20 em 1995 para aproximadamente 150” em 2009, “num salto quantitativo de

755%” (RAMALHO, 2010, p.57). A criação da lei motivou a organização mais sistemática desse campo profissional e acadêmico. Foi criado em 1997 o Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias, então realizado na Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Em 2000, surgiu a Associação Brasileira de Televisão Universitária, cuja principal missão foi criar a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) “e, paralelamente, tentar construir um segmento diferenciado, tanto politicamente, como no imaginário do telespectador e da academia” (MAGALHÃES, 2013b, p.9).

Como associação, também pretendia ser o centro que proporcionasse a integração, a troca de experiências e o referencial para a busca de soluções para desafios que já apareciam e para outros que, com certeza, ainda iriam despontar (MAGALHÃES, 2013b, p.9).

Um dos principais desafios da TV universitária é entender os públicos com os quais o veículo interage, inclusive nos processos de transformações das gerações ao longo do amadurecimento desse meio. Essa clareza, associada ao papel institucional da emissora, é fundamental para construir a programação e direcionar os conteúdos. “A televisão universitária precisa caracterizar seu perfil e, a partir daí, com a participação da comunidade universitária, definir o seu público-alvo e o formato de seus programas” (DE CARLY; TRETIN, 1998):

... vários elementos definem uma programação de televisão, mas sobretudo o público a que se destina. Essa é uma discussão que temos que travar mais profundamente: a que público se destina um canal universitário? É para um público interno, o estudante e o professor, ou é para o público externo? Qual é o público de um canal universitário? (PRIOLLI, 1998).

A interpretação sobre as funções da TV universitária varia conforme os atores sociais ligados à emissora. Pesquisa desenvolvida por Lima (2003) sobre os públicos do Canal Universitário de São Paulo partiu do princípio de que:

... na perspectiva dos dirigentes das instituições de ensino e dos diretores das televisões universitárias, o público telespectador do Canal Universitário de São Paulo é, prioritariamente, a própria comunidade universitária, ou seja, alunos, professores, pesquisadores, etc;

A pesquisa percebe, ainda, que as organizações analisadas “direcionam sua

programação considerando um público abrangente que inclui todos os assinantes”, ou seja, sem um refinamento mais preciso do público. Isso porque “as tevês universitárias não sabem ao certo qual o público a ser atingido” (LIMA, 2003).

O não entendimento sobre o contexto do interlocutor, sobre para quem e com quem se comunica, pode gerar desnecessários esforços, trabalhos, recursos financeiros e humanos. Notadamente, tal desorientação prejudica todo o planejamento e as estratégias de relacionamento da TV universitária, o que implica em não aplicação, de forma adequada, dos fundamentais princípios culturais, cidadãos e educacionais.

A UnBTV

A UnBTV é o canal de televisão da Universidade de Brasília, sendo uma emissora de comunicação pública que tem como missão divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, difundindo o conhecimento, a cultura e contribuindo para a formação de profissionais em audiovisual. A UnBTV busca aproximar a Universidade da comunidade, propondo um espaço de permanente diálogo entre professores, estudantes, servidores técnicos e a comunidade externa.

Criada em 21 de novembro de 2006, a UnBTV surgiu como parte do Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE), que, desde sua origem em 1986, tinha como objetivo ser referência em produção audiovisual no Centro-Oeste. Apesar de já estar em funcionamento há mais de dez anos, somente em 13 de março de 2015 a UnBTV passou a existir formalmente na estrutura da UnB, inserida na estrutura organizacional do CPCE.

A produção da UnBTV, além de estar voltada à disseminação do conhecimento e captação de recursos por meio de prestação de serviços no campo audiovisual, funciona como uma televisão-escola para estudantes de graduação, atuando na sua formação e atualização. Trabalham como estagiários da UnBTV estudantes das mais diversas áreas, tais como cinegrafia, edição e produção jornalística sob a supervisão de profissionais das respectivas áreas.

A programação da UnBTV conta com a elaboração de matérias jornalísticas diárias, a transmissão de eventos e a divulgação da produção acadêmica da UnB, por meio de documentários e programas exclusivos. Além de ser transmitida pela TV a cabo, no canal 15 da NET, a programação também está disponível na internet. O sinal na rede é veiculado, desde 2013, pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, podendo ser assistido no site (unbtv.unb.br). No canal e no site são exibidos programas e interprogramas - vídeos de curta duração veiculados entre os programas - produzidos pela UnBTV e por parceiros externos, como a Rede RITU, o Itaú Cultural, a TV Escola, a TV Câmara e outros. Os programas de produção própria também podem ser vistos no

canal do Youtube e na página do Facebook da UnBTV. Os bastidores e chamadas para os programas podem ser acompanhados pelos perfis no Instagram e Twitter.

METODOLOGIA E RESULTADOS

A pesquisa produziu um questionário, que foi respondido online entre os dias 20 de fevereiro e 28 de março de 2018. O material de 16 tópicos foi dividido em duas partes: 1) perguntas abertas e fechadas para conhecer o público; 2) perguntas abertas e fechadas sobre a UnBTV, incluindo um espaço para a inserção de elogios, sugestões e críticas, sem identificação de quem preencheu.

A divulgação da pesquisa, convidando os internautas e telespectadores a participarem, foi feita em grupos sobre a UnBTV e de discussões de vestibulares no Facebook.com; foi feita divulgação em lista de e-mails interna da UnB composta por professores e servidores técnicos-administrativos da Universidade; foram enviados e-mails a faculdades, departamentos e institutos da UnB, assim como foram feitas postagens nos perfis da UnBTV nas redes sociais Youtube, Twitter, Facebook e Instagram. O chamamento conseguiu o retorno de 373 pessoas que responderam ao questionário.

Os tópicos abordados foram:

Sobre o público:

Qual o seu gênero?

() feminino; () masculino; () outros.

Qual a sua idade?

() 13 a 17 anos; () 18 a 24 anos;
() 25 a 34 anos; () 35 a 44 anos;
() 45 a 54 anos; () 55 a 64 anos;
() acima de 65 anos.

Você se considera:

() preta/preto; () parda/pardo;
() branca/branco (); amarela/amarelo (origem oriental); indígena ou de origem indígena; () outros.

Qual o seu vínculo com a UnB (pode marcar mais de um)?

() estudante de graduação;
() estudante de mestrado;
() estudante de doutorado;
() servidora/servidor técnico (a) - administrativo (a);
() professora/professor;
() terceirizada/terceirizado;
() estagiária/estagiário;
() ex-aluna/ex-aluno;
() público externo; () outros;

Curso (que já cursou, cursa ou quer cursar)?

R: _____

Qual o seu semestre atual?

R: _____

Sobre a UnBTV:

Você já ouviu falar sobre a UnBTV?

() sim; () não.

Você já assistiu à UnBTV?

() sim; () não.

Você sabia que a UnBTV passa na televisão (Canal 15 da Net)?

() sim; () não.

Se já assistiu, foi por qual dispositivo?

() televisão; () celular; () computador;
() tablet; () outro.

Prefere assistir em qual dispositivo?

() televisão; () celular; () computador;
() tablet; () outro.

Já assistiu à UnBTV por qual plataforma?

() Canal 15 da Net; () Facebook;
() Youtube.

Qual a sua preferência de plataforma?

() Canal 15 da Net; () Facebook;
() Youtube.

Você segue a UnBTV em alguma rede social?

() Facebook; () Youtube;
() Instagram; () Twitter; () não sigo.

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver na UnBTV?

() notícias sobre a UnB;
() dicas e rotinas da UnB;
() palestras; () debates; () música;
() cinema; () política; () teatro;
() humor; () esporte; () dança;
() artes plásticas;

O que atrai você em um produto audiovisual?

R: _____

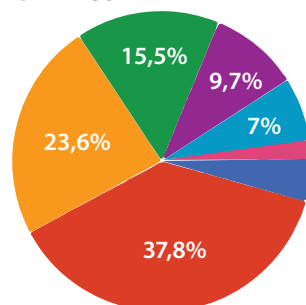
Sugestões, críticas, elogios...

o que você quiser falar:

R: _____

Das 373 pessoas que preencheram o formulário online, 57,6% são mulheres, enquanto que 41,8% são homens. Em relação à idade, a maioria dos respondentes (37,8%) disseram ter entre 18 e 24 anos, enquanto que 23,6% declararam ter entre 25 e 34 anos, seguida de 15,5% da faixa etária entre 35 e 44 anos, 9,7% entre 45 e 54 anos e 7% entre 55 e 64 anos. Observa-se que a grande maioria dos respondentes (61,4%) declarou ter entre 18 e 34 anos, se somarmos as duas faixas etárias mais volumosas do gráfico. Portanto, a audiência da UnBTV é predominantemente formada por jovens.

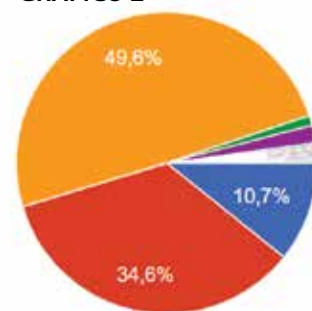
GRÁFICO 1



- 13 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 65 anos

Em relação à cor da pele, a principal resposta (49,6%) foi “branca/branco”, seguida de “parda/pardo” (34,6%) e “preta/preto” (10,7%). Consta-se, até que, portanto, que a predominância do público da UnBTV é de jovens brancos, mas a parcela de pretos e pardos é significativa, também, chegando a 45,3%.

GRÁFICO 2



- Preta/preto
- Parda/pardo
- Branca/branco
- Amarela/amarelo (origem oriental)
- Indígena ou de origem indígena
- Ser Humano
- Não me considero nenhum desses
- não declarado

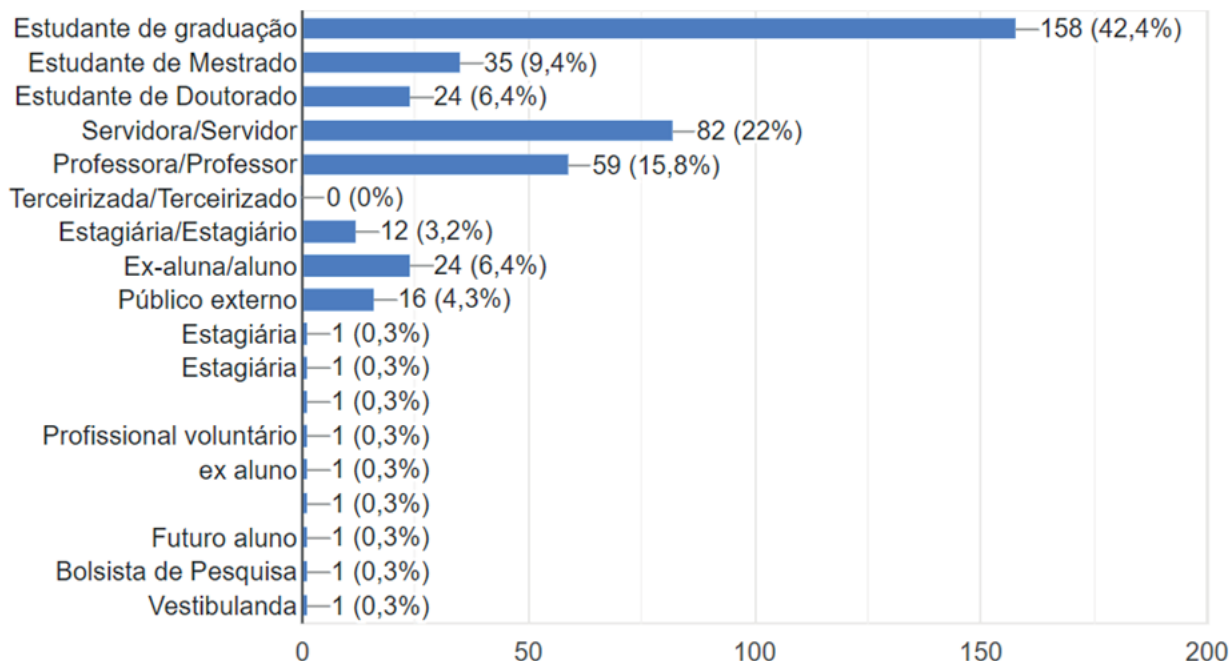
A pergunta sobre a vinculação que o respondente tinha com a UnB, no momento do preenchimento do formulário, indica que 42,4% eram compostos de graduandos, seguidos de 22% de servidores técnicos-administrativos e 15,8% de professores. Se somarmos as respostas de “estudante de mestrado” (9,4%) e “estudante de doutorado” (6,4%), o índice de pós-graduandos stricto sensu chega à mesma porcentagem dos professores, 15,8%. Já a soma de graduandos e do grupo de pós-graduandos é de 58,2%. A porcentagem de servidores técnico-administrativos e de professores totaliza 37,8%.

Esse conjunto de resposta parece manter coerência com a faixa etária - de idade mais jovem - do público. Observa-se, até aqui, que o grupo majoritário da audiência da UnBTV é de mulheres, jovens, estudantes e de pele branca. Cabe lembrar que o formulário permitiu ao respondente marcar mais de uma resposta (em relação à vinculação com a UnB).

GRÁFICO 3

Vínculo com a UnB (pode marcar mais de um)

373 respostas

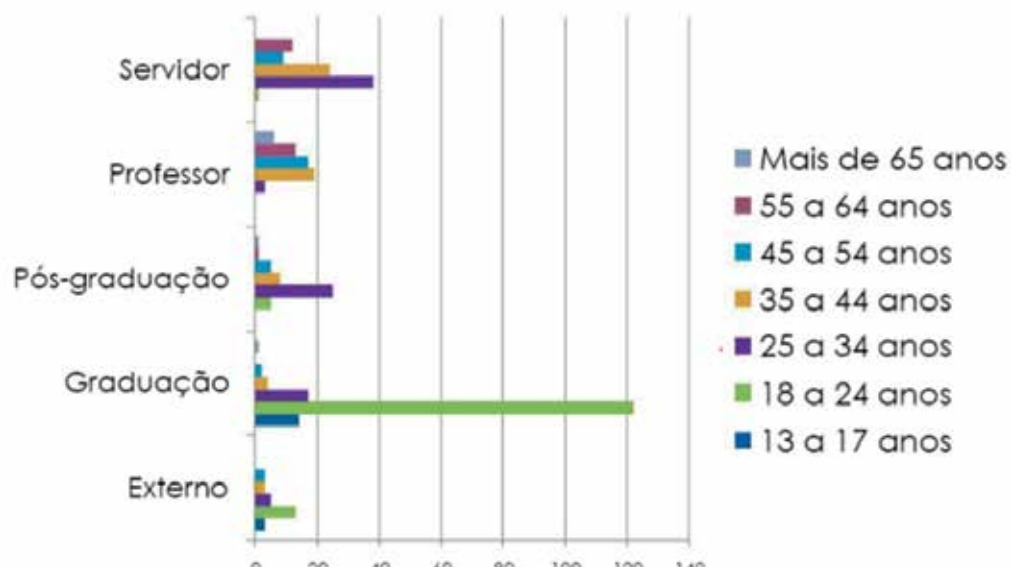


Ao estabelecermos uma relação entre a idade dos respondentes e o vínculo que mantêm com a UnB, percebemos que os servidores técnicos-administrativos e os pós-graduandos estão predominantemente na faixa etária de 25 a 34

anos. Já os professores são compostos por profissionais com idade entre 35 e 44 anos. Os mais jovens (entre 18 e 24 anos) predominam no público externo e, ainda com índice mais acentuado, entre os universitários.

GRÁFICO 4

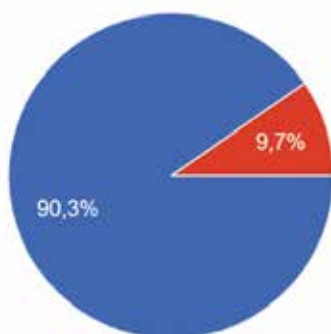
Idade x vínculo



Um segundo agrupamento de perguntas se referiu, especificamente, à UnBTV. Sobre a questão se o respondente já tinha ouvido falar a respeito da emissora, 90,3% responderam que sim, enquanto que 9,7% responderam que não. Já 74,5% afirmaram já ter assistido à UnBTV, enquanto 25,5% disseram não ter assistido. Mais da metade (54,2%) disseram ter conhecimento de que a UnBTV passa na televisão.

GRÁFICO 5**Já ouviu falar da UNBTV?**

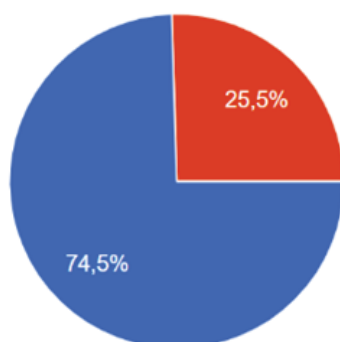
373 respostas



- Sim
- Não

GRÁFICO 6**Já assistiu à UNBTV?**

373 respostas



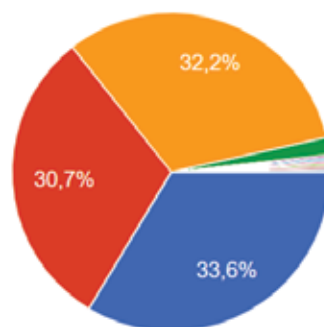
- Sim
- Não

Ao estabelecermos uma relação entre o vínculo do respondente com a preferência de plataforma, identificamos que o Youtube é prioridade em quase todos os públicos (o servidor técnico-administrativo, o graduando, o pós-graduando e o público externo), com índice mais acentuado entre os universitários. Já os professores optaram pelo Canal 15 da Net, ligeiramente à frente do Youtube.

Em relação ao dispositivo de preferência para assistir à UnBTV, a televisão foi mencionada por 33,6% dos respondentes, seguida do computador (32,2%) e do celular (30,7%). Se incluirmos o celular e o tablet na mesma categoria, a soma percentual seria de 32,5%, atingindo o segundo lugar de preferência. No geral, observa-se um equilíbrio de preferência. Porém, talvez a questão não tenha ficado muito clara, pois é possível que respondentes tenham marcado “televisão” sem pensar no Canal 15 da Net, mas sim na smartTV, na qual podem acessar a UnBTV pelo Youtube. Essa prática se aproximaria mais da função do celular, do tablet e do computador do que da TV tradicional.

GRÁFICO 7**Prefere assistir em qual dispositivo?**

373 respostas

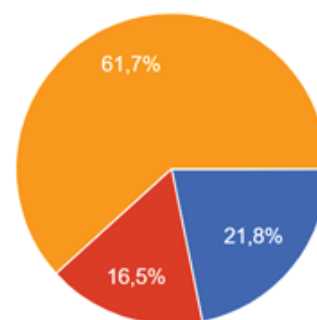


- Televisão
- Celular
- Computador
- Tablet
- nenhum
- Chromecast
- Não tenho opção
- Em todos

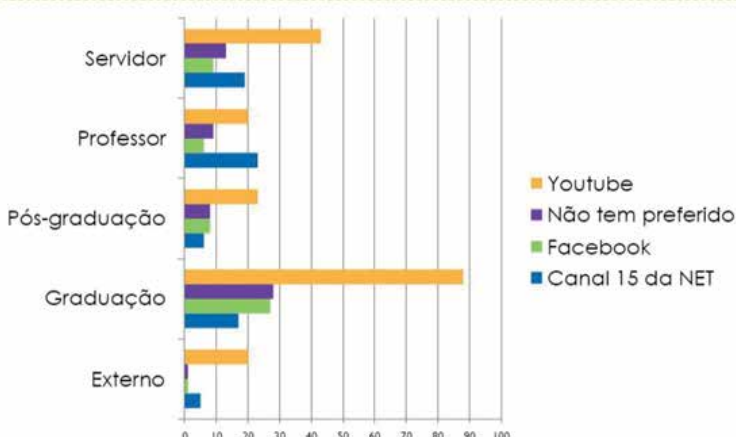
A pergunta sobre a plataforma preferida para assistir à UnBTV indica essa possibilidade abordada no parágrafo anterior, já que 61,7% optaram pelo Youtube, enquanto que 21,8% indicaram, expressamente, o Canal 15 da Net, e 16,5% marcaram o Facebook.

GRÁFICO 8**Prefere assistir por qual plataforma?**

373 respostas



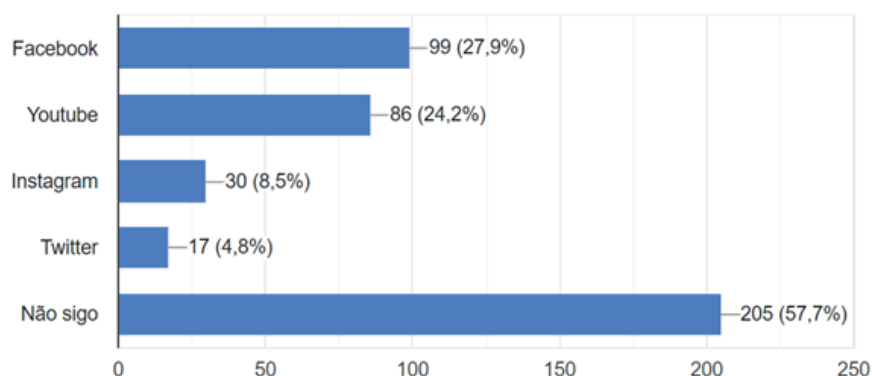
- Canal 15 da NET
- Facebook
- Youtube

GRÁFICO 9**Vínculo x preferência de plataforma**

Em relação às redes sociais, o gráfico abaixo revela que, no período de realização da pesquisa, havia importante potencial de crescimento dos perfis da UnBTV nas redes sociais. 57,7% declararam que não seguiam a UnBTV em nenhum perfil, enquanto que 27,9% marcaram seguir a TV no Facebook, 24,4% indicaram o Youtube, 8,5% optaram pelo Instagram e 4,8%, o Twitter.

GRÁFICO 10

Você segue a UnBTV em alguma rede social? Qual?
373 respostas

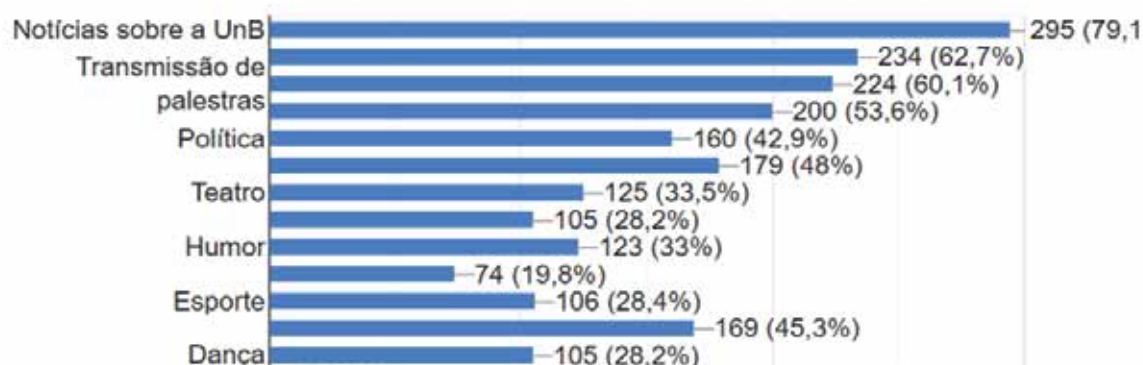


A pesquisa revelou, ainda, o tipo de conteúdo que os públicos mais demandam da UnBTV. As principais respostas se referem a informações sobre a própria Universidade de Brasília (havia a

possibilidade de marcar mais de uma opção). “Notícias sobre a UnB” ficou no topo da lista, com 79,1%, seguida de “Dicas de rotinas da UnB” (62,7%) e “Transmissão de palestras” (60,1%).

GRÁFICO 11

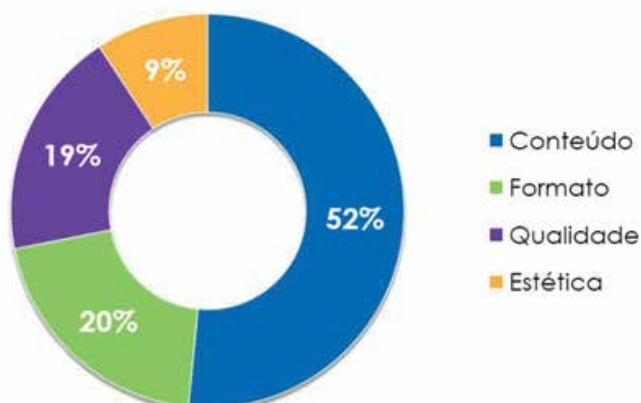
Que tipo de conteúdo você gostaria de ver na UnBTV?
373 respostas



Ao serem questionados sobre o que os atrai em um produto audiovisual, a maioria dos respondentes optou - em resposta aberta - pelo “conteúdo” (52%), seguido do “formato” (20%), da “qualidade” (19%) e “estética” (9%).

GRÁFICO 12

O que atrai um produto audiovisual?



A pesquisa destinou um espaço para os respondentes inserirem anonimamente sugestões, elogios e críticas. Ao todo, 117 internautas escreveram as opiniões (31% do conjunto de respondentes). Foram 92 sugestões, 31 críticas e 24 elogios (um comentário poderia conter um, dois ou os três fatores - sugestão, crítica e elogio). Os comentários podem ser resumidos nos seguintes tópicos:

- Novos formatos e linguagens.

“A UnBTV é um ambiente ótimo, mas que poderia ser muito melhor aproveitado se fosse mais experimental e com identidade própria. Não seguir padrões de grandes televisões comerciais”.

- Rotina da UnB.

“Poderiam fazer um tour pela UnB para apresentar os setores ao público. Dar dicas aos calouros, como usar o Matrícula Web e pesquisar na BCE”.

- Presença nos outros campi.

“Fazer um programa específico e fixo sobre os 3 campi - Planaltina, Gama e Ceilândia - para falar dos cursos existentes, os eventos, dados estatísticos”.

- Crítica ao programa Agenda Política.

“O Agenda Política é ultrapassado. Um novo formato seria bom. Além disso, convidados de ideologias mais plausíveis é de extrema importância”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo retrata uma pesquisa considerada importante para a própria UnBTV conhecer o seu público, conhecer melhor a audiência, com quem se comunica. Isso traz implicações diretas para a elaboração dos conteúdos, a construção da grade de programação e as estratégias de comunicação, inclusive nas redes sociais.

Há certa pluralidade de características do público da UnBTV. Mas, identifica-se uma predominância formada por mulheres, jovens, estudantes (principalmente de graduação) e brancos, familiarizados com o contexto da cultura das Tecnologias da Informação e Comunicação - o que se expressa, por exemplo, na preferência por assistir à UnBTV pela plataforma Youtube.com. Portanto, há potencial de desenvolvimento da TV universitária fora do clássico modelo de televisão, o que tende a ser acentuado com as novas gerações, mais familiarizadas com a linguagem multimidiática, digital e online.

Mas, a importância da televisão tradicional não pode ser desprezada, pois parte significativa da audiência conhece o Canal 15 da Net em Brasília e opta por acompanhar a UnBTV por esse meio. Esse é, aliás, o principal meio pelo qual os professores acompanham a UnBTV e o segundo meio optado pelos

servidores técnico-administrativos.

Acrescenta-se, ainda, que o fato de a programação, no caso da TV tradicional, ser transmitida em canal fechado é um limitador para a comunicação da UnBTV. Consequentemente, restringe a difusão dos princípios que baseiam a TV universitária, tais como cidadania, divulgação científica, pluralidade de discursos e universalização da comunicação.

Constata-se que o público, em geral, demanda, principalmente, conteúdos sobre a rotina e os acontecimentos da própria Universidade de Brasília, como palestras, debates, pesquisas, projetos etc. Ou seja, a comunidade universitária requer da UnBTV trabalhos e resultados típicos da própria identidade da emissora, que é abordar as dinâmicas, as políticas e tudo o que diz respeito ao funcionamento da Universidade de Brasília, em relação aos estudantes, professores, outros servidores e mesmo a quem almeja ingressar no corpo institucional da UnB. Essa função não pode ser realizada por TVs comerciais, que fala para um público mais amplo, diversificado e tem um modelo de produção, gerência e comunicação baseado em negócios e rendimentos financeiros.

A pesquisa também reforça a necessidade de um trabalho mais profundo de divulgação da própria emissora dentro da UnB, fazer-se conhecida inclusive institucionalmente. Quase 10% dos respondentes disseram nunca ter ouvido falar sobre a UnBTV anteriormente, enquanto que 25% disseram não ter assistido à emissora, mesmo que muitos já tenham ouvido falar sobre o veículo. A pesquisa revelou, ainda, um anseio para que a UnBTV, com sede no campus Darcy Ribeiro, Asa Norte de Brasília, seja expandida para os outros três campi (Ceilândia, Gama e Planaltina), de forma a fazer uma produção igualitária e descentralizada.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Decreto-Lei no. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0236.htm>. Acesso em: 25 abr. 2019.

BRASIL. Lei nº. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm - acesso em 09 mai. 2019.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; TRENTIN, Ary Nicodemos (Org). A TV da Universidade: I Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998. Textos apresentados no 1. Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias.

LIMA, V. S. CNU: A TV Universitária no mercado televisivo paulistano. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. TV Universitária: você já viu uma. Diplomatieque Brasil, ed. 20, 2009 - disponível em: <https://diplomatieque.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/> - acesso em 25. abr. 2019.

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

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 45 anos da experiência brasileira. Em Questão - Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 106-126, jan./jun. 2013b.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). nº0, 2013. - Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc_fe7ba-043976d4a2884f7c2f7c36ec0bf.pdf - acesso em 26 abr. 2019.

PRIOILLI, G. “Diretrizes e características de programação: Integração com a Comunidade”. IN De CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.

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

Vinte anos de TV UFMS

Uma trajetória em busca da consolidação e sua relação com o *Facebook*: um novo olhar para a rede social

Thayná Rafaela de Oliveira¹
Rose Mara Pinheiro²

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre a trajetória da TV UFMS, televisão universitária da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, que completa vinte anos em 2019 e consolida sua audiência e programação com a utilização do Facebook e integração com as redes sociais, se firmando como um veículo de educação, extensão universitária, cultura e divulgação científica. Desta forma, pretende-se compreender as mudanças no processo de produção audiovisual para uma televisão universitária cada vez mais abrangente e plural, que seja reconhecida pela comunidade universitária e externa e possa contribuir de maneira efetiva para a transformação social e acesso ao conhecimento produzido na universidade.

Palavras-Chave: UFMS; TV Universitária; redes sociais

Abstract:

The objective of this article is to reflect on the trajectory of TV UFMS, television university of the Federal University of Mato Grosso do Sul Foundation, which completes twenty years in 2019 and consolidates its audience and programming with the use of Facebook and integration with social networks, if establishing itself as a vehicle for education, university extension, culture and scientific dissemination. In this way, it is intended to understand the changes in the audiovisual production process for an increasingly broad and pluralistic university television, which is recognized by the university and external community and can contribute effectively to social transformation and access to knowledge produced at university.

Keywords: UFMS; University TV; social networks

1. Introdução

A presença das TVs Universitárias na internet tem crescido nos últimos anos. Seja por site próprio da emissora ou pelas redes sociais, as TVUs brasileiras não deixam de marcar presença no ciberespaço. É nele também que elas podem inovar, divulgar seu conteúdo, alcançar um público diferente e ainda divulgar a existência dos canais universitários.

Prestes a completar vinte anos de criação, a TV UFMS, emissora universitária da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, que completa 40 anos de federalização em 2019, tem consolidado sua audiência e programação extrapolando a veiculação no Canal Universitário, pelo canal 14 da Net em Campo Grande (MS), por meio de vídeos nas redes sociais ampliando a possibilidade de democratizar a informação e ultrapassar as fronteiras da cidade de Campo Grande e do estado de Mato Grosso do Sul, e também tornar-se objeto familiar e de orgulho da comunidade universitária da UFMS.

Este artigo pretende percorrer brevemente a trajetória de vinte anos da TV UFMS, e refletir sobre como uma nova forma de olhar para as redes sociais, em especial o Facebook, mudou o modo de produção da emissora e tornou a TV UFMS mais conhecida fora da universidade e popular dentro dela.

Serão mostrados os dados referentes ao ano de 2018, quando a rede social passa a ser vista não apenas como plataforma de divulgação, mas de planejamento e criação de conteúdo. Os números, ainda que iniciais, apontam o crescimento da popularidade da TV UFMS e são a base que impulsionou a criação de dois novos programas exclusivos para a Internet, de modo que a TV UFMS caminha em direção ao desenvolvimento de um plano futuro de se tornar WebTV, além da divulgação em Canal Universitário e TV aberta.

2. A TV UFMS

Em 2019 a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul celebra 40 anos de federalização. A criação da UFMS é conquistada dois anos após a divisão do estado de Mato Grosso, em 1977, quando é criado o estado de Mato Grosso do Sul. Patrimônio sul-mato-grossense, a UFMS é a maior instituição pública de ensino superior no estado e reúne 23 mil estudantes nos 116 cursos de graduação e 61 de pós-graduação oferecidos na Cidade Universitária, em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, e nove câmpus distribuídos em todas as regiões do estado.

É interessante fazer essa análise sobre a TV universitária a partir da importância da instituição e no seu compromisso em oferecer ensino público, gratuito, de qualidade e inclusivo. É a partir daí que

é fundamentada a premissa da TV universitária, para fortalecer a vocação da instituição pública de ensino superior estabelecida no tripé ensino, pesquisa e extensão, considerando “a relevância das TVs universitárias, a partir da função e do papel social que cabe às Instituições de Ensino Superior no País, no que se refere à produção e disseminação do conhecimento, da cultura e do desenvolvimento, atuando como importante meio de inclusão social” (ABTU, 2004, p.15).

Segundo a ABTU, a televisão universitária é aquela produzida ou orientada pelas Instituições de Ensino Superior, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão.

Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (ABTU, 2004, p.5)

¹Pós-graduanda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); Repórter da TV UFMS. E-mail: thayna.rafaela.oliveira@gmail.com

² Professora/Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); Secretária Especial de Comunicação Social e Científica. E-mail: rose.pinheiro@ufms.br

De acordo com o mapeamento realizado pela associação, em 2010 cerca de 9% das Instituições de Ensino Superior produziam conteúdo para televisões universitárias, sendo que o levantamento contabilizou 150 emissoras universitárias, “distribuídas em TVs abertas, no cabo e por streaming (internet)”. (MAGALHÃES, MOREIRA, 2018, p. 5)

O aumento exponencial das emissoras de TVs universitárias ocorreu no final da década de 90 com a promulgação da Lei das TVs a Cabo (Lei Federal 8.977), que exigia das operadoras um canal específico para as universidades. É nesse período, considerado o terceiro momento das TVs universitárias, que surge a TV UFMS.

Surgiram então dezenas de canais universitários, que continham em sua programação produções de diversas IES em consórcio. A partir daí, com canais garantidos de divulgação, somadas a experiência anterior em sinal aberto e a tecnologia de produção audiovisual cada vez mais acessível, a universidade brasileira tomou gosto por fazer TV. Em 2012 foi promulgada a Lei 12485, a chamada “Lei do acesso condicionado” que trouxe nova regulação para o setor e tornou os Canais Universitários como obrigatórios no line-up de todas as operadoras, inclusive por satélite (estas porém pendentes de regulação específica até 2017, por questões técnicas e logísticas). (MAGALHÃES, MOREIRA, 2018, p. 6)

O papel do curso de Jornalismo foi crucial para o início da TV UFMS. “Apesar de todos os entraves, o curso de Comunicação Social/Jornalismo teve importante participação tanto na implantação quanto na manutenção da programação da TV Universitária (TVU), canal fechado de televisão a serviço das universidades locais”, de acordo com o Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social/Jornalismo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2014, p. 146). Os professores do curso enxergaram uma oportunidade para o desenvolvimento da produção audiovisual na universidade e conseguiram aprovar na Reitoria uma portaria dois anos após a criação do canal universitário pela Net Campo Grande. Em 11 de fevereiro de 1999 o reitor Jorge João Chacha assina a portaria 119/99 que cria a TV e a Rádio Universitária da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (TVUFMS e FM UFMS) vinculadas à vice-reitoria.

Desde então é firmado um contrato com a Sociedade para o Desenvolvimento de Desenvolvimento Cultural, Ecológico e Social de Mato Grosso do Sul, conhecida como TVCOM, que faz a intermediação tecnológica à veicula-

ção no canal universitário e detém a exclusividade para prestar esse serviço às instituições de ensino superior de Campo Grande. Por vários anos, o canal 14 da Net, destinado às universidades, foi utilizado por mais duas instituições, além da UFMS, mas desde 2017 é mantido apenas duas TVs universitárias.

Para Spenthof (1998, p.153), “há quatro funções básicas que explicam e justificam a existência das rádios e TVs universitárias: a divulgação da produção universitária, a canalização da política de extensão das universidades, a atividade laboratorial e a democratização da comunicação e do conhecimento”. Assim, a produção da área de comunicação institucional das universidades, incluso a TV Universitária, busca atingir a comunidade universitária e seu entorno com conteúdo local e regional, de qualidade e relevância social, e de caráter científico, valendo para isso de todos os procedimentos técnicos disponíveis.

Na TV Universitária da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), este cenário não é diferente. A TV UFMS, veiculada no canal aberto da TV Educativa de Mato Grosso do Sul, por meio de um acordo de cooperação firmado com a Fundação Estadual Jornalista Luiz Chagas de Rádio e TV Educativa de Mato Grosso do Sul (Fertel), em 2017, e no canal a cabo universitário Net Campo Grande, busca divulgar para a sociedade sul-mato-grossense a cultura e ciência da universidade. A TV também tem se feito presente nas redes sociais desde 2011. “No entanto, a TV universitária faz coro com boa parte de iniciativas semelhantes no mundo. Há um grande desconhecimento de sua atuação e de sua história” (MAGALHÃES, MOREIRA, 2018, p. 6)

Tendo esse desafio em evidência, em 2017, a TV UFMS é abarcada pela Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (Secom), criada sob a Resolução COUN nº 2/2017.

Comprometida com a missão da Instituição e com o objetivo de ampliar a difusão, a socialização e a aplicação dos conhecimentos promovidos nos Câmpus da Universidade, zelando pelo pluralismo de ideias, conforme os próprios princípios expressos no Estatuto da Instituição, em fevereiro de 2017, com a Resolução COUN nº 2/2017, foi criada a Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica (SECOM), integrando as áreas de comunicação institucional, assessoria de imprensa, gerenciamento de mídias sociais, radiodifusão educativa (Rádio Educativa UFMS e TVU), planejamento e identidade visual, além das atividades da Edi-

tora UFMS. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2018, p.275)

Dessa forma, inicia-se a partir de 2017 um trabalho de fortalecimento da presença da TV UFMS nas mídias sociais, passando a ser contabilizado no Relatório de Avaliação Institucional e incluído no planejamento anual de comunicação. Com modernização dos equipamentos e reestruturação visual, estética e na grade programação, a TV UFMS apresenta informação jornalística, entrevistas, programas e reportagens especiais, feitos por uma equipe terceirizada formada por três repórteres, três cinegrafistas, dois editores de imagens e uma editora executiva. A TV conta ainda com uma parceira com o curso de Jornalismo da UFMS, para divulgação dos materiais produzidos pelos acadêmicos e estagiários no Laboratório de Telejornalismo.

No ano de 2018, com um projeto de fortalecimento e ampliação, a TV UFMS se filia à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), renova a logo, assim como a vinheta do Jornal UFMS e dos programas Todas as Artes, Entrevista e LabJor. No mesmo ano, passou a produzir reportagens especiais em um novo formato que não o telejornalístico. Agora, em estilo de minidocumentário, algumas matérias especiais trazem conteúdo científico em uma narrativa contada pelos próprios atores da ação: alunos, professores e pesquisadores, procurando minimizar a ameaça do desinteresse, identificada por Brittos et al (2011).

Até 2017, a produção da TV UFMS era focada no preenchimento da programação do canal universitário da Net Campo Grande e o jornal e programas eram enviados uma vez ao mês, com duração total de duas horas (uma hora de produção dos profissionais da TV UFMS e uma hora de produção dos acadêmicos de Jornalismo) para o Canal Universitário. Para a TV aberta Educativa MS, uma hora de programação, uma vez ao mês.

Por esta razão, em 2018, com um novo olhar de produção voltado para as redes sociais, em especial o Facebook, a emissora começa a produzir programas diferenciados adequados às redes sociais e que também funcionam na plataforma televisa. Como consequência, o número de reportagens e programas produzidos começou a aumentar, e consequentemente a frequência de envio do material enviado ao Canal Universitário também, reduzindo a repetição da programação, como foi apontado por Ramalho (2010).

Atualmente a TV UFMS produz seis programas, sendo quatro para a programação do Canal Universitário NET Campo Grande e TV Educativa MS, e

dois específicos para o Facebook e YouTube.³ Em 2019 se consolida o envio de material ao canal universitário e à TV Educativa MS com a frequência de uma vez na semana, totalizando em média quatro jornais no mês. O jornal UFMS e o Entrevista passam a ser produzidos semanalmente, e o Todas as Artes quinzenalmente. Assim começa a dar passos em direção ao plano de se estruturar uma WebTV.

3. A experiência na rede social Facebook

Quando a TV UFMS focava apenas o olhar para o Canal Universitário e a TV Educativa MS, a sua produção estava limitada ao público que assistia aos dois canais. Uma produção, de certa forma restrita, já que é difícil definir o público das TV Universitárias.

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 milhares. 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”). (WAINER, 2014, p.7)

Com a ascensão e sucesso das redes sociais, as próprias TVs abertas come-

çaram a levar sua programação para a Internet, e isto não foi diferente nas TVs Universitárias, assim como a TV UFMS, que conseguiu usar a rede social Facebook a seu favor.

A Internet e as redes sociais, por permitirem a circulação de diversas mídias, entre elas vídeos, fotos e textos, fazem parte do que Jenkins (2009) chamou de convergência. Segundo o autor, o termo refere-se ao fluxo de conteúdo através de diversas plataformas, a cooperação de diferentes mercados de mídia e ao comportamento nômade da audiência dos meios de comunicação, que vão em busca de informação. O Facebook, em especial, ao longo dos anos, transcendeu o seu objetivo inicial de rede de relacionamento interpessoal para uma nova forma de divulgação de conteúdos e marketing.

Assim, ao ver na Internet, e principalmente no Facebook, uma forma de quebrar as fronteiras de alcance à população de Campo grande e do Estado, a TV UFMS mudou o seu modo de produzir. Ainda que sem um público totalmente definido, com o uso das redes sociais, a TV busca quebrar fronteiras e atingir o público sul-mato-grossense e conquistar a comunidade universitária. A produção da TV volta seus olhares a todos da comunidade com o objetivo de divulgar, com qualidade, a pesquisa, projetos e atendimentos gratuitos na sociedade, que a Universidade oferece.

A Internet pede produções diferentes e cativantes, que mantenham o público interessado em vídeos com duração de 1 minuto, assim como também requer materiais que tenham duração de até cinco minutos. Isto fez com que a produção focasse em vídeos mais interessantes, com formatos atrativos e pensasse na formulação de programas que atendessem ao funcionamento interativo social das redes. E agora, ainda que com a essência jornalística, os produtos procuram se adequar à busca dos internautas por conteúdos informativos diferenciados.

É também por isto que a logo da TV e vinheta de programas foram modificados. Para dar mais modernidade à emissora e torná-la atrativa, além de sinalizar a mudança que estava por vir. O estilo minidocumentário também foi um modo pensado para cativar a comunidade universitária, já que possui linguagem audiovisual mais moderna e direta, pois não faz o uso do off jor-

nalístico. Os programas Radar UFMS e Conexão UFMS foram resultado das mudanças iniciadas em 2018 e também uma forma de passar informação com a dinamicidade que a Internet pede, e conteúdo informativo curto, mas consistente e de rápido acesso. E com maior publicação nas redes, há aumento na divulgação da TV Universitária e consequentemente dos locais onde ela é exibida ajuda assim a levar novas pessoas ao Canal Universitário e da Educativa MS, que antes poderiam não saber da sua existência.

4. Resultado em números

Em 2018, pela primeira vez, a produção da TV UFMS passa a ser registrada no Relatório de Avaliação Institucional da UFMS. “Foram produzidos: 118 vídeos, 11 edições do Jornal UFMS para o canal 14 NET; 9 reportagens especiais; e 28 vídeos produzidos para a página UFMS, entre outros”. A partir da parte administrativa da página da TV UFMS no Facebook, foram avaliadas as publicações de reportagens e vídeos, e analisados os números relacionados a pessoas alcançadas, visualizações de vídeo, curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques em publicações.

Foram publicados e analisados 98 vídeos ao longo do ano. Em 1º de Janeiro de 2018, a página contava com 1.687 curtidas e, em 31 de Dezembro do mesmo ano, havia 2.178. E o alcance das matérias teve o pico máximo de 5.512 pessoas alcançadas. Os números são significativos, já que a popularidade das postagens e da página aconteceu sem a ajuda de anúncios pagos no Facebook e indicam uma curva ascendente expressiva. A popularidade crescente foi motivadora para maior produção e a criação de novos produtos.

Em 2019, no dia 16 de maio, a página contava com 3.346 curtidas na página oficial, o aumento de 1.168 curtidas é reflexo do aumento da produção de material, postagens no Facebook e indicam o aumento de popularidade da TV.

Além da convergência, pode-se ver também na Internet e nas redes sociais, a prática do que Jenkins (2009) chamou de cultura participativa, em que o espectador quer fazer parte do conteúdo, não é mais passivo, pelo contrário é produtor e consumidor, participa e interage com o conteúdo. É a partir disso

³ **Jornal UFMS**, apresentação do jornal é feita pelas três repórteres, uma a cada vez por semana, e traz notícias, reportagens especiais e stand-ups; **Entrevista**, gravado na sede da TV UFMS, traz um convidado para abordar temas diversificados, bem como assuntos ligados à comunidade universitária. É apresentado por uma das repórteres da TV UFMS; **Todas as Artes**, exalta a arte sob todas as formas: artesanato, pintura, escultura, fotografia, poesia, pesquisa artística, dança, teatro, entre outras. Seu formato é no estilo minidocumentário; **LabJor**, mostra as produções dos alunos do curso de Jornalismo da UFMS. Jornal Laboratório, produções especiais, documentários e Trabalhos de Conclusão de Curso na área do audiovisual; **Conexão UFMS**, boletins informativos sobre eventos, inscrições, editais, entre outros, da Universidade. É exclusivo para as redes sociais da TV e apresentado pelas três repórteres, uma de cada vez. Exclusivo para o Facebook e Youtube; **Radar UFMS**, composto por vídeo de no máximo dois minutos de duração e postado todo sábado nas redes sociais da TV UFMS e UFMS, além de ser veiculado pela Rádio Educativa UFMS 99.9. Apresenta um compilado rápido sobre os principais acontecimentos da semana na UFMS, com narração e fotos ou vídeos sobre os fatos apresentados. Exclusivo para o Facebook e Youtube.

que o Facebook foi uma boa estratégia escolhida para cativar o público, principalmente o acadêmico.

Com o aumento de curtidas na página, houve o aumento de compartilhamentos, comentários e reações em geral relacionados às publicações. Dessa forma, o público também interage com a produção da TV UFMS e divulga o seu conteúdo, além de mandar mensagens no Chat com sugestões de pautas, vídeos especiais e assuntos para serem abordados em programas.

Essa possibilidade de difusão, potencialização de compartilhamento, organização de informação e interação entre as partes é característica da geração Web 2.0, que “refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2007, p.1) e se encaixa para definir os dias de hoje e ao funcionamento dos usuários das redes sociais.

Por fim, com a análise das publicações, percebeu-se também que as matérias que possuem grande alcance são aquelas em que o aluno é colocado como protagonista. São elas as que mostram trabalhos, projetos e pesquisas dos acadêmicos. Outras que chamam a atenção são as que mostram inovação e serviços à comunidade. Reportagens de grandes eventos e com grande participação dos alunos também se destacam.

A partir disso, além da popularidade da TV entre os acadêmicos, os mesmos usam o compartilhamento de publicações para marcar seu local de pertencimento ao, por exemplo, mostrar que fazem parte de uma pesquisa, projeto ou curso. Consequentemente, o relacionamento dos acadêmicos com a página e a emissora TV UFMS se estreita.

5. Futuro promissor

A TV UFMS, assim como outras TVs Universitárias, busca inovar e se manter ativa e popular em tempos de Internet. Vê no meio on-line e nas redes sociais uma forma de divulgação de conteúdo, quebra de fronteiras territoriais e fortalecimento da imagem e qualidade das TVs Universitárias.

A experiência da TV UFMS com a

rede social Facebook aqui apresentada é o começo de um projeto de renovações e inovações da estrutura da emissora, sempre em busca de melhor divulgação científica e cultura da Universidade, sem perder de vista os interesses da sociedade sul-mato-grossense.

Os resultados das mudanças feitas no ano de 2018 começam a ser vistos com maior significância no ano de 2019. Enquanto em 2018, ao longo de um ano, o aumento do número de curtidas foi em média de 400, de janeiro a maio de 2019, foi de 1.200. Isso demonstra que o ano anterior foi palco de preparação e experimentação, mas que está ainda em funcionamento e continuar a trazer frutos, e consequentemente mais mudanças e adequações, em busca de, no futuro, ampliar o alcance e o valor da TV UFMS, contribuindo de forma efetiva para a transformação social e para o acesso ao conhecimento produzido na universidade.

6. REFERÊNCIAS

ABTU – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. Os meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe, 2004. Disponível em <<http://www.unesdoc.unesco.org>> Acesso 16 de maio de 2019.

BRITTOS, Valério; LADEIRA, João; PREVEDELLO, Carine; FINGER, Jessica. Radiodifusão, cabodifusão e internet: os canais das TVs universitárias e suas diferenças. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife (PE). Anais do Congresso Intercom 2011. Recife: Intercom/ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. Ed. São Paulo; Aleph, 2009.

MAGALHÃES, Claudio Márcio e MOREIRA, Fernando José Garcia. Rede de intercâmbio de televisão universitária brasileira: uma experiência de difusão científica cultural. Revista ABTU. 2018 - nº 5.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1- 21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

SPENTHOF, Edson Luiz. A importância dos rádios e TVs universitárias como laboratórios. Comunicação e Informação. V. 1, n.1, jan/jun., p. 153-156. Goiás: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, UFG, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Relatório de Avaliação Institucional. Campo Grande, MS, 2018, 544 p. Disponível em: <<https://www.ufms.br/wp-content/uploads/2019/04/Relat%C3%B3rio-2018.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Resolução nº 482, de 15 de Outubro de 2014. Campo Grande, MS, 2014, p. 146. Disponível em <<http://www.jornalismo.ufms.br/index.php/projeto-pedagogico/>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

WAINER, Júlio. Processos de criação e gestão de uma TV Universitária. ABTU - Associação Brasileira De Televisão Universitária, vol 1, nº1, 2014. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc_a1abd0b18d494792bc8ad28b6c2d91a0.pdf>. Acesso 16 de maio de 2019.

A representação do feminino nos jornalísticos da Rede Minas a partir do Dia Internacional da Mulher de 2018¹

Gustavo Teixeira de Faria Pereira²

Caroline Marino³

Iluska Coutinho⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a representação da mulher e o cumprimento ou não dos princípios do jornalismo público a partir de dois programas jornalísticos da Rede Minas, o Minas em Rede e o Jornal Minas. Além disso buscaremos trabalhar os conceitos de dramaturgia do telejornalismo, telejornalismo de qualidade e telejornalismo local, já que esses são importantes no entendimento do histórico da construção dos programas jornalísticos em televisão. A escolha dos conteúdos analisados se deu a partir do Dia Internacional da Mulher, oito de março, e por isso foram investigadas matérias que tinham relação direta com a mulher. A metodologia utilizada foi a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Iluska Coutinho, e que tem como objetivo a realização de uma investigação mais fiel ao conteúdo audiovisual, observando a sua complexidade e suas várias formas de linguagem presentes nas narrativas audiovisuais.

Palavras-Chave: Pluralismo; Diversidade; Materialidade Audiovisual; Rede Minas; Dia Internacional da Mulher.

Abstract:

This article aims to analyze the representation of women and the fulfillment or not of the principles of public journalism from two journalistic programs of Rede Minas, "Minas em Rede" and "Jornal Minas". In Addition, we will seek to work on the concepts of dramaturgy of telejournalism, quality television and local television news, since these are important in understanding the history of the construction of journalistic television programs. The choice of the contents analyzed was based on the International Day of the Woman, march 8th, and therefore were investigated subjects that had direct relationship with the woman. The methodology used was the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Iluska Coutinho, which aims to carry out a more faithful investigation to audiovisual content, observing its complexity and its various forms of language present in the audiovisual narratives.

Keywords: Pluralism; Diversity; Audiovisual Materiality; Rede Minas; International Women's Day.

Introdução

A televisão possui uma relação muito próxima com o brasileiro, principalmente devido à presença da imagem em movimento, que revolucionou os meios de comunicação de massa, já que a única experiência até então era com o cinema. No entanto a TV foi além, já que conseguiu implementar uma grade de programação, o que possibilitava a reprodução de conteúdos de diversos formatos e temáticas.

Outra potencialidade da televisão é a experiência do ao vivo, que pela primeira vez permitiu que fosse possível não apenas ouvir, como também ver acontecimentos ou eventos midiáticos em todo o mundo sem a necessidade da presença. Com isso, a TV acabou por se destacando como um meio de comunicação complexo e que possui uma realidade própria.

Portanto buscaremos abordar a questão da representação da mulher e o cumprimento ou não dos preceitos de telejornalismo público, que possui no Manual de Jornalismo da EBC (2013) seus objetivos e regras, a partir da cobertura de dois programas jornalísticos da Rede Minas, o Jornal Minas e o Minas em Rede, sob o enfoque do Dia Internacional da Mulher, que foi comemorado no dia 8 de março de 2018.

Nesse sentido, utilizaremos conceitos que norteiam a pesquisa dos conteúdos au-

diovisuais de caráter público, bem como as mais variadas formas de estudar a televisão e sua complexidade, além do conceito de dramaturgia do telejornalismo, que aproxima as narrativas jornalísticas de espaços de contação de histórias da vida real. Além disso, a intenção é perscrutar o caminho em que o regionalismo surge como uma potencialidade de aproximar o telespectador da narrativa e nesse sentido deveria cumprir um papel de criação de laços de identidade para com o público através do seu conteúdo.

A temática da representação feminina na mídia faz-se necessária devido ao importante papel da mulher na sociedade, mas que muitas das vezes acaba estereotipado ou objetificado pela mídia brasileira, que em geral possui um caráter machista muito arraigado nos seus discursos. Como maior expoente disso temos o emblemático caso Marielle Franco, que antes de ter sido assassinada, era uma das vereadoras mais bem votadas no Rio de Janeiro, além de emergir de classes mais baixas da sociedade e militar em prol da igualdade de direitos independentemente de raça, gênero ou classe social, mas que após ser morta, surgiram vários discursos que tentavam diminuir a importância de Marielle Franco para a sociedade, e ainda houve um grande número de notícias falsas que tentavam

atacar e inferiorizar a ex-vereadora.

No entanto, a despeito desses discursos e notícias falsas, o jornalismo de caráter público tem o papel de se diferenciar de qualquer tipo de preconceito e estereótipo, bem como possui o dever de criar uma narrativa que possa ser representativa para a população brasileira de uma maneira geral, principalmente para os grupos que não são considerados hegemônicos, como as mulheres, que apesar de serem maioria da população do Brasil, não possuem representatividade na mídia.

A IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DA TELEVISÃO NA ATUALIDADE

A televisão é um meio de comunicação de massa que demanda uma grande complexidade, principalmente por suas potencialidades audiovisuais e por ser um local em que a tecnologia tem espaço. Desde sua criação diversos teóricos buscam entender essa mídia, principalmente devido ao seu alcance e pela cultura brasileira que está centrada na oralidade. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2014, 97,1 % dos 67 milhões de domicílios no Brasil possuem ao menos uma televisão.

No Brasil estamos terminando um processo intenso iniciado no Governo Lula

¹ Trabalho publicado nos anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2018).

² Mestrando em Comunicação pela UFJF e bolsista Capes. Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br

³ Mestra em Comunicação pela UFJF. Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: carolinemarinop5@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação Social, professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF. Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: iluskac@globo.com

de digitalização das TVs em todo o país, com o fim do sinal analógico e a incorporação do sinal digital. Com isso, muda-se mais uma vez o modo de estudar a televisão, já que podemos falar de menos ruídos na imagem, melhora no som, maior resolução e interatividade, que permitem potencialmente um verdadeiro diálogo entre telespectador e emissora.

Além disso, os efeitos da Internet e da convergência midiática são cada vez mais visíveis, principalmente a partir da interação entre telespectador e emissora por meio de redes sociais, memes, quebra da lógica da grade de programação e até mesmo produção de conteúdos televisivos de forma exclusiva para o público na Internet. Ou seja, transforma-se e/ou multiplicam-se as telas, incorporam-se cada vez mais recursos tecnológicos, e com isso também se modificam os modos de ver, e entender a televisão.

Dominique Wolton (1996), em livro intitulado “Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão”, discute a questão da televisão e sua inegável importância na sociedade, bem como a sua utilização para diversos mecanismos de poder e sua relevância na criação de laços sociais. Sua grande importância, porém, poderia ser um obstáculo para sua análise, mais científica.

As primeiras são as causas “objetivas” ligadas à própria natureza da televisão, objeto complexo, inapreensível e cuja banalidade é enganadora. Ela faz parte daquelas realidades em que o desejo de não saber é praticamente proporcional à importância cotidiana de que ela se reveste. As segundas, mais “subjetivas”, têm a ver com o modo como, desde a década de 1950, a maior parte dos agentes envolvidos — políticos, profissionais, intelectuais — falaram sobre a televisão. (WOLTON, 1996, p. 43)

Wolton (1996) destaca ainda que a televisão é uma mídia difícil de ser estudada e analisada, principalmente devido ao envolvimento quase intrínseco do cidadão com esse meio de comunicação que torna mais árdua a tarefa de se distanciar da TV para conseguir estudá-la sem que algumas concepções já estabelecidas sobre essa mídia tenham influência. O autor destaca ainda que a televisão possui tanta influência na sociedade que até mesmo outros meios de comunicação como jornal e rádio passam a repercutir assuntos da TV.

Christina Ferraz Musse e Cláudia Thomé (2015) buscam entender a transformação do telejornalismo a partir do avanço das tecnologias que agora permitem a participação do público na narrativa através do envio de imagens ou vídeos e que portanto transformam os modos de cobertura jornalística em que o telespectador

torna-se também produtor de conteúdo, já que a audiência passa a ser uma nova forma de informação na construção da notícia, e isso acaba sendo facilitado pelo avanço das tecnologias de registro de imagens e pelo crescimento do acesso da sociedade brasileira a dispositivos móveis, que são capazes de captar diversos momentos de seu cotidiano.

Neste contexto, o telejornalismo veicula também narrativas migrantes, que deslizam de um suporte a outro, e que não podem ignorar as outras telas que convivem com a TV na era trans e crossmidiática, isto é, em que a mesma informação é compartilhada em vários suportes. São ainda narrativas em mutação permanente, na troca negociada com outros campos, cada vez que buscam se ancorar em elementos da ficção, apresentando seus personagens e suas cenas. (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 108)

Musse e Thomé (2015) destacam ainda o caráter de mudança da notícia a todo momento, principalmente com a incorporação de outras telas e meios de comunicação que auxiliam na expansão do conteúdo (tele)jornalístico e que possibilitam novas formas de narrativas para além da televisão.

TELEJORNALISMO DE QUALIDADE

No Manual da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) de 2013 são estabelecidos alguns dos princípios norteadores do jornalismo público no Brasil como a pluralidade, diversidade, promoção de cidadania e regionalismo.

Princípios: Fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade; Garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC; Subordinação aos interesses da sociedade, explicitados por instrumentos formais inseridos na constituição da empresa, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira; Observância de preceitos éticos no exercício do jornalismo; Autonomia para definir a produção, programação e veiculação de seus conteúdos. (MANUAL DE JORNALISMO DA EBC, 2013, p. 23)

José Tarcísio Silva Oliveira Filho (2016), em sua dissertação de mestrado, “Qualidade no telejornalismo: parâmetros para avaliação em emissoras públicas”, propôs alguns parâmetros que norteariam a análise da qualidade na TV,

com um enfoque na busca por qualidade no jornalismo das emissoras públicas, mas que servem para a televisão de um modo geral. Dentre eles, destacam-se o pluralismo de vozes, a contextualização das matérias e a isenção ou negativa do jornalismo chapa branca.

A partir do Manual de Jornalismo da EBC e dos princípios editoriais do grupo Globo, Silva Oliveira Filho (2016) propõe alguns eixos de análise que tem como objetivo identificarem se um conteúdo é ou não de qualidade. São eles: “Pluralidade; Imparcialidade; Discernimento; Regionalismo; Educação; Debate Público; Inclusão; Inovação; Ética” (SILVA OLIVEIRA FILHO, 2016, p. 113).

Já Beatriz Becker (2005), propõe o conceito de telejornalismo de qualidade como forma de verificação do que a autora chama de informações jornalísticas televisuais, principalmente com o processo da globalização, que gerou uma sociedade global em que é possível saber praticamente tudo que se passa no mundo em tempo real.

O campo da comunicação transcende os estudos dos meios e pode produzir um conhecimento específico sobre a sociabilização e a produção de sentidos na atualidade, decorrente dessa nova realidade histórica. Os serviços da indústria da comunicação, a regulação da mídia e as novas tecnologias de informação deveriam atender prioritariamente ao interesse público, privilegiando o conhecimento e não apenas o mercado. Se os cidadãos não têm acesso à diversidade de opiniões e interpretações, o dilema da democracia não tem solução. (BECKER, 2005, p. 54)

A autora defende que a mídia não apenas observa os acontecimentos e os transmite a população, mas sim age como atores, seja na seleção do que é mais importante ou através das construções das narrativas, e nesse sentido, a televisão ocupa um papel de protagonismo dentre os meios de comunicação de massa como tribunais e árbitros do acesso à existência social e política. “De fato, a TV e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão pública.” (BECKER, 2005, p. 56)

A partir das várias especificidades da televisão e do seu largo alcance nos lares do público brasileiro, surgem os mais variados modos de se estudar a TV. Dada sua relevância social, o meio de comunicação tem na imagem a sua principal forma de passar credibilidade ao público. Outra potencialidade desse meio de comunicação de massa é a perspectiva do ao vivo, que possibilita à televisão transmitir praticamente em tempo real diver-

sos acontecimentos que ocorrem de forma inesperada e que se apresentam com um elevado valor noticioso.

Dramaturgia da televisão e do telejornalismo

O termo dramaturgia tem origem no teatro e significa a arte ou técnica de escrever ou representar. Pallotini (1988) trabalha com a ideia de drama como uma construção inicialmente literária em que a ação e o conflito são elementos essenciais para a narrativa.

Iluska Coutinho (2012), em seu livro *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*, busca entender como o telejornalismo tem se apropriado das características da dramaturgia em suas narrativas. A autora destaca que a dramatização nas narrativas ficcionais acaba sendo um processo natural a partir da criação da história e da lógica de enredo e personagem principal.

Nas obras de teledramaturgia, seria possível identificar essa preparação nas telenovelas, quando o telespectador “sabe” de elementos que os personagens desconhecem. Por meio de uma espécie de visibilidade mágica permitida, o autor geraria uma situação de “cumplicidade” com o público. (COUTINHO, 2012, p. 108)

Entretanto, segundo Coutinho, essa apropriação também vem sendo produzida pelos telejornais, no que ela chama de *Dramaturgia do Telejornalismo*, na medida em que eles passam a narrar o mundo e seus acontecimentos por meio da fórmula de contar histórias. Nesse aspecto há a utilização dos personagens, que além de dar voz e representação a certo assunto, entram na narrativa a fim de criar uma maior identificação com o público. “As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho, 2012, p. 199).

Se o jornalismo é a arte de contar estórias reais, na televisão essa tarefa seria cumprida com “louvor”, de forma a também mostrar o que aconteceu. Além disso, o jornalismo de televisão se distanciaria das regras jornalísticas previstas em outros mídia, como a abertura da matérias, videotipe editado no caso do telejornal, pelo que é mais importante, pelo lead. (COUTINHO, 2012, p. 10).

Iluska Coutinho defende que a potencialidade da televisão de trabalhar texto,

imagem, som e edição de material, juntamente com estratégias de espetacularização e até mesmo com o uso de elementos emocionais tem sido cada vez mais incorporadas pelo telejornal, que passa a criar verdadeiras histórias reais, com o objetivo de aproximar o conteúdo dos telespectadores. Com isso, os personagens tornam-se parte da narrativa, como forma de representação real da história criada.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (COUTINHO, 2012, p. 198 e 199)

A dramaturgia do telejornalismo se apresenta como alternativa para a organização textual do audiovisual, jornalístico, já que cada vez mais os telejornais parecem buscar o caminho das histórias com início, meio e fim, sempre com uma lição de moral ao fim, o que acaba aproximando o conteúdo das telenovelas. Talita Arrebola e Florentina Souza (2016) ressaltam que a utilização de diversos recursos televisivos contribui para a criação dessas narrativas.

A utilização dos recursos audiovisuais de sobre som ou abre áudio e vinhetas podem ser considerados como a representação, ou imitação, do canto como elemento integrante da receita dramática. Desta maneira, a televisão constrói uma realidade, de códigos sociais, culturais, psicológicos em forma de espetáculo. Os telejornais reúnem um conjunto de fatos construídos com a coleta de imagens, redação de texto. (ARREBOLA; SOUZA, 2016, p. 5)

Segundo Iluska Coutinho (2012) o jornalismo cada vez mais tem se aproximado e se apropriado dessas narrativas dramatizadas e que têm na contação dessas histórias reais a sua principal forma de se fazer jornalismo. A partir dessa dramaturgia é possível pensar também o telejornalismo esportivo, que se apoia na busca de heróis e vilões para criação de conflitos narrativos que se aproximem cada vez mais do público.

TELEJORNALISMO LOCAL E OS COMPROMISSOS DO TELEJORNALISMO PÚBLICO

Conceito ainda pouco trabalhado na comunicação, o regionalismo é um conceito importante para entendermos de que forma o cidadão busca a todo momento se identificar e se sentir representado nos telejornais, seja por meio da participação direta, como por exemplo aparição no telejornal, ou indireta, como envio de materiais, e ainda um terceiro modo por se sentir parte da narrativa audiovisual, se identificando com o conteúdo apresentado e com as situações trabalhadas ao longo das edições.

Iluska Coutinho e Simone Martins (2008) afirmam que o que é produzido em âmbito local cria laços sociais entre a comunidade e quem faz os telejornais, e por isso, o cidadão acaba criando esse sentimento de pertencimento e de identificação. “Na medida em que os telespectadores se identifiquem com as notícias produzidas e veiculadas, ou seja, que se vejam inseridos no contexto da sociedade construída na narrativa apresentada nos telejornais.” (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 2 e 3)

Outra autora que trabalha com a temática é Círcia Peruzzo, que destaca a importância do telejornalismo local que, após a globalização, ganhou maior força, tanto pela lógica mercadológica, que permite uma cobertura mais ampla a nível nacional, como também no aspecto da proximidade. “O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc.” (PERUZZO, 2005, p.78)

Em sua dissertação de mestrado, Rosanna Enninger (2015) trabalha com a ideia do telejornal local como um tradutor de realidades, já que ele tem com uma de suas principais funções trazer a realidade de âmbito macro para o âmbito micro, mas fazendo com que as pessoas consigam se identificar com as temáticas trabalhadas.

A produção regional é uma maneira de traduzir o mundo para a população ao seu alcance. Por essa razão, se torna necessário que as emissoras conheçam o seu público e o lugar onde estão inseridas, que reelaborem elementos de sua cultura e fortaleçam laços, de modo que as pessoas se identifiquem e se vejam representadas na mídia. (ENNINGER, 2015, p.37)

Já Carolina Fernandes (2010), trabalha com o paradoxo nacional versus local para expor a importância do telejornalismo local ou regional na TV brasileira, ainda que com a crescente globalização da notícia, principalmente com o avanço dos meios eletrônicos e da Internet, que transforma o modo de se produzir notícias.

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram. (FERNANDES, 2010, p.18)

Segundo Fernandes (2010), o telejornal regional ainda goza de extrema relevância por trazer aspectos do cotidiano das cidades e de retratar o que há de comum entre os moradores daquela região, o que acaba por gerar uma grande proximidade do telespectador para com o conteúdo apresentado.

JORNAL MINAS E MINAS EM REDE

Principal telejornal da Rede Minas, o Jornal Minas conta com duas edições diárias, às 12h30 pela manhã e às 19h15 pela noite, com duração média de 30 minutos, com apresentação de Ruth Soares (1ª edição) e Lorena Amaral (2ª edição). O Jornal Minas se define como um “Telejornal que leva aos mineiros notícias de Minas. Muito além das notícias do estado, o Jornal Minas busca informar o telespectador e o internauta com dicas de saúde, educação, cultura e esporte. O programa traz entrevistas ao vivo, opinião de especialistas e reportagens especiais.” (SITE DO PROGRAMA JORNAL MINAS, 2018)

Já o Minas em Rede, vai ao ar de segunda à sexta-feira, às 7h45 da manhã, com duração média de 15 minutos, e é apresentado por Romina Farcae. Com pouco mais de um ano de duração, já que estreou em março de 2017, o programa é estruturado a partir de entradas ao vivo de emissoras por todo o estado de Minas Gerais e por matérias produzidas por emissoras que colaboram com o programa, que é totalmente participativo e aberto à novas parcerias. O Minas em Rede tem como principal diferencial a incorporação de materiais de várias regiões do estado e como principal objetivo promover a participação de emissoras de caráter público de todo estado de Minas Gerais.

ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DOS JORNALÍSTICOS DA REDE MINAS

A metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual foi desenvolvida por Iluska Coutinho (2016), no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, para tentar ampliar a observação acerca

dos produtos audiovisuais, principalmente tendo em vista a falta de uma metodologia do campo da comunicação que abarcasse tanto o som quanto a imagem, o texto e as variações de edição dos materiais audiovisuais.

Coutinho (2016) propõe que é necessário escolher o objeto de pesquisa, fazer um levantamento das demandas a serem analisadas, criar uma ficha de análise que contenha as perguntas que respondam ao problema de pesquisa e assim realizar a parte da análise propriamente dita, observando sempre a complexidade do material audiovisual. “Nessa perspectiva poderíamos considerar que o pesquisador comporta-se em certo sentido como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados, nas narrativas audiovisuais que analisa”. (COUTINHO, 2016, p. 9)

A autora defende ainda que deve-se observar a unidade dos cinco elementos audiovisuais “texto + som + imagem + tempo + edição” a fim de se ter uma investigação mais fiel ao seu objeto.

Para tanto, foram analisadas matérias no dia 8 de março de 2018 tanto do Jornal Minas quanto do Minas em Rede que remetesse diretamente às mulheres, a fim de investigar questões relativas ao cumprimento ou não do telejornalismo cidadão, além de representação e representatividade, promessas tão caras ao telejornalismo público e que ganham uma relevância ainda maior por se tratar de uma data especial.

Os eixos analisados foram quais os conflitos estabelecidos na narrativa; quais fontes/personagens aparecem; dos personagens, quais deles tem ou não voz; se há ou não pluralidade de vozes e de expressões, que nos remete ao número de fontes representadas ou às posições no conflito narrado e à forma de inserção no tema trabalhado; se encontra-se ou não algum tipo de diversidade, seja de gênero, étnica, regional ou mesmo na proposta audiovisual; e se as mulheres são ou não representadas e possuem representatividade nas narrativas construídas pelos jornalísticos.

No Jornal Minas, principal telejornal da Rede Minas e que tem duração média de 30 minutos, foram identificadas três matérias que remetesse às mulheres, sendo essas três as únicas que foram postadas na página do programa no Youtube, e totalizando 12 minutos e 33 segundos de conteúdo dedicado às mulheres no dia internacional da mulher.

As temáticas trabalhadas foram “mulheres negras e a desigualdade”², “machismo no mercado de trabalho”³ e violência contra as mulheres”⁴, e das três matérias,

duas delas trouxeram personagens com voz e opinião, com oportunidade de falarem com propriedade sobre o assunto, mesmo que em uma delas a personagem principal não se identificou por motivos de segurança. Os personagens conseguem contar suas histórias e os conflitos narrativos ficam bem demarcados como posições das próprias fontes que são mulheres e falam com conhecimento sobre as temáticas trabalhadas.

Na matéria em que a temática abordada é a das mulheres negras e a desigualdade, o Jornal Minas opta pela utilização de fontes que possuem embasamento teórico e também prático a respeito do racismo presente na sociedade brasileira, e para isso entrevista fontes como uma doutoranda em comunicação, uma historiadora e uma vereadora, mulheres negras que precisaram conviver com o racismo em suas peles, e ainda assim conseguiram chegar a lugares de destaque na sociedade.

Outra questão investigada está no âmbito da pluralidade de vozes e de expressões, além da diversidade, algo que também encontra-se presente, em alguma medida, nas duas matérias analisadas, já que ambas conseguem trazer a questão da mulher de forma muito clara, e dá voz para que as próprias mulheres consigam falar sobre seus contextos sócio culturais. Além disso, observou-se um esforço em trabalhar a narrativa audiovisual de forma diferenciada e que fosse tanto representativa, quanto conseguisse a promoção de cidadania, compromissos tão caros ao telejornalismo público.

Na matéria sobre violência contra as mulheres fica evidente o esforço do Jornal Minas em trabalhar uma narrativa que pudesse ser diferente tanto no modo de colocar as fontes na matéria, não apenas como vítimas, mas também como pessoas que desejam o fim da violência e que lutam por isso em suas rotinas. Além disso são utilizados diversos recursos gráficos que buscam trabalhar de forma lúdica a violência contra as mulheres, mas que consegue produzir um discurso efetivo e representativo, principalmente para as mulheres que já sofreram algum tipo de assédio ou violência em todos os âmbitos.

No entanto, a outra matéria ficou devendo em todos os pontos analisados, já que falam sobre o machismo no mercado de trabalho e apesar de mostrarem muitos dados que comprovam que as mulheres realmente encontram mais dificuldades no mercado de trabalho, inclusive exemplificando com uma jornalista desempregada que entra na narrativa muito mais na condição de vítima, para personificar o problema, do que propriamente como

2 Matéria do Jornal Minas publicada em 08/03/2018: <https://www.youtube.com/watch?v=784MV-QjQw4&t=1s>

3 Matéria do Jornal Minas publicada em 08/03/2018: <https://www.youtube.com/watch?v=9OuOVgbq9rU&t=74s>

4 Matéria do Jornal Minas publicada em 08/03/2018: <https://www.youtube.com/watch?v=T29Ydk6YU28&t=4s>

alguém que encontra dificuldades com relação ao machismo no mercado de trabalho.

Consequentemente essa matéria não consegue sequer ser plural e diversa e com isso não gera nenhum tipo de representatividade em relação ao telespectador, que tem na jornalista desempregada um exemplo da realidade social do Brasil e também de Minas Gerais, e por isso poderia até se identificar e se sensibilizar ao vê-la em situação desfavorável, mas não sentir na narrativa a presença do machismo no mercado de trabalho, que historicamente é real no país.

Já o Minas em Rede, telejornal que possui uma proposta diferenciada de participação de emissoras locais na produção de conteúdo para o programa, o que em tese abre horizontes para novas narrativas e que tais propostas fossem mais representativas para a sociedade em âmbito regional, foram identificadas duas matérias que remetessem ao dia internacional da mulher em 2018⁵, além de uma fala da apresentadora Romina Farcae que dedica a receita do dia às mulheres, já no fim do programa.

A primeira matéria é composta apenas por uma nota seca da apresentadora em uma comparação do salário entre mulheres e homens em alguns setores da sociedade e por isso não conta com nenhum tipo de recursos audiovisual, o que naturalmente dificulta a análise. Com isso, não consegue cumprir com nenhum dos requisitos analisados, nem pluralidade, nem diversidade e nem representatividade na matéria, já que o conteúdo apresentado é meramente estatístico.

Já na segunda matéria, essa com um maior espaço no programa, cerca de cinco minutos, produzida pela TV Canindé, de Divinópolis, o conflito estabelecido na narrativa é a questão da violência e do papel da mulher na sociedade a partir de um livro produzido por estudantes do ensino público, e portanto as próprias autoras do livro se colocam como personagens ao falarem dos desafios de escrever o livro, bem como um panorama do que foi abordado a partir de suas visões de mundo de como as coisas estão na atualidade.

A narrativa consegue ser tanto plural, por dar voz e poder de fala de forma articulada às fontes, e também consegue ser diverso tanto na questão de gênero, ao conseguir trazer para o lado do feminino e de suas lutas e questionamentos, quanto étnico, ao valorizar a aluna negra que fez parte do livro e que pôde compartilhar um sofrimento ainda maior por conta da cor da pele, como também da proposta audiovisual, que é construída totalmente a partir das autoras do livro, inclusive com recursos audiovisuais que acrescentam na matéria e a tornam mais representativa do

ponto de vista da identificação com o público. Além disso, o aspecto regional é reforçado nos dados apresentados na matéria, e observa-se a preocupação da narrativa em dimensionar os dados para a população mineira, criando um laço de proximidade para com o telespectador.

Uma última questão que se apresenta é em relação a representação do feminino e a representatividade ou não da matéria para com a o público. Observou-se que em ambos os pontos a narrativa consegue cumprir o seu papel, principalmente por criar um conteúdo que seja mais próximo de um público local, o que valoriza o regionalismo, que é uma das promessas do telejornalismo público.

Ainda na questão da representatividade, a matéria consegue ser representativa por tratar de uma temática que busca dar espaço para uma minoria, ou seja, para um fragmento da sociedade que normalmente é silenciada pela mídia hegemônica. O fato de ter sido produzida por uma emissora afiliada também se faz importante por possibilitar um outro olhar para a narrativa audiovisual, nessa matéria em específico, para a presença da mulher na mídia.

No entanto, logo após a matéria, a apresentadora Romina Farcae, ao trazer a receita culinária do dia, se dirige diretamente ao público feminino, o que acaba por reforçar um discurso de que o lugar da mulher seria na cozinha, e portanto, reforçando um estereótipo, algo que deveria ocorrer de forma inversa em uma narrativa de caráter público, onde a questão da receita até poderia ser apresentada como forma de homenagem, mas não destinada apenas ao público feminino, que normalmente é tido pela mídia como aquele que está mais ligado ao ato de cozinhar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta os conceitos de dramaturgia do telejornalismo, telejornalismo de qualidade e telejornalismo local, podemos dizer que em geral os conteúdos apresentados pelos programas de cunho jornalístico da Rede Minas, Jornal Minas e Minas em Rede tem conseguido em alguma medida apresentarem uma produção diferenciada em relação ao que é comumente produzido pela mídia hegemônica.

Tal cumprimento está evidenciado tanto na escolha das pautas, que buscam tratar de temáticas em que normalmente são silenciadas pela mídia, como na escolha das fontes e de seu tratamento pela editoria dos programas, já que as fontes, e consequentemente, personagens das narrativas audiovisuais, conseguem não apenas ter voz, como também tem a oportunidade de exporem seus pontos de vista e articular suas ideias.

Entretanto, faz-se importante que a utilização de mulheres e outros grupos mino-

ritários nas narrativas dos telejornais sejam uma constante, e não apenas em datas especiais, ou para tratar de assuntos específicos, como o dia internacional da mulher.

Outra constatação é a de que é possível observar também uma preocupação na escolha das matérias, que vão além do óbvio ao se falar do dia internacional da mulher, já que ao abordarem temáticas como violência contra mulher, mercado de trabalho para as mulheres, mulheres negras e a desigualdade social que elas sofrem, os programas trazem também assuntos que são de fato representativos para a mulher atual, e ao não estereotipar e colocar rótulos, essa representação se torna representativa para o público feminino que de fato convive com a desigualdade em vários setores da sociedade.

Outra categoria analisada foi a diversidade, tão importante para uma fiel representação da população brasileira e de suas muitas possibilidades como nação. Em geral os programas também conseguiram trabalhar tanto questões relacionadas ao gênero, principalmente no entorno do dia da mulher, mas foram além, abordando também questões étnicas e raciais, como na matéria sobre as mulheres negras e a dificuldade em que elas encontram de ocupar cargos mais elevados na sociedade, além de questões regionais, tão importantes para o telejornalismo local, e que é uma das maneiras de gerar uma maior identidade e representação para com o público. Uma outra forma de diversidade presente nos conteúdos do Jornal Minas e Minas em Rede consiste na diversificação da proposta audiovisual, já que os programas conseguem trabalhar as temáticas de uma maneira que foge daquilo que é comumente apresentado no telejornalismo convencional, contextualizando informações, trazendo fontes com um maior espaço de fala e buscando trabalhar recursos audiovisuais.

Um último eixo de análise gira em torno da questão de representação e representatividade. Constatou-se que os programas conseguem na maior parte de suas matérias cumprirem com a promessa do telejornalismo público de oferecer um conteúdo que seja de interesse público e que consiga de fato promover a cidadania, observando as diferenças culturais e sociais presentes na sociedade, e com isso também privilegiando as minorias, que normalmente são silenciadas pela mídia hegemônica.

Em contrapartida podemos colocar que nos dois programas há ao menos uma matéria que não consegue cumprir os compromissos do telejornalismo público, e consequentemente não conseguem ser plurais, diversas e representativas para o público feminino. Uma outra contraposição se dá na receita da broinha do programa Minas em Rede, em que a apresentadora Romina Farcae se dirige exclusivamente às mulheres dedicando a receita a elas, no entanto isso acaba por reforçar um estereótipo de que o lugar das mulheres seria na cozinha.

REFERENCIAL TEÓRICO

ARREBOLA, Talita Lima Chechin Camacho; SOUZA, Florentina das Neves. A dramaturgia no Jornal Nacional: Um estudo dos elementos dramáticos na reportagem. Intercom Sudeste, Curitiba. Anais eletrônicos 2016... Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1195-1.pdf>>

BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: INTERCOM, 2016, São Paulo, USP, 2016.

COUTINHO, Iluska (organização). A informação na TV pública. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2013.

COUTINHO, Iluska. Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

COUTINHO, Iluska e MARTINS, Simone. Identidade no Telejornalismo Local: A Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público, 2008

ENNINGER, Rossana Zott. Análise cultural do telejornalismo local: representação e identidade na RBS TV Santa Rosa. 2015. Dissertação (Mestrado acadêmico) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

FERNANDES, Carolina. Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>>.

MANUAL DE JORNALISMO DA EBC. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia. A trama narrativa nas reportagens da TV brasileira: breve análise do meio século de experimentações textuais na maior rede de televisão do país. Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo, (p. 107-132). Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Insular, 2015.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

SILVA OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. Qualidade no Telejornalismo: parâmetros para avaliação em emissoras públicas e comerciais. 2016 Dissertação (Mestrado acadêmico) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

WOLTON, Dominique. Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão. Tradução de José Rubens Siqueira, Série Temas, vol. 52, São Paulo, Editora Ática, 1996.

O espaço da regulamentação na tela da TV Brasil: Análise da Materialidade Audiovisual do programa “Caminhos da Reportagem”¹

Vitor Pereira de Almeida²

Iluska Maria da Silva Coutinho³

Márcio de Oliveira Guerra⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho tem como proposta analisar como a principal TV pública do país, a TV Brasil realiza a cobertura do tema da regulamentação da mídia, tendo como referência seu programa de jornalismo em profundidade, o premiado “Caminhos da Reportagem”. A discussão sobre a TV pública no país se intensificou com a criação da EBC, e do surgimento da TV Brasil como um contraponto à lógica comercial das televisões brasileiras. As perspectivas de financiamento e o papel da TV pública na produção de conteúdos diversificados norteiam as inferências realizadas, tendo como proposta entender quais as diferenças no telejornalismo público ao cobrir um tema negligenciado na mídia comercial. À pesquisa bibliográfica se associa a análise da materialidade audiovisual de uma edição do Caminhos da Reportagem que trata da regulação da mídia.

Palavras-chave: Telejornalismo; TV Pública; TV Brasil; Caminhos da Reportagem; Regulação da Mídia.

Abstract

The present work aims to analyze as the main public TV in the country, TV Brasil covers the theme of media regulation, with reference to its in-depth journalism program, the award-winning “Caminhos da Reportagem”. The discussion about public TV in the country intensified with the creation of EBC, and the emergence of TV Brasil as a counterpoint to the commercial logic of Brazilian television. The perspectives of financing and the role of public TV in the production of diversified content guide the inferences made, with the purpose of understanding the differences in public telejournalism by covering a neglected topic in commercial media. Bibliographical research is associated with the Analysis of the Audiovisual Materiality of an edition of the Caminhos da Reportagem that deals with the regulation of the media.

Key Words: Telejournalism; Public TV; TV Brasil; Caminhos da Reportagem; Media Regulation.

Introdução: Falando sobre Jornalismo Público e as histórias da EBC e TV Brasil

É necessário discutir o papel do jornalismo público e qual a sua implicação direta na sociedade. Ainda não existe muita clareza sobre o termo “público”. Certa confusão se faz entre o “público”, o “estatal” e o “educativo”. O jornalismo público ainda é uma realidade recente nas práticas em Comunicação no Brasil e se encontra muito associado a organismos governamentais. No Brasil esses termos têm convergido, de certa forma, para o campo do jornalismo público; ainda “jornalismo cívico” ou “jornalismo cidadão”. O jornalismo público não pode ser definido como o praticado na esfera do poder público. Silva (2002) esclarece as diferenças entre o jornalismo público e o comercial. Para ele, o jornalismo público deve prezar pela finalidade não lucrativa; ter independência do mercado, da economia e da política, ter sustentabilidade e uma gestão plural.

Como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o status de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo ou econômico. E ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional (SILVA, 2002, p. 23).

Elencam-se as quatro principais diferenças entre o jornalismo público e o comercial. A finalidade não lucrativa nos remete à principal diferença. O público deve ser uma alternativa que dê espaço a todos, em contra partida ao comercial que tem como principal objetivo o lucro. Para tanto, o jornalismo público deve ser independente, sustentável e ter uma gestão plural; caso contrário irá ser apenas veículo dos seus patrocinadores, como em outros casos do jornalismo comer-

cial. No telejornalismo público, a pauta é definida pelos interesses do público e pelo interesse em garantir uma pluralidade de cobertura.

A Empresa Brasil de Comunicação, mais conhecida pela sigla EBC, é uma empresa pública que possui um conglomerado de mídia no Brasil. Foi criada em 2007 para gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais. A EBC (Empresa Brasil de Comunicação) é responsável pela Rede Nacional de Comunicação Pública e gere as emissoras federais. A EBC administra a TV Brasil, a TV Brasil Internacional, a Agência Brasil, a Radioagência Nacional e as oito emissoras do sistema público de rádio. Ela é, ainda, responsável pela produção de conteúdos da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, como o programa “A Voz do Brasil” e atividades do canal NBR. O canal NBR é produtor de imagens de eventos realizados no Palácio do Planalto.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: vitoralmeida_cetef@hotmail.com

³ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: iluskac@uol.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br

Essa proximidade entre os canais públicos e estatais acaba sendo um alvo de críticas à TV Brasil. Afinal, como manter autonomia se quem produz e comanda a TV Brasil também produz e comanda o canal NBR? No site da EBC, em sua carta de apresentação, é afirmado que os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Atualmente, são veiculados conteúdos jornalísticos, educativos, culturais e de entretenimento com o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas (Site da EBC, 2016).

O governo federal cria a EBC em 25 de outubro de 2007, com a publicação no Diário Oficial da União de uma medida provisória (398/2007). Sua sede fica em Brasília, mas existem centros de produção e escritórios regionais no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Maranhão. A EBC teria de acordo com sua lei de criação autonomia e independência em relação ao governo federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Após o impeachment de Dilma Rousseff, uma MP modificou alguns pontos, conforme mostrado adiante no texto.

Em termos formais, a empresa nasce da união dos patrimônios e do pessoal da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e dos bens públicos da União que estavam sob a guarda da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), que coordenava a TVE Brasil.

Mesmo com todas as definições de pluralidade e princípios editoriais abrangentes das televisões públicas, a concentração dos meios de produção de conteúdo e de comunicação como um todo ainda dificulta a democratização da comunicação. Coutinho (2013) destaca o caráter privado da mídia e, ainda resalta as contribuições de diversos autores sobre o tema.

Diversos autores como Mattos (2000), Ramos (2007), Brittos e Bolaño (2007), entre outros, já destacaram o caráter eminentemente privado, e a concentração da radiodifusão no Brasil. Desde a implantação da TV Tupi de São Paulo, em 1950, até a constituição da primeira rede de televisão brasileira, então com transmissão terrestre, a operação das emissoras de televisão em nosso país sempre esteve associada à exploração comercial, ainda que muitas vezes com o patrocínio do Estado, um dos principais anunciantes ao longo da história da TV brasileira (COUTINHO, 2013, p.3).

Ao constituir-se como responsável pela gestão da comunicação pública nacional, além de herdar os canais de rádio e televisão geridos pela estatal Radiobrás e pela TVE do Rio de Janeiro, coube à EBC a responsabilidade pela implantação de novas emissoras públicas de radiodifusão, dentre as quais figura a TV Brasil.

No Brasil, a TV pública tem sua maior representante na TV Brasil, que surgiu com a proposta de ser uma rede nacional de emissoras públicas, constituída para suprir as pendências do jornalismo comercial e, também, como uma demanda da sociedade no âmbito da disputa pela democratização da comunicação. Coutinho (2013) expõe o caráter plural prometido pela TV Brasil.

Propõe-se nessa perspectiva, em diversos trabalhos de pesquisa, compreender a prática do telejornalismo em uma emissora pública na perspectiva da complementariedade, no exercício desse direito, social à comunicação. Nesse sentido, a TV Brasil, como emissora de televisão pública deveria possibilitar a difusão de diferentes vozes, imagens e sons, produzidos segundo uma diversidade de princípios editoriais de tal modo que a pluralidade de opiniões e perspectivas fosse construída a partir da experimentação do direito de comunicar, em um canal público (COUTINHO, 2013 p. 27).

A própria criação da TV Brasil se deu com a articulação de uma rede. Ela reuniu a TVE do Rio de Janeiro, a TVE do Maranhão e da Radiobrás. Coutinho (2013) mostra como se deu a criação, considerada então uma vitória no campo público da comunicação.

Apresentada como a nova rede pública de televisão brasileira, a TV Brasil foi criada em 2007, durante o governo Lula, por meio de medida provisória. A MP 398, publicada no Diário Oficial da União em 11 de outubro de 2007, enfrentou resistências na mídia brasileira, que denunciava a criação de uma televisão de governo, e no próprio Congresso Nacional. Um dos canais pertencentes à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), a TV Brasil reuniu a TVE do Rio de Janeiro, a TVE do Maranhão e da Radiobrás, e foi considerada “uma vitória do campo público de comunicação” por diversos defensores da democratização da mídia e por autores como Aguiar (2012, p.21) (COUTINHO, 2013, p. 23-24).

Ainda sobre o papel da TV pública no Brasil e da TV Brasil em especial,

Coutinho (2013) destaca a importância da implantação da TV Brasil para a democratização dos meios.

A implantação da TV Brasil representou uma importante conquista para segmentos da sociedade brasileira envolvidos com a luta pela pluralidade e democratização do acesso à comunicação e à informação no Brasil. No que se refere à oferta de informação televisiva, a constituição de uma emissora de TV pública se constituiu em uma alternativa concreta para a prática de um jornalismo orientado de forma efetiva pela observância do interesse público e caracterizado pelo exercício dos direitos à informação e comunicação por telespectadores (COUTINHO, 2013 p.28).

Resta levantar questões acerca do financiamento da TV Brasil, a fim de questionar a participação do governo. O financiamento da TV se dá via EBC, que recebe do governo federal por serviços prestados de comunicação e publicidade realizados pelos canais estatais (NBR) e repassados à emissora de televisão pública, em sinal aberto. Esse modelo é muito criticado e se tornou alvo de questionamentos quanto à subordinação da TV Brasil ao governo federal. Bucci (2010) resalta que

Seja no plano político (relações com o governo e o Estado), seja no plano econômico (relações com o mercado), a independência é indispensável para a realização de qualquer projeto de radiodifusão pública. “Independência” não deve ser entendido, no entanto, como “arrogância”. Em tempos de valorização da noção de interdependência, envolta em fetiches, incensada pelo presente contexto global, é preciso uma certa cautela ao se pregar a independência. Atualmente, o desafio ético é aprender a conviver em um ambiente onde não existe mais a possibilidade do isolamento absoluto de nenhum ator, país ou comunidade. Independência, portanto, não é isolamento, mas autonomia de critérios de decisão e de procedimentos. É o distanciamento crítico em relação ao poder político ou estatal e em relação ao mercado. De modo algum implica uma postura de autossuficiência ética, cultural e jornalística (BUCCI, 2010, p.6).

Dificuldades financeiras à parte, a principal proposta da TV Brasil é ampliar e diversificar o acesso à oferta de conteúdo audiovisual. Ela está presente em todo o território brasileiro e, agora, ainda conta com canais de seus progra-

mas no site de hospedagem de vídeos youtube. Através deles, todos os que não têm acesso ao sinal da TV Brasil em televisão aberta podem conferir a programação da emissora; também servindo de acervo e pesquisa quanto aos materiais produzidos. Em 2018, alguns conteúdos audiovisuais foram retirados da rede. O Repórter Brasil, principal telejornal da emissora, desde fevereiro de 2018 não é postado na íntegra. Além disso, existe a possibilidade de participar pela página da TV Brasil no site de redes sociais Facebook e ainda, enviar mensagens de textos e mensagens via aplicativo WhatsApp. Essa participação é incentivada a fim de garantir maior pluralidade de vozes; mesmo estando cientes dos problemas de acesso e conexão à internet.

Em 2016, o Brasil passou por conflitos políticos que resultaram em um processo de impeachment da presidenta eleita. O vice, ao assumir o governo, começa um processo de desmonte da comunicação pública no país. Seu primeiro ato foi desfazer o Conselho Curador da EBC e editar a MP 744, que determina que o presidente da EBC seja indicado pelo presidente da república. A edição analisada do programa Caminhos da Reportagem foi veiculada antes do desmonte da TV Brasil, e talvez só tivesse sido possível mesmo nesse contexto prévio, a considerar as atuais denúncias de censura na emissora que circulam em diferentes espaços na rede mundial de computadores.

Caminhos da Reportagem e Regulação da Mídia

Apresenta-se inicialmente o produto audiovisual em que se insere o material analisado. Sua moldura, ou espaço na grade é o programa Caminhos da Reportagem, veiculado semanalmente na TV Brasil, com exibição nas noites de quinta-feira, às 22 horas. O programa é reprisado aos sábados às 6 horas e 30 minutos (atualmente não há informações precisas sobre suas formas de exibição no site da emissora). A edição do jornalístico, que apresenta grandes reportagens e integrava a chamada faixa de reflexão da TV Brasil, geralmente, dura em torno de 50 minutos, divididos em três (3) blocos. A proposta do programa é trazer ao telespectador uma discussão de temas atuais e/ou polêmicos em uma grande reportagem.

A edição analisada nesse artigo foi veiculada em 12 de maio de 2016; portanto, antes do golpe que retirou a presidenta eleita democraticamente Dilma Rousseff. Essa data marcou o afastamento da presidenta e o começo de seu julgamento no senado. O material se encontra disponível na rede mundial de computadores (<http://www.ebc.com.br/cidadania/2016/05/regulacao-da-midia->

-e-tema-do-caminhos-da-reportagem). Essa edição se dedica à temática da regulação da mídia.

A pauta da regulação da mídia é, historicamente, defendida por membros identificados na cartografia política como de esquerda, que defendem as chamadas pautas progressistas. Com a chegada de Lula ao poder em 2003 e, consequentemente, do PT (Partido dos Trabalhadores), esperou-se uma maior centralidade na questão da democratização da mídia, incluindo a regulação. Porém, a regulação da mídia nunca ocorreu realmente no país, a despeito da realização da Conferência Nacional de Comunicação em dezembro de 2009.

A regulação da mídia e a democratização da mesma são temas tratados, muitas vezes como censura, principalmente por grandes veículos de comunicação. Porém, é preciso discutir a questão. Sobre este tema, Lima (2011) alerta, entretanto, que

Quem faz censura na Argentina e no Brasil são os oligopólios de mídia. Porque a partir do momento em que são oligopólios, impedem que vozes se expressem. Eles não deixam que haja liberdade de expressão. Eles dificultam a consolidação do direito à comunicação. Eles é que são os agentes da censura, mas empunham essa bandeira da censura e da liberdade. Isso é um recurso político histórico. Quem é contra a liberdade? Quem é contra a censura? Eles promovem a censura e impedem a liberdade de expressão da grande maioria da população, mas empunham a sua bandeira. Como têm o poder de gestão da agenda de debate público, isso passa a ser verdade para muita gente. Esse é o problema, por isso que essa área é tão difícil. Mas o que acontece na Argentina, com todas as letras, é uma regulação de mercado. Inclui atribuir cotas de participação no mercado, para vozes que não tinham voz (LIMA, 2011, p. 6).

A regulação da mídia não se trata de censura, mas, sim, de garantir participações e conteúdos diversificados frente a um oligopólio de mídia existente. A regulação da mídia é um assunto amplamente discutido na conjuntura política da América Latina atualmente, principalmente após a ascensão de governos de esquerda em muitos países, como Argentina e Uruguai. Durante a campanha à reeleição de Dilma Rousseff, o PT pressionou para que a presidenta engajassem a discussão em um segundo mandato. Após a reeleição, a presidenta sinalizou que iria defender a regulação econômica da mídia, mas sem regular conteúdo. Porém, a presidenta eleita

democraticamente sofreu um processo de impeachment e golpe sendo retirada do cargo antes de propor a regulação.

No Brasil, a Constituição vigente é a de 1988. Após o fim da ditadura militar foi aprovada e promulgada a Constituição de 1988, em 5 de outubro. Ela assegurou diversas garantias constitucionais com o objetivo de dar maior efetividade aos direitos fundamentais, permitindo a participação do Poder Judiciário sempre que houver lesão ou ameaça de lesão a direitos. Toda a Constituição possui um cunho democrático frente ao antigo período de ditadura; inclusive instituindo como crimes inafiançáveis a tortura e as ações armadas contra o estado democrático e a ordem constitucional, criando assim dispositivos constitucionais para bloquear golpes de qualquer natureza. E, ainda, garantindo o direito dos cidadãos ao voto e sendo apelada como “Constituição Cidadã” (<https://www.camara.leg.br/internet/agencia/infograficos-html5/constituinte/index.html>).

No que tange à comunicação, ela voltou a ser livre de censura. Mas, a Constituição prevê diversas medidas que não foram tomadas e respeitadas; inclusive a própria regulação da mídia. Seu artigo 220 parágrafo 5º estabelece “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, Constituição de 1988); também prevê a necessidade de regulamentar outros princípios como: a produção audiovisual televisiva dar preferência a programas educativos, regionalização da produção cultural, artística e jornalística. O não cumprimento dessas determinações acaba comprometendo a democratização da comunicação.

Um olhar sobre o tema a partir da materialidade audiovisual

Para ser possível compreender o objeto empírico pelo método da Análise da Materialidade Audiovisual, foi necessário elencar parâmetros que permitissem a realização de inferências nas narrativas audiovisuais estudadas e definir a criação de eixos para tomar como objeto de análise as unidades de texto + som + imagem + tempo + edição. A publicação desse trabalho é resultado de uma pesquisa realizada sobre a temática.

A edição analisada nesse artigo veiculada em maio de 2016 tem duração total de 56 minutos e 50 segundos, distribuídos em três blocos.

Entende-se que o objeto de estudo traz um amplo e requintado conteúdo informacional, com vários olhares e inferências possíveis. Esse artigo apresenta os resultados iniciais de pesquisa ainda em desenvolvimento.

Para a análise, de cunho qualitativo, foram realizadas inferências acerca de

três eixos considerados: A - Pluralidade, B - Diversidade e C - Cidadania/Autonomia.

No eixo A, que trata da pluralidade, são consideradas as participações e seu grau de representatividade e pluralismo. São analisados os setores sociais representados; as temáticas de cada matéria; quais são os partidos políticos citados; se há presença do governo (e de que forma ele eventualmente é tratado); quais são as perspectivas de mundo enunciadas; se existem elementos regionais fora do eixo padrão (sul e sudeste) e se há presença de sotaques.

No eixo B, que trata da diversidade, é trabalhada a inclusão. Busca-se evidenciar como ocorre a inclusão do cidadão na narrativa (e de que forma ela se dá, via personagens?), se existe direito à voz. São analisadas, também, as fontes e o tratamento dado a elas; quais fontes aparecem, se as fontes tem autoridade atribuída e direito à voz. Ainda no eixo B são analisados a temática (abordagens, como o tema é tratado, se o enfoque é diferenciado ou se recorrem a narrativas e modelos convencionais).

O eixo C trata de cidadania/autonomia. Nele são analisados a existência de contextualização dos fatos e inserção de desdobramentos possíveis inclusive para o cidadão, se a narrativa insere ou tem presença de estímulos à ação do telespectador e como essa convocação é feita, se há inclusão do cidadão comum como agente da narrativa se o cidadão age e transforma a realidade do fato narrado. E, ainda, se a matéria possui um viés formativo, de perspectiva ou tom educativo.

Aplicando os eixos de análise à edição do Caminhos da Reportagem, foram observados os seguintes resultados.

No eixo A - Pluralidade percebe-se que são muitos os setores sociais representados; como professores, pesquisadores, cidadãos comuns, empresários, participantes de coletivos. As fontes que tem mais direito à voz são os especialistas. A temática foi única, girando em torno da regulação da mídia. Partidos políticos não são mencionados diretamente nessa edição. A presença do governo também não é explicitada diretamente; há referências ao Estado por meio da informação de sobre leis e regulações, que envolveriam diferentes poderes, portanto. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo público, não estão presentes. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos é dada, em outras o fato é noticiado como se fosse uma máxima de conhecimento geral. Na edição analisada, percebe-se um enquadramento plural, preocupado em informar ao público o que acarreta a regulação da mídia, inclusive com todos os seus benefícios. Mostram-se os “dois lados”; a defesa da não regulação

é feita pelos representantes dos grandes conglomerados de mídia. O principal argumento pela não existência de regulação é a “briga pela audiência”, que garantiria segundo essas fontes a não caracterização de monopólio.

No eixo B - Diversidade percebe-se que a inclusão é trabalhada. As narrativas auxiliam a inserir o público na interpretação da edição. As fontes são variadas. As fontes específicas sobre o tema são as que mais possuem tempo de fala. A temática é tratada da forma padrão, seguindo inclusive a padronização do formato de uma grande reportagem. Na edição analisada, nota-se que a polifonia de vozes é respeitada. Os entrevistados tem liberdade de emitir suas opiniões, independente do seu posicionamento. Os “dois lados” são mostrados: os defensores da regulação da mídia e os defensores da não regulação. Venício Lima chega a dizer, em entrevista que integra o material analisado, que não regular a mídia é manter uma corrupção da opinião pública.

No eixo C - Cidadania/Autonomia percebe-se que a explicação do contexto dos fatos nem sempre se dá ao cidadão leigo. Alguns temas precisam ser mais bem explicados e detalhados para a compreensão geral; por exemplo qual a participação e as responsabilidades dos cidadãos na não regulação da mídia? Qual a alternativa do cidadão ao oligopólio de mídia existente? Esses e alguns outros questionamentos ficaram em aberto. Os desdobramentos possíveis não são explorados. A narrativa não insere o telespectador nem o convida à ação. O tempo todo o telespectador só é informado da temática. Ele é um “consumidor passivo”, não sendo agente da narrativa. O viés é apenas informativo. Nessa edição analisada, o tema é geral e não faz distinção de região geográfica ou cultural; permitindo assim, uma boa representação e identificação do telespectador com a informação exibida; inclusive com o tema sendo dividido em vários conteúdos para uma maior compreensão da informação por parte dos telespectadores; apesar da necessidade de olhar para as realidades locais. Muitos aspectos são apresentados ao telespectador que não tem proximidade com o jargão midiático. A questão do espectro radioelétrico ser um bem público, e de todos, e a existência de proibição na Constituição de que parlamentares sejam concessionários de rádio e televisão por serem também os responsáveis conceder e manter as mesmas, estão entre as temáticas abordadas, incluindo a explicitação da metáfora: “O juiz não pode participar da partida”.

Considerações Finais

A proposta principal do trabalho foi analisar a participação da temática regulação da mídia no telejornalismo público; apresentando as características do

telejornalismo público frente ao modelo comercial. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica da materialidade de conteúdos telejornalísticos possibilitando a realização de inferências acerca do tema. O objeto de estudo é uma edição completa sobre a regulação da mídia do programa “Caminhos da Reportagem”, semanalmente exibido pela TV Brasil.

Em 2016, o Brasil passou por conflitos políticos que resultaram em um processo de impeachment da presidenta eleita democraticamente em forma de golpe. O vice, ao assumir o governo, começa um processo de desmonte da comunicação pública no país. Seu primeiro ato foi desfazer o Conselho Curador da EBC e criar a MP 744, que determina que o presidente da EBC seja indicado pelo presidente da república, entre outros. O presente artigo utiliza como objeto de estudo o programa Caminhos da Reportagem em uma data anterior ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff e, portanto, antes de interferências e intervenções governamentais na TV Brasil enquanto TV pública.

Com relação ao telejornalismo público, espera-se uma cobertura diferenciada por não possuir as políticas editoriais e as amarras do telejornalismo comercial. Existe uma grande defasagem entre o telejornalismo comercial, que visa o lucro, e o telejornalismo público, que visa a representação popular e a inserção do cidadão na construção da narrativa das notícias. Espera-se uma maior liberdade editorial no jornalismo público, por ser livre da política editorial comercial.

A regulação da mídia não se trata de censura, mas, sim, de garantir participações e conteúdos diversificados frente a um oligopólio de mídia existente. A regulação da mídia é um assunto amplamente discutido na conjuntura política da América Latina atualmente, principalmente após a ascensão de governos de esquerda em muitos países, como Argentina e Uruguai. Porém, no caso brasileiro ainda falta muita informação que fomente a discussão pública da temática.

Ao analisar essa edição, tem-se, com relação aos eixos temáticos, que: No eixo A - Pluralidade percebe-se que são muitos os setores sociais representados. As fontes que tem mais direito à voz são os especialistas. A temática foi única, girando em torno da regulação da mídia. Não se nota a presença de retrancas. Partidos políticos não são mencionados diretamente nessa edição. A presença do governo não existe diretamente; é citado indiretamente ao informar sobre leis e regulações.

No eixo B - Diversidade percebe-se que a inclusão é trabalhada. As narrativas auxiliam a inserir o público na interpretação da edição. As fontes são variadas. As autoridades são as fontes que

mais possuem tempo de fala. A temática é tratada da forma padrão, seguindo inclusive a padronização do formato de uma grande reportagem.

No eixo C - Cidadania/Autonomia percebe-se que a explicação do contexto dos fatos nem sempre se dá ao cidadão leigo. Alguns temas precisam ser mais bem explicados e detalhados para a compreensão geral.

Por meio do programa analisado pode-se compreender que a regulamentação da mídia traria um grande avanço na questão da democratização dos meios de comunicação no Brasil, embora em apenas uma edição não seja possíveis entender todas as nuances implicadas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição de 1988**. Capítulo V – Da comunicação social (artigos 220 à 224). Disponível em < <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/constfed.nsf/16adba33b2e5149e-032568f60071600f/867c0b7d461bdcb-50325656200704c11?OpenDocument> >. Acesso em 08/07/2018.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** NOVOS ESTUDOS: revista da CEBRAP, São Paulo, n.88, p.5-18, nov. 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001-&script=sci_arttext >. Acesso em 04/07/2018.

Câmara dos Deputados. **Site comemorativo dos 30 anos da Constituição de 1988**. Disponível em < <http://www.camar.gov.br/internet/agencia/infograficos-htm15/constituinte/index.html> >. Acesso em 10/07/2018.

Caminhos da Reportagem. **Regulação da Mídia é tema do Caminhos da Reportagem**. Disponível em < <http://www.ebc.com.br/cidadania/2016/05/regulacao-da-midia-e-tema-do-caminhos-da-reportagem> >. Acesso em 05/07/2018.

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

EBC. **Sobre a EBC**. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc> >. Acesso em 04/07/2018.

LIMA, Venício. **Governo erra ao não propor marco regulatório da mídia**. 2011. Entrevista ao Portal Vermelho. Disponível em: < http://www.vermelho.org.br/mg/noticia.php?id_noticia=163595&id_secao=6 >; acesso em: 06/07/2018.

MEMÓRIA EBC. **TV pública no Mundo**. Disponível em: < <http://memoria.ebc.com.br/tvpublica-ebc/tv-publica-no-mundo/> >. Acesso em 04/07/2018.

SILVA, Luiz. **Jornalismo Público - O social como valor-notícia**. Brasília, DF. Casa das Musas, 2002.

Educomunicação em programas infantis na TV aberta: análise do programa Quintal da Cultura

Ana Cristina Salviato Silva¹

Helton Diego do Nascimento Kempe²

Resumo

O propósito deste trabalho é investigar características educacionais em um programa da TV aberta voltado para o público infantil. O método de investigação utilizado foi a análise de conteúdo, pela qual o programa foi observado e categorizado e, posteriormente, analisado dentro das propostas da educomunicação. Para que o objeto analisado seja considerado educacional, entende-se que ele deve, por meio das mídias e das novas tecnologias da informação, exibir conteúdo que promova educação para a cidadania e para o desenvolvimento humano. Observou-se que o programa em questão apresenta conteúdo educativo que atende aos preceitos do desenvolvimento humano, conforme a Agenda 2030 da ONU, sendo assim, educacional. Entretanto, carece da ampliação da abordagem de outros conteúdos também presentes na Agenda.

Palavras-Chave: Educomunicação; Programa Infantil; Comunicação; Alfabetização Midiática; Agenda 2030

Introdução

Hoje em dia muito se fala a respeito das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) e os grandes benefícios que elas proporcionam para a sociedade, principalmente no que diz respeito à facilidade de acesso ao conhecimento humano. Por isso, muito mais que profissionais capacitados, é preciso uma reflexão consciente a respeito de como mediar o que ocorre nos ecossistemas comunicativos.

Em uma analogia ao conceito biológico, o ecossistema comunicativo envolve a dinâmica de inter-relacionamentos que existem em grupos e organizações e entre os próprios indivíduos. Ela é mediada pelas tecnologias e meios de comunicação, porém, também é constituída por várias “linguagens, representações e narrativas que penetram na vida cotidiana de modo transversal” (SARTORI, SOARES, 2005, p. 25).

De acordo com Soares (2002), o debate acerca do novo conceito de ecossistema educacional foi introduzido por Jesus Martín-Barbero. Este locus comunicacional estaria alicerçado em duas novas dinâmicas surgidas na sociedade atual: o impacto das NTIC na vida cotidiana e a incidência dos meios de comunicação tradicionais.

Atualmente, vive-se um momento no qual a tecnologia e a ciência são reverenciadas e, ao mesmo tempo, temidas, pois elas têm agilizado cada vez mais as transformações geopolíticas e econômicas do mundo. Como ponto negativo, pode-se levar em consideração a perda da solidariedade

e da confiança, a crise de valores humanos e a quebra de laços sociais. Os meios de comunicação tradicionais possuem grande culpa nesse processo, uma vez que são divulgadas de forma leviana, por vezes, irresponsável, diariamente, informações que levam ao acultramento, à deterioração das condições de vida e à alienação de milhões de pessoas. Essa situação é agravada pelo fato de que as NTIC, na realidade dos ecossistemas comunicativos:

Não estão restritas a uma vontade dos agentes e usuários, mas dependem, na formação para a sua utilização, das condições educacionais, culturais e econômicas que os mesmos detêm no acesso a este bem tecnológico, à capacidade intelectual no manejo do recurso, e das oportunidades existentes em seu cotidiano. (WANDERLEY, 2006, p. 153).

A Educomunicação pode ser entendida como “um conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer os ecossistemas comunicativos em espaços presenciais ou virtuais”. (SOARES, 2002, p. 115). Acredita que os sujeitos devem ter direito à educação midiática, para que estejam preparados para discernir o que a mídia lhes traz de bom e de ruim.

A importância desse artigo para a comunicação é trazer à reflexão científica

os diferentes ecossistemas comunicativos presentes em programas infantis. Para tanto, será analisada episódios da temporada exibida em 2019 do programa “Quintal da Cultura”, produzido e emitido pela TV Cultura, que tem como público-alvo crianças na idade da pré-escola.

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se apresenta às crianças espectadoras do programa como uma alternativa para o entretenimento, a aprendizagem e melhoria de sua formação, permitindo a elas integrar e contribuir para a construção de uma sociedade mais humana e justa, uma vez que lhes permitem ser inseridas de modo mais participativo, crítico e protagonista.

Nesse contexto, as tecnologias devem ser introduzidas no campo educacional de forma crítica e criativa para aproveitar as potencialidades ofertadas, numa articulação entre comunicação e educação, que explorem as diversas linguagens, formações e circulação de novos conhecimentos (KAPLUN, 2011).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990, é claro ao indicar no artigo 76 que os programas ofertados às crianças devem ter cunho educativo, artístico, cultural e informativo:

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

¹ Doutora em Língua Portuguesa (UNESP), membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Educomunicação. Professora do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (UNIFAE). Membro do Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia (UNIFAE). E-mail: anasalviato@uol.com.br.

² Graduando do curso de Jornalismo no Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (UNIFAE) e é pesquisador do Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia (UNIFAE). E-mail: heltonkempe@yahoo.com.br

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição. (BRASIL, 1990).

Devido ao desenvolvimento de tecnologias integradas cada vez mais potentes e a democratização da internet, crianças, jovens e adultos têm convivido com dispositivos de comunicação (smartphones) que possibilitam uma maior comunicação e participação na produção de mensagens. Também contribuem para essa educação midiática a criação de blogs, páginas em redes sociais, além da inserção de vídeos no YouTube. Embora sejam muito divulgadas as questões negativas relacionadas ao uso de tecnologias por crianças, acredita-se que a internet e as ferramentas atuais de comunicação podem também contribuir de forma positiva para o desenvolvimento mental e social da criança, considerando a educação não formal.

Para Souza (apud PIROLA, 2006, p.65), “de todos os gêneros de televisão, o infantil é o que mais reúne profissionais de diversas áreas (como psicólogos, pedagogos, médicos, profissionais da área de comunicação), para a estruturação de uma programação televisiva que atraia cada vez mais a atenção das crianças”.

Nesse contexto, este artigo pretende analisar um recorte da temporada exibida em 2019 do programa “Quintal da Cultura”, produzido pela TV Cultura. Pretende-se verificar nos episódios os conceitos da educomunicação, sempre observando, do ponto de vista das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), os dispositivos da comunicação neles utilizados, como a interação com o público pelas redes sociais, website do programa, Facebook, blog e YouTube. Serão observadas também as temáticas educativas nele apresentadas, como folclore, direitos humanos, literatura, música, teatro, entre outras.

Pretende-se verificar quais os meios utilizados na divulgação do programa; observar as principais temáticas educativas viabilizadas a cada episódio; verificar se o conteúdo e os meios contribuem para a alfabetização midiática do público-alvo do programa.

O método de pesquisa utilizado é o estudo descritivo baseado em análise documental de material de domínio público. Os dados foram analisados na metodologia de Análise de Conteúdo que Bardin define como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2001, p.42).

Prioriza-se a categorização dos dados (BARDIN, 2001) e interpretação qualitativa dos resultados. Para o desenvolvimento desse artigo, optou-se por analisar os episódios publicados no YouTube no espaço de uma semana, totalizando oito vídeos. O conteúdo dos vídeos foi categorizado de acordo com assuntos tratados durante o programa. O processo de categorização contou com a presença de dois pesquisadores de modo que houvesse consenso nas categorias criadas. O conteúdo possibilitou a criação de 18 categorias.

Para análise do conteúdo tomou-se como base os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) do plano de ações da Agenda 2030, constituído pela Organização das Nações Unidas (ONU). Os dados foram cruzados de modo a obter resultados que demonstrassem se o conteúdo do programa contemplava ações educacionais, ou seja, se as categorias encontradas tinham relação com os planos de ações da Agenda 2030 no que tange aos processos necessários para a promoção da Educação Midiática.

Desenvolvimento

A Educomunicação é entendida como um paradigma orientador de práticas sócio-educativo-comunicacionais. Têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos, mediante a utilização dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, levando ao fortalecimento do protagonismo dos sujeitos sociais, em um exercício prático do direito universal à expressão.

Nos anos de 1970 e seguintes, “os especialistas tinham seus olhos voltados para países como a Inglaterra, a Austrália e o Canadá, identificando-os como referências na área da Educação Midiática, pela originalidade e abrangência de seus programas, assim como pelo apoio que recebiam de seus respectivos governos” (SOARES, 2014, p.17).

Há pelo menos cinquenta anos, o termo “Educação para as Mídias” é utilizado

e na década de oitenta foi definido assim pelo Conselho Internacional do Cinema e da Televisão (CICT):

Por educação para as mídias convém entender o estudo e a aprendizagem dos meios modernos de comunicação e expressão, considerados como parte de um campo específico e autônomo de conhecimentos, na teoria e na prática pedagógicas, o que diferente de sua utilização como auxiliar para o ensino e aprendizagem em outros campos de conhecimentos. (UNESCO, 1984, p. 7).

Educar para as mídias requer ações que ultrapassem o uso do rádio, da televisão ou da internet; mas relaciona-se ao desenvolvimento do espírito crítico e da leitura contextualizada dessas mídias, quer no ensino formal ou informal (SALVIATO-SILVA, 2017). Trata-se, portanto, de educação para o desenvolvimento da cidadania e da própria democracia.

O programa

O programa “Quintal da Cultura” estreou na televisão no dia 18 de abril de 2011 e é produzido e exibido pela TV Cultura. Possui seis temporadas, e a última está sendo reprisada de segunda a sexta, às 11h15 e às 17h15 e, aos sábados, às 14h45. O programa se passa em um quintal, nele podemos acompanhar as histórias de quatro crianças, os irmãos Ludovico e Doroteia, além do amigo Osório e Ofélia. Eles brincam e se divertem aprendendo coisas novas ao lado de um jabuti chamado Quelônio e da minhoca Minhokuia. Todos os personagens humanos são interpretados por adultos. Eles são caracterizados por um figurino diferente, que remete o sentido da fantasia, do lúdico.

O desenvolvimento do programa foi feito pelo núcleo infantil da TV Cultura ainda em 2010. O programa foi criado devido à falta de opções infantis nas tardes da TV Aberta. A ideia inicial era atrair crianças na idade da pré-escola, porém o programa conseguiu ir além, atraindo também um público infantil de idade mais avançada.

Em 2014, Quintal da Cultura foi ganhador do prêmio “Troféu APCA” da Associação Paulista de Críticos de Arte. Foi indicado na categoria de “Melhor Programa Infantil”.

Além da exibição normal na TV, o programa é composto por outros meios de comunicação, motivos pelo qual essa análise foi feita, caracterizando-se como conteúdos transmidiáticos.

Website oficial

É uma página simples, composta basicamente com os vídeos dos programas já exibidos. No início dela há dois botões (hyperlinks) que levam o navegante à página oficial do programa no Facebook. Já o outro botão, leva o internauta à página do programa no YouTube. Logo ao lado, também há um botão com os dizeres “Envie Sua Pergunta!”, que ao ser clicado, leva a um formulário da Google para que a criança, por intermédio dos pais ou responsáveis, possa fazer suas perguntas ao programa. Essas são ferramentas que permitem e facilitam uma maior interatividade entre os produtores de conteúdo educativo e as crianças (espectadores).

Página do Facebook

Criada em 18 de abril de 2011, mesmo dia da estreia do programa

na televisão, a página conta, até abril de 2019, com 72.820 curtidas e 73.835 seguidores. Ela é moderada pela própria TV Cultura. As postagens são regulares, apresentam uma dinâmica um pouco diferente da utilizada no programa da TV. Pode-se observar que o conteúdo delas é composto de charadas, desafios, comemorações sazonais, além de transmissões ao vivo. Cada postagem gera em média 40 curtidas e 50 comentários. É por meio deles que o público-alvo pode interagir com os personagens, muitas vezes, tendo seus comentários respondidos pelo próprio perfil do programa.

Canal do YouTube

Com mais de 342.484.706 visualizações desde sua criação em 14 de junho de 2011, o canal do programa no YouTube conta com 601.921 inscritos e aproxima-

damente 6,1 mil vídeos publicados, que são distribuídos em 69 playlists com os mais variados temas. Entre elas estão os vlogs do quintal, desafios, leitura de histórias clássicas, exposição de artes, dicas de leitura. Para comemorar os 8 anos do programa, no dia 18 de abril de 2019, foi feita uma transmissão ao vivo no canal e também na página do programa no Facebook. Com aproximadamente 45 minutos de duração, as crianças tiveram acesso à contação de histórias, músicas, leitura de comentários dos espectadores, bolo de aniversário e parabéns.

Análise do Conteúdo

O conteúdo dos programas foi analisado e, a partir de critérios qualitativos, foram organizados em categorias, como mostra o quadro a seguir:

Episódio	Categoria	Observações
1	Moral/Ética	Necessidade de ter posicionamento a respeito das coisas (Tanto faz irrita os colegas)
	Lúdico	Brincadeiras: corda, peteca, casinha, carrinho
		Culinária
	Recursos de comunicação	Conversa com o público, diálogo entre personagens
	Valorização da diversidade	Brincadeira de menino e brincadeira de menina (É possível variar)
Menina branca brincando com boneca negra		
Variação linguística (Sotaque nordestino de um personagem)		
2	Moral/Ética	Tomar mais cuidado com quem conversa e onde ir (Não falar com estranhos. Não ir com estranhos)
		O adulto contando histórias para crianças
	Literatura	Contação da história “As duas Mulheres e o Céu”, adaptação de um conto africano
		Contação da história “Corre que o Mundo vai acabar”
		Contação da história “Sapo boca grande”
		Trava-línguas e canções
	Lúdico	Imaginação e interação das crianças com a pessoa que conta as histórias (Uso de objetos para auxiliar a narração)
Recursos de comunicação	Conversa com o público, diálogo entre personagens	
3	Moral/Ética	Empatia de Ofélia ao pensar que seus amigos estivessem tristes
		Pedido de desculpas por parte da personagem Ofélia
		Bom humor X Mau humor
	Recursos de comunicação	Interação com o público (As crianças conversarem com a personagem Ofélia)
		Diálogo entre personagens (Representado por Ofélia)
	Habilidades Social	Empatia
Raiva		
Irritação		
4	Conteúdo exclusivo	Vídeo exclusivo para o canal do YouTube
	Literatura	História clássica adaptada
	Lúdico	Todo momento há interação da contadora de histórias com as personagens
	Moral/Ética	As crianças são desafiadas a fazer coisas para conseguir algo (Cantar e dançar)
		Aprender a seguir ordens, atender desafios

5	Literatura	Contação da história “Todo Mundo Saiu”
		Contação da história “O gambá e o Garrafão de leite”
		Contação da história “A origem do tambor, adaptação de conto Africano”
	Lúdico	Todo momento há interação da contadora de histórias com as personagens crianças
	Moral das histórias	A história diz que não há o que se preocupar quando a imaginação da criança a induz a acreditar que ruídos ouvidos por elas possam ser “monstros”. Tudo não passa da própria imaginação da criança A história passa a ideia de que o “gambá” era um animal ambicioso, que queria conseguir algo na vida por meio de roubo Não há coerência entre as histórias
6	Moral/Ética	Pessoa ocupada (coisa de adulto)
		Pessoa tranquila (coisa de criança)
		Ansiedade X Tranquilidade
	Literatura	História com música
	Lúdico	Todo momento há interação da contadora de histórias com as personagens (Música/Violão)
7	Imaginação	Entende-se que as crianças não devem ter preocupações de adultos, mas sim de crianças. Que elas devem ocupar suas mentes apenas com coisas tranquilas, calmas, próprias para elas
		Se faz presente no momento que as crianças têm que vir de casa caracterizados com um personagem de sua criação
	Incentivo à Escrita	Fato de a personagem Ofélia ter um diário e escrever nele o seu respectivo dia
	Lúdico/Didático	Faz as crianças interpretarem os personagens que elas próprias criaram No primeiro dia de aula, as crianças participaram de um teatro
8	Artesanato	Fabricação do próprio brinquedo
	Comunicação	Participação e interação do público por meio das redes sociais.
		Dispositivos de comunicação com a educação
	Tipo de conteúdo	Vlog (Conteúdo exclusivo para o YouTube)

Observa-se que as categorias mais recorrentes foram as de cunho moral, em que as personagens mostravam a importância das habilidades sociais para a resolução de conflitos do cotidiano; as

lúdicas, em que eram exibidas possibilidades de brincadeiras que poderiam ser repetidas pelo público; e a literatura, que focava a contação de histórias clássicas que endossavam o ensinamento moral.

Posteriormente, as categorias encontradas foram relacionadas aos itens da Agenda 2030, com os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) e obteve-se o seguinte resultado:

Nome do Episódio	Categoria	ODS
Episódio 1: Tanto Faz	Lúdico	4.2 – Educação inclusiva
	Valorização da diversidade	5.1 – Igualdade de gêneros
	Valorização da diversidade	11.4 – Patrimônio cultural
	Moral/Ética	16.7 – Garantir a tomada de decisão, participativa e representativa
Episódio 2: Quem aí gosta de ouvir histórias?	Literatura	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
	Lúdico	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
Episódio 4: Mistério da Borboletinha	Literatura	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
	Lúdico	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
Episódio 5: Meu Relicário	Literatura	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
	Lúdico	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
Episódio 6: Imagina se todo Mundo pudesse ler o que você pensa!	Literatura	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
	Lúdico	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
Episódio 7: Querido, Diário	Incentivo à Escrita	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade
	Lúdico/Didático	4.2 – Educação inclusiva e de qualidade

O plano de ações da Agenda 2030 possui 169 metas. Com ele, busca-se alcançar a concretização dos direitos humanos para todos, a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas. No âmbito que compete à análise, das 18 categorias criadas, apenas 6 têm relação com os 17 ODS, são eles:

Objetivo 4: Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos.

Meta 4.2. Até 2030, garantir que todos as meninas e meninos tenham acesso a um desenvolvimento de qualidade na primeira infância, cuidados e educação pré-escolar, de modo que eles estejam prontos para o ensino primário.

Objetivo 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

Meta 5.1. Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte.

Objetivo 11: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

Meta 11.4. Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo.

Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Meta 16.7. Garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa em todos os níveis.

Fonte: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

Observa-se na tabela acima que em todo conteúdo analisado, apenas 4, dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), possuem relação com as categorias criadas durante a análise dos vídeos. Apesar disso, os ODS estão presentes em 6 episódios, dos 8 analisados.

Considerações Finais

Segundo Carneiro (1999), programas que priorizam a diversão, “subordinam-se a uma explicação lógica, racional, abstrata, não permitindo considerar educativas expressões artísticas e culturais”.

O desenvolvimento deste artigo mostra o contrário. Observou-se que, embora de forma sutil, a Educomunicação foi utilizada no programa “Quintal da Cultura”. Por meio da análise de conteúdo e da categorização dos temas abordados nos episódios, concluiu-se que o programa apresenta conteúdo

educativo. O conhecimento humano surge por meio de observações do mundo que o cerca – tudo pode tornar-se em noções aplicáveis para uma sobrevivência cada vez mais autônoma, desde em relação às percepções climáticas, até a descoberta do corpo, o aprendizado da convivência e da interação (SALVIATO-SILVA, ALMEIDA, 2018).

Programas dedicados às crianças estão cada vez mais escassos na TV Aberta. As emissoras estão substituindo o espaço dedicado à programação infantil por atrações voltadas ao público adulto. Nas décadas passadas o cenário era diferente, havia uma vasta oferta de programação infantil. No âmbito educativo, pode-se citar “Vila Sésamo”, “Castelo Rá-Tim-Bum”, “Mundo da Lua” e “Cocoricó”, todos produzidos e exibidos pela TV Cultura e que, de certa forma, contribuíram para o aprendizado das crianças e o desenvolvimento humano.

A Educomunicação se estabelece como um importante campo nas relações entre a educação e a comunicação, mostrando-se como um ótimo caminho para o desenvolvimento humano contribuindo, sobretudo, no que tange o aprendizado das crianças.

Embora o programa analisado apresente características educativas, ele carece de outras abordagens que tem relação direta com a Agenda 2030. Pode-se citar, entre temas possíveis, conteúdo que fale a respeito da erradicação da pobreza em todas as formas e em todos os lugares; acabar com a fome, permitindo alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável; garantir também a proteção e recuperação dos ecossistemas terrestres; a importância da água; consumo sustentável e consciente, entre outros.

Para o educador argentino Mário Kaplún, que aplicou a metodologia e as ideias a respeito da educação de Paulo Freire à comunicação, é atribuída a criação do termo educar, como o ator social que atua na conexão existente entre a comunicação e a educação. A relação entre a Educomunicação e a cidadania é enfatizada por Citelli (2006, p. 3) quando ele afirma que “a entrada da comunicação e das novas tecnologias na escola não é só um direito, mas um dever para com a cidadania”. Assim, sugere-se para pesquisas futuras a ampliação desse estudo e a análise de outros programas infantis

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES E PROFISSIONAIS EM EDUCOMUNICAÇÃO. **Educomunicação, o conceito**. Disponível em: <http://www.abpeducom.org.br/educom/conceito/>. Acesso em 22 de mai. de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília - DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 23 de mai. de 2019.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. **Programas educativos na TV. Revista Comunicação & Educação**, São Paulo: 1999. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36860/39582>. Acesso em 13 de nov. de 2018.

CITELLI, Adilson Odair. **Meios de comunicação e educação: desafios para a formação de docentes**. UNIREVISTA, v. 1, n. 3, jul. 2006.

KAPLUN, Mario. Processos educativos e canais de comunicação. In: CITELLI, O. Adilson; COSTA, Maria Cristina (Org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ÉDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE (UNESCO). **L'éducation aux médias**. Paris, 1984.

PIROLA, M. N. B. **Televisão, criança e educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro Pedagógico da Universidade Federal do Espírito Santo): Vitória, 2006.

SALVIATO-SILVA, A.C. Educomunicação: pesquisa e prática para o desenvolvimento humano. In: DELL'AGLI, B. A. V. (org). **Desenvolvimento Humano e Cidadania**. Curitiba: Appris, 2017.

SALVIATO-SILVA, A. C.; ALMEIDA, A. Fallaci. **Políticas públicas para a Educomunicação: avanços e desafios**. In: BACIUKE, E. P. (org). Políticas Públicas e desenvolvimento humano. Curitiba: CRV, 2018.

SARTORI, A. S.; SOARES, M. S. P. **Concepção dialógica e as NTIC: a Educomunicação e os ecossistemas comunicativos**. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/86.pdf>. Acesso em 23 de mai. de 2019.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Educação**, v. 19, n. 2, p. 15-26, 22 set. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>. Acesso em 23 de mai. de 2019.

SOARES, Ismar de Oliveira. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCIGA, M. A. (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, n. 23, p. 16-25, 30 abr. 2002. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>. Acesso em 23 de mai. de 2019.

WANDERLEY, Luiz Eduardo. Movimentos de Educação Popular nos Tempos do Rádio. In: MELO, José Marques de et al (orgs). **Educomídia. Alavanca da cidadania: o legado utópico de Mário Kaplún**. Cátedra UNESCO, Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

Latanet – da latinha à internet: comunicação audiovisual para a educação e o desenvolvimento local

Luiz Flávio Chinelato¹
Cláudio M. Magalhães²

Resumo

O artigo teve o objetivo de compreender do premiado Projeto Latanet, da ONG Oficina de Imagens, executado nos anos de 1997 a 2008, em Minas Gerais/Brasil, enquanto exemplo que pode ser executado por emissoras do campo público, como as TVs Universitárias no sentido de formar conteúdo e contribuir para a possibilidade de formação de profissional na área audiovisual. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi bibliográfica e documental e visou conhecer a experiência do Projeto Latanet em relação aos conceitos de Educação, Inovação Social e Desenvolvimento Local a partir de análise da documentação disponibilizada. Os principais resultados apontaram para a articulação entre comunicação e educação no Projeto Latanet como um projeto inovador e replicável.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Inovação Social. Desenvolvimento Local.

Abstract

This article aimed to understand how it was executed the award-winning Projeto Latanet of the NGO Oficina de Imagens, developed between 1997 and 2008, in Minas Gerais/Brazil. The methodology used in this research was the bibliographical and documental. It aimed to know the relationship between the project and the concepts of Education, Social Innovation and Local Development. The main results pointed to the link between communication and education in Projeto Latanet as an innovative and replicable project.

Keywords: Communication. Education. Social innovation. Local development.



Fotografia: Bruno Vilela



Fotografia: Bruno Vilela

Introdução

Este trabalho buscou conhecer a experiência do Projeto Latanet, realizada entre 1997 e 2008. Trata-se de um exemplo de aplicação das tecnologias da informação e comunicação no contexto escolar. O projeto foi idealizado e executado pela ONG Oficina de Imagens, para capacitação de professores, em parceria com o poder público. O nome Latanet é uma provocação, no sentido de articular técnicas e tecnologias artesanais com as digitais.

O projeto Latanet desenvolveu metodologias pedagógicas utilizando comunicação e educação. Levou essa tecnologia para escolas que, através de oficinas dentro e fora da sala de aula, promoveu a participação de professores e alunos. As práticas educativas foram

organizadas pelo Caderno do Educador, um guia com o cronograma das atividades práticas e os conceitos teóricos.

O ponto de partida nas oficinas foi a construção de câmeras fotográficas artesanais, utilizando latas de alumínio ou caixas de papelão. Através de um furo de agulha, uma latinha de alumínio é usada para construir uma câmera fotográfica artesanal. Com esta câmera, os jovens produziam imagens. A partir dessas imagens, alunos e professores produziram informações e criaram uma rede de comunicação, utilizando as tecnologias da informação e comunicação. O aprendizado de linguagens e técnicas de comunicação foi articulado com os conteúdos curriculares e os temas relacionados à realidade local.

A importância do Latanet pode ser

medida em várias dimensões. A primeira, por ser resultado de anos de pesquisa de uma ONG focada e experiente no trato das interlocuções entre comunicação e educação. Em segundo lugar, por ter preocupação social, não só na aprendizagem do domínio da gramática audiovisual, mas na sua fundamental postura crítica perante essa gramática e a sua utilização pelos seus produtores de conteúdo. Em seguida, na preocupação em como tudo isso pode impactar o entorno de seus agentes, na proporcionalidade do desenvolvimento local. Também, por ter sido idealizado e realizado em uma época ainda na infância da internet popularizada, ainda sem as dimensões que viriam a ter, o que lhe confere uma essência que pode ser replicada e expandida proporcionalmente

¹ Pesquisador do Centro Universitário Una (Una). Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local pelo Centro Universitário Una. Seu trabalho mais importante é Chinelato (2016). E-mail: luizfchinelato@gmail.com.

² Pesquisador do Centro Universitário Una (Una). Doutor em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Seu trabalho mais importante é Magalhães (2007). E-mail: claudiomagalhaes@uol.com.br

às dimensões que a rede de computadores já alcançou nas comunidades. Por fim, sua metodologia é simples o suficiente, de tal maneira que possa ser replicada como projetos de extensão, tanto em outros centros de ensino, como em emissoras do campo público, inclusive em parceria com a educação formal nas comunidades onde atuam.

Tudo isso justifica seu resgate, além de histórico, a avaliação de seus impactos e o que ainda pode contribuir para novos projetos de comunicação e educação que visem aos mesmos objetivos.

1. Projeto Latanet

O projeto Latanet da ONG Oficina de Imagens foi executado entre os anos 1997 a 2008 e buscava compreender como a comunicação pode ser um processo articulador no desenvolvimento dos adolescentes e como a escola pode desenvolver práticas de comunicação de forma crítica na construção do conhecimento. O desafio era articular outros espaços de comunicação, como a família, a escola e a comunidade. Em 2002, iniciou um trabalho para formação de 300 professores em 60 escolas, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação de Belo Horizonte (Educomunicar, 2014, Prefeitura, 2018).

A ONG Oficina de Imagens surge em 1997 com o objetivo de trabalhar nos campos da educação e comunicação através da leitura e experimentação com imagens. Atua também na promoção dos direitos à participação social e à comunicação na formação de atores sociais para incidência nas políticas públicas (Oficina de Imagens, 2015). Tem reconhecimento internacional, pela UNICEF, e seu trabalho é objeto de estudos da área de comunicação e educação. O histórico na prática da Oficina de Imagens criou uma cultura colaborativa na escola e na comunidade. Em parceria institucional com o UNICEF, a ONG Oficina de Imagens teve apoio para que fosse formada uma rede de comunicação de atores sociais, com a capacidade de articular educadores, educandos e saberes (Volpi & Palazzo, 2010, p. 19).

A metodologia do Latanet foi focada no processo de ensino-aprendizagem no mundo da informação para que o jovem tenha consciência da diferença e da diversidade cultural (Fortuna, 2008). O trabalho foi realizado com professores, estudantes e gestores do ensino público nas escolas (Educomunicar, 2014). As atividades foram realizadas em horário destinado às atividades complementares, em forma de oficinas.

com fotografia, vídeos, programas de rádio e Internet, os alunos aprendem de forma lúdica e interessante os conteúdos tradicionalmente repassados pela escola. Além disso, começam a entender melhor a lógica dos meios de comunicação e têm a oportunidade de criar processos de interação entre escolas de diferentes locais por meio da rede mundial de computadores. O nome Latanet é uma alusão a um percurso que aproxima as câmeras escuras renascentistas da imagem digital (USP, 2007).

O projeto utiliza de vários recursos para inserir o estudante no universo das imagens, de forma a incentivar a relação com os sentidos e com a tecnologia, dentre eles, a fotografia, o rádio, o jornal, a TV e a internet, de acordo com Fortuna (2008). Na prática do projeto Latanet, o professor também tinha a tarefa de pesquisar e estudar conteúdos específicos de maneira estruturada com seus alunos, a partir de orientações guiadas em cada oficina.

O projeto recebeu premiações no ano de 2006 e 2007: Prêmio Fundo Itaú de Excelência Social – FIES, na categoria Formação de Educadores, promovida pelo Banco Itaú, em 2006; Prêmio 'A Rede', em 2007, na categoria Educação, pela Rede, organização social que tem como proposta difundir e estimular a inclusão através das tecnologias de informação em comunicação; e Prêmio Fun-

dação Banco do Brasil de Tecnologia Social, também em 2007, na categoria de programa de expansão (Oficina de Imagens, 2014).

O programa apresentou um cronograma de atividades realizadas em 2008 que discutiam os eixos temáticos:

- experiências sensoriais com a luz e a visão e a construção de objetos óticos;
- leitura de produção de imagem;
- as mídias na sala de aula;
- internet e intercâmbio - "troca de ideias"

Esses conteúdos foram trabalhados por uma equipe do Latanet em conjunto com professores das disciplinas que se envolviam conceitos relacionados. Em oficinas que tinham como prática a revelação de filmes, por exemplo, a articulação foi feita com professores de química. Quando as oficinas relacionavam, por exemplo, a construção da câmera fotográfica artesanal, os conteúdos de física foram trabalhados juntamente com o professores dessa disciplina.

Nos encontros, foram realizadas oficinas com enfoque em física, matemática, história e artes. Também os alunos participaram de atividades de leitura de imagens e de leitura crítica da mídia, além de debates com convidados especiais que discutiam as possibilidades criativas do uso das mídias em sala de aula (quadro 1).

Quadro 1: Atividades realizadas durante os encontros presenciais

Eixo temático: Experiências sensoriais com a luz e a visão

	Objetivo	Descrição
1	Observação do olho e percepção do movimento de retração/dilatação da pupila.	Em duplas, observar os olhos uns dos outros e descrever o que estão vendo.
2	Percepção da trajetória da luz, especialmente a questão da reflexão.	Em uma sala escura, dirigir o foco de luz para o espelho.
3	Percepção da trajetória da luz, especialmente a questão da refração.	Colocar o lápis em um copo cheio de água.
4	Percepção da decomposição da luz.	Colocar o espelho dentro de uma bacia cheia de água e observar a projeção na superfície branca.
5	Percepção da refração da luz.	Ajustar o ângulo e a distância entre a lupa e o papel.
6	Percepção da absorção da luz e sua transformação em calor.	Expor ao sol dois pedaços de tecidos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Fortuna (2008).

O método trabalhado no Latanet une os conteúdos escolares, a arte, a ciência, a tecnologia, as mídias e o cotidiano dos estudantes. Ao lidar

As oficinas incluíam produção de fotogramas em laboratório e construção de dispositivos de câmeras baseadas em furo de agulha de forma artesanal em latas de alumínio (Quadro 2). Todo processo passa por avaliação a partir dos relatórios relativos às atividades em cada módulo, objetivando conhecer os resultados, conforme Fortuna (2008).

Quadro 2: Atividades realizadas durante os encontros presenciais

Eixo temático: Construção de objetos óticos

	Modelo	Objetivo
1	Câmera Lambe-lambe	Demonstração do princípio da câmera escura.
2	Zoom	Entender o funcionamento das lentes zoom de câmeras de fotografia.
3	Câmera retrovisora	Observação de como as imagens se formam em nossos olhos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Fortuna (2008).

O Latanet propôs ações de reflexão para o eixo temático leitura e produção de imagens no intuito de levar os jovens a refletirem sobre a importância da imagem no cotidiano, com enfoque para a fotografia, o cinema e a televisão. Foi proposto um trabalho com os fundamentos da imagem e as possibilidades de usos e funções em vários contextos, dentre eles, a fotografia, o cinema e a televisão. Em sequência, foi proposto um trabalho com enfoque na alfabetização visual, ampliando os recursos de uso e interpretação de imagens na sua função social.

Com latas de alumínio construímos câmeras fotográficas artesanais e produzimos imagens, com a internet criamos a comunicação a partir dessas imagens. Jovens e educadores produzem informações sobre suas comunidades e constroem uma rede de cidadania pela internet. O Latanet reúne métodos que possibilitam a jovens e educadores a participação social, através da utilização dos meios de comunicação, desenvolvendo postura crítica e, ao mesmo tempo, atitude ativa. Propõe o aprendizado das linguagens e técnicas da comunicação integradas aos conteúdos curriculares, tornando o aprendizado mais eficaz e prazeroso, além de aproximar as escolas e os projetos das comunidades onde estão inseridas (Fortuna, 2008).

2. O Professor como mediador no Latanet

O Projeto Latanet posicionou-se como um agente mediador no processo de incorporação das tecnologias da informação e comunicação. A participação desses mediadores no meio dos aprendizes foi no sentido de orientar o grupo para o foco do processo, segundo Kenski (2008).

As atividades no Projeto Latanet foram

desenvolvidas para promoção do intercâmbio sociocultural em diferentes contextos. As dinâmicas envolviam os alunos, professores e os monitores, orientando e acompanhando o processo (Fortuna, 2008). Para Guerreiro (2006, p.4), “o educador, em caso de atuar em projeto de infoinclusão social, não é um professor ou instrutor de escola formal [...]”. Pode-se comparar a ideia de Guerreiro (2006) à atuação do mediador, no caso do Projeto Latanet. “[...] mas qualquer outro usuário com maior habilidade e conhecimento da ferramenta tecnológica de acesso à internet” (Guerreiro, 2006).

É possível verificar que as tarefas foram elaboradas para terem coerência entre a teoria e a prática. A experiência do Latanet “gerou resultados muito interessantes, que foram sistematizados no caderno do educador” (Educomunicar, 2014, p.47). Cada eixo temático foi aplicado na prática, como a demonstração do princípio da câmera escura. Alunos e professores construíram uma câmera do tipo “lambe-lambe” com a orientação dos monitores do projeto. Esses monitores atuaram como mediadores. De um lado alunos e professores e, de outro, a tecnologia. Da mesma forma, a mediação pode ser observada nas atividades mais complexas como a criação de um site. Nos dois exemplos, a mediação é uma ponte que liga educandos e educadores aos saberes.

Segundo Guerreiro (2006), a postura do monitor é uma postura de gestor. Essa afirmação corresponde à prática realizada nas atividades do Projeto Latanet. As atividades realizadas pelos alunos e professores foram geridas pelos monitores do Projeto, conforme Fortuna (2008). Guerreiro (2006) afirma que é necessário que o educando tenha um facilitador para tirar as dúvidas. E ainda:

O tutor de conteúdo digital assume a postura de gestor científico na infoinclusão social, considerando que no desenvolvimento tecnológico a inovação é o que sustenta a

visão estratégica e a concepção de inclusão digital, construída na intervenção local, demandando monitoramento constante dos resultados obtidos (Guerreiro, 2006, p. 4).

Os integrantes da equipe do Latanet atuaram como mediadores entre as TIC, professores e alunos das escolas, acompanhando a execução das tarefas e monitorando os resultados, conforme Fortuna (2008), sendo seu papel de mediador estimular, para que todos estejam atentos e participantes (Kenski, 2008).

3. O Ensino Aprendizagem no Projeto Latanet

O processo de ensino-aprendizagem do Projeto Latanet buscou contribuir para que os alunos pudessem refletir e questionar, em uma visão de mundo ampliada, práticas que tinham como objetivo exprimir suas ideias. Aprender a problematizar, conforme Guerreiro (2006), é uma virtude necessária para a construção do conhecimento. Segundo Freire (2001, p.12), vai além:

Aprender e ensinar fazem parte da existência humana, histórica e social, como dela fazem parte a criação, a invenção, a linguagem, o amor, o ódio, o espanto, o medo, o desejo, a atração pelo risco, à fé, a dúvida, a curiosidade, a arte, a magia, a ciência, a tecnologia (Freire, 2001, p.12).

Segundo Kenski (2008, p. 6), “as possibilidades da internet vão muito além da lousa e sala de aula”. E foi nesse contexto que o Projeto Latanet executou suas atividades. Conforme Fortuna (2008), os trabalhos envolviam os alunos em práticas, no desejo de investigar e aprender, provocando inquietudes e curiosidades. Segundo Freire (2001), os professores ensinam a pensar criticamente e é essa a prática que se pode verificar na atuação do Projeto Latanet.

O Projeto Latanet desenvolveu uma metodologia de aprendizagem coerente com sua proposta de atuação. Pode-se compreender que as práticas didáticas foram programadas numa estrutura com início, meio e fim. No começo, a introdução dos conceitos básicos e curriculares, articulados com experiências destinadas a despertar o interesse dos alunos de forma atraente, como a construção de máquina fotográfica com lata de alumínio. As leituras de imagem, dando sequência nas práticas do projeto, introduziam um processo chamado de alfabetização digital, entendido como a habilidade de compreensão do sistema de representação visual.

Segundo Guerreiro (2006, p.194), “a metodologia de aprendizagem na Era da Informação deve respeitar e valorizar os estágios evolutivos da formação neural do educando”. E o Projeto Latanet propôs um trabalho que buscava, como intuito, estimu-

lar e direcionar aplicações tecnológicas da informação e da comunicação, o que, segundo Guerreiro (2006), também considera que devam ser respeitadas e valorizadas.

Segundo Baccega (2009), os meios de comunicação de hoje ocupam parte do espaço que antes era exclusivo da educação. O projeto Latanet, ao firmar parceria com a escola, contribuía para criação de um novo espaço de saber, considerando que as metodologias desenvolvidas trabalhavam o fazer da comunicação como processo pedagógico (Fortuna, 2008).

Os métodos empregados pelo Projeto Latanet demonstram que foram pensados para atrair os adolescentes, oferecendo instrumentos para desenvolver a capacidade comunicativa. A programação da sequência dos eixos temáticos levantados para o debate mostra uma variação temporal. Preocupou-se em contextualizar aulas dentro da realidade local de atuação. De acordo com Fortuna (2008), a produção de fotos era sugerida para representar a comunidade. Freire (2001, p.16) afirma que, “os próprios conteúdos a serem ensinados não podem ser totalmente estranhos àquela cotidianidade”.

Mas as atividades do Projeto Latanet promoviam a ampliação desse local. A participação dos envolvidos acontecia presencialmente e online, através do portal criado pela ONG Oficina de Imagens, exclusivamente para o Projeto Latanet, incorporando alunos e professores em uma rede de relações que envolvia também assessores pedagógicos e monitores (Fortuna, 2008).

O Projeto Latanet contemplava essas três partes: a) planejamento: as atividades foram desenvolvidas e organizadas de forma que todas fossem apresentadas antes do início da execução, detalhadas no caderno do educador; b) implementação: a incorporação do Latanet, como um projeto em execução na escola, era realizado de forma sistemática. O passo-a-passo era disponibilizado no site; c) avaliação: a cada encontro os professores faziam o registro das atividades com o objetivo de avaliar os resultados. Essa gestão comunicativa tem como objetivo melhorar a capacidade de comunicação das ações educativas, segundo Soares (2002).

De acordo com Fortuna (2008), o Projeto Latanet buscava seduzir e envolver os alunos, incentivando a produção de fotos, como as que explorassem a realidade local e a família. A transferência de um modelo de comunicação linear para um modelo distribuído em redes desestabiliza os modos tradicionais, segundo Soares (2002).

Para enfrentar essa dificuldade, é necessário envolver os participantes para avaliarem juntos a introdução de novas tecnologias (Soares, 2002). As TIC são recursos didáticos que podem tornar o processo de ensino-aprendizagem mais atrativo, além de motivar e contextualizar os conceitos aprendidos em sala de aula. A incorporação das tecnologias da informação e comunicação, de acordo com Soffa e Torres (2009,

p. 3), “deve ser acompanhada de uma concreta formação dos professores, para que eles possam utilizá-las de uma forma responsável e com possibilidades pedagógicas adequadas”. Os principais resultados da atuação do Projeto Latanet esperavam que alunos e professores apontassem alternativas para redimensionar a prática educativa, possibilitando a formação de cidadãos críticos e participativos (Fortuna, 2008).

A comunicação exerce um importante papel no processo de ensino-aprendizagem. As tecnologias da informação e comunicação fornecem o instrumental capaz de potencializar o processo de ensino-aprendizagem. O Projeto Latanet desenvolveu práticas pedagógicas que caracterizam a utilização da comunicação e educação como ponto central de sua atuação.

4. A Educação para o desenvolvimento local no Latanet

O Latanet, caracterizado pelas atividades de provocar a participação social, contribuiu para que educadores pudessem promover mudanças na sociedade. Essas transformações ocorreram em oficinas que relacionaram os conteúdos pedagógicos com os contextos locais. Durante a atuação do projeto, pôde-se compreender que um dos aspectos relevantes das oficinas era a valorização dos saberes locais.

Por meio das experiências pessoais, o aluno se torna capaz de estabelecer um paralelo daquilo que já viu com o conhecimento que está sendo construído. Isto posto, é valioso o professor trabalhar temas ou dinamizar atividades direcionadas para o interesse dos alunos. O acesso às TICs intervém e modifica comportamentos, de forma direta ou indireta, nas relações sociais, viabilizando a aquisição de habilidades, operação instrumental, obtenção de novos saberes e modos de viver (Malusá et al, 2017)

Na concepção de Fragoso (2005), o local é visto como locus da vida social, onde as coisas (acontecimentos, fenômenos e práticas) ganham visibilidade e, ao mesmo tempo, mantêm estreita relação com o que lhes é externo, processa dados de outras estruturas, que, quando adaptados, são utilizados como agentes locais. Esse estreitamento de relação pode ser comparado com a afirmação de Barquero (1995) que considera que o objetivo estratégico das políticas de desenvolvimento local também é constituído com incorporação de saberes externos.

O projeto Latanet destacou-se pela capacidade de levar esses saberes externos, isto é, o domínio de conhecimento das tecnologias da informação e comunicação, até escolas. Essa prática pôde ser observada em instruções para tarefas, como exemplo:

Providenciar para o próximo encontro: fotos do álbum de família, fotos antigas e atuais da cidade, recortes de fotografias de jornal e anúncios publicitários (que apresentem temas interessantes para debate), objetos variados relacionados a seu cotidiano ou à sua memória afetiva, e uma lata de alumínio para construir sua câmera fotográfica artesanal (Fortuna, 2008, p. 90).

O local é definido pelas pessoas que o habitam. É um conjunto inter-relacionado de redes sociais e culturais. Um local caracteriza-se pela sua identidade sociocultural e pela reconstrução dinâmica dessas identidades. Nesse contexto, de acordo com Fragoso (2005), o desenvolvimento local trata da possibilidade de populações poderem expressar uma ideia de futuro num território visto de forma aberta e flexível. Noção de espaço sem fronteiras, concretizando ações que possam ajudar a reconstrução desse futuro.

No Latanet, essa noção de espaço sem fronteiras pode ser compreendida, quando os alunos buscavam temas variados em recortes de jornais. Uma prática que inclui conhecimentos que vão além dos estabelecidos nos currículos formais das escolas.

Para Barquero (1995), as ações da estratégia do desenvolvimento local são muito variadas e assumem forma diferente em cada situação. Fragoso (2005) aponta características do desenvolvimento local: partir do interesse das populações; sustentar a participação em todos os níveis; promover o controle dos processos, decisões, recursos e das vantagens obtidas por parte das pessoas informalmente organizadas e por parte de grupos formais interessados; processo coletivo e educativo; mudança como característica central; e a articulação com agentes, processos e entidades externas ao local.

Segundo Dowbor (2006), a ideia da educação para o desenvolvimento local está diretamente vinculada a essa compreensão e à necessidade de se formarem pessoas que amanhã possam participar de forma ativa das iniciativas capazes de transformar o seu entorno, de gerar dinâmicas construtivas.

Na experiência do Latanet, por exemplo, na edição de 2008, na cidade de Diamantina, pôde-se perceber que os conteúdos curriculares das disciplinas teóricas foram aplicados nas oficinas com a realidade da comunidade. Na ocasião, foi possível compreender que:

O projeto Latanet apresenta possibilidades concretas de redimensionamento da prática pedagógica na medida em que articula as diferentes áreas do conhecimento, tais como artes, histórica, química, física e matemática, e suscita o desvendamento dos bastidores do processo de produção e veiculação

de informações. Além disso, desenhava práticas formativas que têm como foco os sujeitos socioculturais (Fortuna, 2008, p. 46).

Conforme Barquero (1995), na perspectiva do desenvolvimento local, é importante que cada comunidade local tenha como principal meta a solução dos problemas específicos que precisam enfrentar e superar. Trata-se de introduzir novas formas de comportamento na sociedade local, estimulando e animando os cidadãos a iniciarem atividades destinadas a solucionar problemas existentes.

No contexto do Projeto Latanet, percebe-se que o resgate da realidade local foi focado na reflexão e no incentivo de criar uma visão crítica. Fragoso (2005) ressalta a importância de agregar valor ao conhecimento local, articulando-o ao conhecimento técnico e científico. Nesse sentido, qualquer intervenção em busca de mudança social, deve ter como ponto de partida os saberes locais. A partir desse conhecimento, promover a criação de um tipo de conhecimento que seja mais adequado ao problema que se deseja solucionar. Ou seja, não ignorar os saberes locais corresponde a implementar processos de construção de aprendizagens culturalmente situadas.

5. Inovação social no Projeto Latanet

Para Lacerda e Vieira Ferrarini (2013), inovação tecnológica não é a mesma coisa de inovação social. A inovação tecnológica não se apropria do valor social, quem apropria é a comunidade. Dessa forma, a inovação tem seus atores sociais como protagonistas. Bignetti (2011) também afirma essa distinção. Para Bignetti (2011), a gestão tecnológica e a gestão da inovação social requerem modelos diferentes. Bignetti também define inovação social como o resultado do conhecimento aplicado.

De acordo com Lacerda e Vieira Ferrarini (2013), os atores sociais devem estar no centro do processo de inovação social, valendo-se dos conhecimentos adquiridos no ambiente comunitário. O protagonismo dos atores sociais envolvidos no Projeto Latanet destaca-se no argumento de que os principais resultados a serem alcançados apontam alternativas para redimensionar as práticas educacionais.

Esse redimensionamento das práticas educativas e pedagógicas vai ao encontro de Carbonell (2002), ao afirmar que a inovação, no contexto escolar, associa-se à renovação pedagógica. Também se pode verificar nesse registro que o trabalho do Projeto Latanet, pautado em trabalhar de maneira integrada, associa-se a Carbonell (2002) que argumenta que é importante as administrações criarem um clima mais favorável para a liberdade de ação docente e a renovação pedagógica. “A principal força impulsora da mudança são os professores e professoras que trabalham de forma coordenada e cooperativa nas escolas e que

se comprometem a fortalecer a democracia escolar” (2002, p. 30).

Segundo Bignetti (2011, p. 4), “a inovação social vale-se de conhecimentos originados no ambiente comunitário e sempre deve imprimir a lógica de compartilhamento das informações e de cooperação das ações”. Essa afirmação corresponde à prática realizada pelo Projeto Latanet, tendo em vista que as atividades foram realizadas, em quase sua totalidade, de forma coletiva. Os locais da produção de fotografias tinham como referência a escolha de espaços que fossem considerados importantes na comunidade.

As atividades planejadas no caderno do educador sugerem que Projeto Latanet teve características de inovação social (Quadro 3)

Quadro 3: Características de Inovação Social encontradas no projeto

Características	Práticas do Latanet
Participação dos atores sociais como protagonistas	O Projeto Latanet foi desenvolvido para capacitar professores que participavam juntamente com alunos nas oficinas
Oferecer condições para realizar o trabalho.	A ONG Oficina de Imagens disponibilizou um portal para participação de fóruns. Os equipamentos necessários foram providenciados para a execução das oficinas.
Interação entre alunos e professores	Trabalho de conteúdos de forma integrada. Professores e alunos aprendiam juntos utilizar técnicas e equipamentos. Um exemplo foi construir uma câmera fotográfica. A equipe do Latanet ensinava ao mesmo tempo para alunos e professores, na mesma oficina.
Espaço escolar democrático	Alunos e professores apontam alternativas para o redimensionamento das práticas educativo-pedagógicas. Estes atores sociais discutiam como utilizar as TIC em suas escolas, com propostas, sugestões e ideias para as aulas.
Troca de informação entre os agentes sociais	Fórum de debates entre alunos, professores e equipe do projeto.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Fortuna (2008).

A experiência do Projeto Latanet foi também trabalhar conteúdos curriculares de forma diferente daquelas praticadas anteriormente. O emprego das TIC contribuiu para que alunos e professores pudessem refletir o processo de ensinar e aprender na escola. Segundo Carbonell (2002, p. 21), “a inovação procura estimular a reflexão teórica sobre as vivências, experiências e interações da classe”. Pode-se verificar também que pesquisar e estudar conteúdos específicos significa traduzir ideias para a prática cotidiana, sem esquecer-se da teoria. Estes são conceitos indissociáveis a uma procura por inovação.

6. Considerações Finais

Com a pesquisa, foi possível verificar a possibilidade da articulação entre comunicação e educação no Projeto La-

tanet que se utilizou da linguagem audiovisual para favorecer uma educação para o desenvolvimento local. A experiência do Projeto Latanet pode servir como um modelo inspirador para ser executado em emissoras de TVs Universitárias. O emprego das TIC no contexto educacional, replicados na programação da televisão, possibilitam um efeito positivo que pode contribuir tanto para o desenvolvimento local, em termos de audiência, quanto para capacitar profissionais envolvidos na produção de conteúdo para TV. Nesse sentido, a ideia do Projeto Latanet pode ser adaptada para o formato de programa de TVs Universitárias. As oficinas, que foram realizadas em salas de aula pelo projeto, podem ser transformadas em linguagem audiovisual gerando conteúdo para a grade programação.

Uma educação para o desenvolvimento local está ligada à necessidade de se formarem pessoas capazes de participar, de forma ativa, das iniciativas e de transformar o seu entorno. É o que defendem Malusá (et al), ao lembrar que a Pedagogia de Projeto, na qual o Latanet se encaixa confortavelmente, se caracteriza pela indagação crítica e pela educação para a compreensão (Hernandez, 1998 apud 2017). “Assim, a prática educacional se traduz numa busca do agir e pensar, pesquisar e trabalhar a educação no sentido da integração dos diversos conteúdos associados aos ambientes e vivências além do espaço escolar” (p. 212).

Através das ações do projeto Latanet, foi possível perceber as novas relações que são estabelecidas com o conhecimento, colocando em destaque os saberes dos locais onde as práticas foram realizadas.

O Projeto Latanet caracterizou-se por incorporar as TIC no desenvolvimento de suas ferramentas pedagógicas, partindo do princípio de que, para a construção da cidadania e inclusão digital, é preciso saber ler, interpretar e decifrar meios de comunicação, bem como se exprimir, produzir e veicular suas próprias informações.

A comunicação exerce um importante papel no processo de ensino-aprendizagem. As TIC fornecem o instrumental capaz de potencializar o processo de ensino-aprendizagem.

A participação do Latanet na escola demonstra que ações de Educomunicação foram empregadas durante as atividades. O Projeto Latanet é um exemplo de aplicação prática de Educomunicação. Este estudo pode servir para compreender como utilizar tecnologias da informação e comunicação para ampliar a capacidade de ensinar, aprender e introduzir novas possibilidades na programação de TVs Universitárias.

Por fim, a pesquisa que originou o presente trabalho desenvolveu o documentário ‘Educomunicação na prática: a experiência do Projeto Latanet’³, que pode ser visto no canal Gestão Social e Educação, na plataforma You Tube.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Comunicação/ educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, v.14, n.3, p. 19-28, 2009.

BIGNETTI, Luiz P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, v.47, n.1, p. 3-14, jan./abr, 2011.

CARBONELL, Jaume. A aventura de inovar. A mudança na escola. Porto Alegre: Artmed, 2002.

DOWBOR, Ladislaw. Educação e desenvolvimento local. Disponível em: <<http://dowbor.org/2006/04/educacao-e-desenvolvimento-local-doc.html/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

EDUCOMUNICAR – Comunicação, Educação e Participação para uma educação pública de qualidade. Rede CEP. Comunicação, Educação e Participação. Disponível em http://www.cidadeescolaaprendiz.org.br/wp-content/uploads/2014/06/educomunicar_rede-cep.pdf. Acesso em 23 fev. 2018.

FRAGOSO, Antônio. Contributos para o debate teórico sobre o desenvolvimento local: Um ensaio baseado em experiências investigativas. *Revista Lusófona de Educação*, v.5, n. p. 63-83, 2005.

FORTUNA, Paula (org.). Caderno do educador Latanet. Projeto Latanet – da latinha à internet. Oficina de Imagens. Belo Horizonte, 2008.

FREIRE, Paulo Política e educação: ensaios. 5. ed. São Paulo: Cortez. (Coleção Questões da nossa época), 2001.

GUERREIRO, Evandro P. Cidade Digital: Infoinclusão social e tecnologia em rede. São Paulo: Editora Senac, 2006.

KENSKI, Vani M. (2008). Educação e comunicação: Interconexões e convergências. *Educação e Sociedade*, v.29, n.104, p. 647-665, 2008.

LACERDA, Luiz F. B.; VIEIRA FERRARINI, Adriane. Inovação social ou compensação? Reflexões acerca das práticas corporativas. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, v.12, n.35, p.1-16, 2013.

MALUSÁ, Silvana; QUEIROZ, Adolpho; SILVA, Adriene S.; MOURA, Maria A. da S. Pedagogia de Projetos e educomunicação: uma parceria de sucesso. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. v.14, n.27, p. 208-216, 2017

OFICINA DE IMAGENS. ONG. Disponível em: <<http://www.oficinadeimagens.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

PREFEITURA de Belo Horizonte – Cape Online: Centro de Aperfeiçoamento de Profissionais de Educação. (2018). Disponível em: <<http://www.pbh.gov.br/smed/capeonline/seminario/paineis-temp.php>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SOARES, Ismar de O. Gestão Comunicativa e Educação: Caminhos da Educomunicação. *Comunicação & Educação*, v.8, n.23, p. 16-25, 2002.

SOFFA, Marilice. M.; TORRES, Patrícia. L. O processo ensino-aprendizagem mediado pelas tecnologias da informação e comunicação na formação de professores online. IX Congresso Nacional de Educação – Educere. III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia. PucPR, 2009. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3285_1440.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2018.

USP. Projeto Latanet recebe prêmio. Núcleo de Comunicação e educação. Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/?wcp=/novidades/informe,7,750>>. Acesso em: 23 fev. 2108.

VOLPI, Mário; PALAZZO, Ludmila (org.). (2010). Mudando sua Escola, Mudando sua Comunidade, Melhorando o Mundo! Sistematização da Experiência em Educação. UNICEF, Brasília, 2010.



Fotografia: Bruno Vilela

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QxsgKj-AyOU>.

TV, educação e desenvolvimento humano: educar pelos conteúdos

Marcelo Gonçalves Correia¹

José Dias Paschoal Neto²

Maria Cândida de Oliveira Costa³

Resumo

A televisão aberta é o principal veículo de comunicação de massa, podendo ser considerada, quando bem trabalhada, um importante veículo de educação para a cidadania e o desenvolvimento humano. Este trabalho teve como objetivo verificar se TVE Poços, cumpre o papel de educar por meio de seus programas. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória na grade de programação semanal da TV Poços, categorizando a programação em relação à grade de programação em Educativo e Não Educativo. Com os resultados obtidos, verificou-se a TV Poços cumpre o papel de educar por meio de seus programas, com a transmissão do conhecimento, possibilitando, assim, o exercício da cidadania e a promoção da educação e do desenvolvimento humano.

Palavras-chave: Educação e Cidadania, TV Educativa, Desenvolvimento Humano, Comunicação e Educação, TV Regional.

Abstract

Open television is the main vehicle of mass communication can be considered, when well worked, an important vehicle for education for citizenship and human development. It is divided into commercial and educational broadcasting (TVE). This article aims to verify if a regional TVE Poços, fulfills the role of educating through its programs. The study, based on an exploratory research in the Poços TV weekly programming grid, categorizing the programming in relation to the programming grid in Educational and Non-Educational. With the results obtained, it was verified that TV Poços fulfills the role of educating through its programs, with the transmission of knowledge, enabling, therefore, the exercise of citizenship and the promotion of education and human development.

Keywords: Education and citizenship, Educational TV, Human Development, Communication and Education, Regional TV.

Introdução

A relação entre educação e mídia é apontada por Paulo Freire (1996), ao afirmar que “educar é substantivamente formar” e tem que debater o que se diz, o que se mostra e como se mostra na televisão. Para ele, pensar em televisão ou na mídia, coloca todos no problema da comunicação, enfatizando que tanto a comunicação como a educação têm a ideologia como fundamento. Freire diz que é preciso compreender que a educação é uma forma de intervenção no mundo:

Intervenção que além do conhecimento dos conteúdos bem ou mal ensinados e/ou aprendidos implica tanto o reforço de reprodução da ideologia dominante quanto o seu desmascaramento. Dialética e contrária, não poderia ser a educação só uma ou só outra dessas coisas. Nem apenas reprodutora nem apenas desmascaradora da ideologia dominante. (FREIRE, 1996, p.37).

Ao utilizar o meio de comunicação como meio educador, é preciso romper o conceito clássico de formação dos processos educativos, onde o “Educar

do” é o centro do conhecimento. Para Baccega (2000), a televisão educa, pois através dela pode-se passar os valores predominantes para o aprendizado, mesmo que seu objetivo, muitas vezes não seja educar, “as crianças e jovens aprendem com ela”. Afinal, o que se vê na televisão é o reflexo/refração do que se passa na sociedade. “Se assim não fosse, a programação se distanciaria da população e seria impossível segui-la” (BACCEGA, 2000, p.90).

O diálogo apresentado aqui, se insere no contexto da Educomunicação, que, entre muitas definições, pode ser entendida como:

Os estudos na interface Comunicação e Educação, marcados pelas interferências dos processos comunicacionais no contexto educacional, apontam a importância cada vez mais evidente da tecnologia no âmbito da educação formal e não-formal. A convergência das linguagens midiáticas provoca impactos na maneira de aprender e ensinar, nos modos de perceber, sentir e pensar as relações humanas em suas práticas sociais. Desse modo,

o diálogo entre Comunicação e Educação nos leva a buscar referências teóricas e metodológicas que possibilitem compreender e refletir sobre constituição de um ecossistema comunicacional no processo educacional. (INTERCOM, 2018).

Soares (2002), faz uma interface entre a Educomunicação e o objeto de estudo deste trabalho, a TV: os “espaços educativos podem ser considerados os centros culturais, emissoras de televisão, rádios educativas, centros de produção de materiais, sem desconsiderar os espaços não formais” (SOARES, 2002, apud COSTA, 2016, p.100).

Partindo da premissa (hipótese), que a TVE pode educar e gerar conhecimento por meio de seus conteúdos, aqui entendida por programação, o trabalho de revisão bibliográfica e de pesquisa de referenciais, foi buscar os elementos que possibilitassem o delineamento de critérios para classificar um programa como educativo e não educativo.

Para Filha e Ladeira (2016), teóricos, como Souza, (2015), Fachine (2001) e Machado (2005), ao analisarem estudos sobre gêneros televisivos, “são unânimes

¹ Jornalista, Mestre em Educação, Ambiente e Sociedade pelo Mestrado Interdisciplinar em Educação, Ambiente e Sociedade do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino; Relações Públicas da UNIFAE.

² Jornalista, doutor em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas, Professor e Coordenador dos Cursos de Jornalismo e Propaganda e Publicidade do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - UNIFAE

³ Engenheira Agrônoma, Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Professora da graduação e do Mestrado Interdisciplinar em Educação, Ambiente e Sociedade do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - UNIFAE

mes em afirmar que existe um processo constante de transformação e incorporação e mesclagem de gêneros” (FILHA, LADEIRA, 2016, p. 232). Para Souza (2015, p.44), a classificação de gênero de um programa de televisão conduz à busca do reconhecimento de seu formato, pois “os gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”

Arlindo Machado (2005, apud FILHA, LADEIRA, 2016, p.220), afirma sobre a classificação de gênero que, “investigações empíricas têm demonstrado que tanto a produção quanto a recepção televisual continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerentes, como os gêneros e os programas”. Fechine (2001), reconhece a classificação dos gêneros por envolver uma relação social de reconhecimento, um gênero se define sempre, em condições específicas para cada esfera da comunicação e em dada época, em relação a outros gêneros. Ou seja, a apropriação e o reconhecimento de um determinado gênero discursivo é, antes de mais nada, o resultado de uma “cultura de gêneros” (FECHINE, 2001, apud FILHA, LADEIRA, 2016, p.220).

Ao estabelecer um referencial teórico por meio de um conjunto de conhecimentos sistematizados, capaz de entender e interpretar o processo de aprendizado da Educação na Comunicação, legitimando a classificação dos programas denominados “educativos”, é necessário entender alguns elementos deste processo, através dos desafios impostos no aprendizado com a linguagem televisiva e seus recursos.

Baccega (2000, p.45), é taxativa ao afirmar que: “a televisão educa permanentemente queiramos ou não”. Para a autora, ao produzir uma matéria para a televisão, o profissional tem que buscar o conhecimento, aprender, para assim, ser capaz de contextualizar o que está ocorrendo, relacionar as várias partes de que se compõe, apurar a coleta da informação, para construir o discurso total. Tudo isso são características do conhecimento aprendido para ser retransmitido em forma de informação. A televisão se destaca, por seu caráter narrativo, por contar histórias que envolvem sensações e emoções. O gênero

informativo que tratar de questões que dizem respeito diretamente aquele local ou região, se torna relevante no desenvolvimento educativo dos telespectadores, formando uma ideologia que lhe permita um conhecimento por meio da mediação.

Outra abordagem do educar pela televisão, é o gênero entretenimento, caracterizada pela especificidade de linguagem audiovisual. Neste sentido, como exemplo histórico, na busca de uma programação mais atraente, mais próxima da televisão comercial, a TV Cultura, emissora educativa do estado de São Paulo, iniciou uma nova fase das educativas no Brasil, com o programa Vila Sésamo, criado com a parceria entre a emissora e a TV Globo na década de 70 e Castelo Rá-Tim-Bum, exibido em 1994. Magalhães (2005), afirma que Vila Sésamo era “um produto moderno no sentido de unir o prazer de assistir a televisão com o apoio à educação formal” (MAGALHÃES, 2005, p.86).

Para Carneiro (1999), A TV Cultura ao introduzir o Vila Sésamo em sua programação, consequentemente colocou o entretenimento como um conteúdo estimulante, diversificado, informativo, lúdico e inteligente: “representa uma nova fase na televisão educativa brasileira, reconceituando o significado de programa educativo” (CARNEIRO, 1999, p.58). Outro exemplo citado pela autora, é o Castelo Rá-Tim-Bum, que mostra que educação e entretenimento conseguem se articular com finalidades educativas. “Revela novo gênero educativo, nova linguagem, novas referências. O receptor pode reconhecer no Castelo não uma escola, mas uma morada” (CARNEIRO, 1999, p.219). Nesse contexto, essa nova abordagem na produção de conteúdo, distanciando definitivamente da programação educativa na forma da escola, traz uma evolução na transmissão do conhecimento através da ideia de diversão, aprendizado cultural, contemplando a satisfação, o envolvimento e a identificação, mas educando e divertindo, “um programa produzido sem intenção pedagógica pode vir a ser aceito como educativo” (CARNEIRO, 1999, p.56).

A fórmula de educativo com entretenimento, consagrada pelo Castelo Rá-Tim-Bum, contempla a evolução dos preceitos de que é possível produzir programas de entretenimento com

a função educacional da televisão prevista pela Constituição, aproveitando as possibilidades da linguagem da televisão, através de uma programação educativa não-formal, sendo mais atraente e principalmente com características locais (CARNEIRO, 1999, p.35).

DESENHO DO ESTUDO

O presente estudo se caracteriza por ser descritivo, exploratório, documental, de corte transversal e de abordagem quantitativa. Foi realizada uma abordagem quantitativa, que teve como amostra a grade de programação da TV Poços, localizada na cidade de Poços de Caldas, sul de Minas, com abrangência regional. A emissora é outorgada com a concessão de radiodifusão educativa, de acordo como portal Mosaico, sistema de consulta da ANATEL. Assim, como diversas TVEs brasileiras, a TV Poços tem uma programação voltada para a característica social e cultural da sua região de abrangência. Tem em sua grade de programação semanal 44 programas, com atrações que são concebidas pensando o público local e regional, como principais fontes de temas e demandas de informação.

Como primeiro passo, foi feito levantamento das informações na grade de programação da TV Poços. Os dados utilizados encontram-se disponíveis para consulta pública no site da emissora em <https://tvpocos.com.br/programacao/>, consultado no dia 03 de junho de 2018. Para atender aos objetivos da pesquisa foi elaborado um instrumento de coleta que permitirá demonstrar o quadro de programas e seus descritivos. No modelo consta: nome do programa, gênero, horário, duração, quantidade de exibições (inédito e reprise) por semana e a descrição do programa.

Na referida data, seguindo análise quantitativa, buscou-se na grade de programação e nos programas, elementos necessários para descrevê-los no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação por gêneros dos programas

Gênero	Programa
Colunismo Social	Noite.com
Culinário	Cozinha Criativa; O Prazer da Carne
Debate	Canal Aberto
Documentário	Um Sonho Brasileiro
Entrevista	Direitos e Deveres; Jornal do Sul de Minas; Mundo Afora; Saúde em Seu Lar; Via Estúdio; Virando a Noite; Virando a Noite Especial
Instrutivo	Motor & Cia; Papo de Cafeicultor; Unifae Acontece
Musical	Clipe TV - Alfenas; TV Clip; Viola Caipira
Publicidade	Guia de Negócios
Religioso	Essencial; Gospel Life; Hora dos Milagres; Igreja MARP; Igreja Quadrangular Independente; Missa Aparecida; Missa da Igreja Matriz (ao vivo); Programa Bom Jesus; Resgatando Crianças; Restaurando Vidas; Visita ao seu lar
Revista	Cine Cultura; Da Cor Da Cultura; Onda Cultural; Tempo de Esporte
Telejornal	Poços Agora; Telefatos; Tempo de Esporte
Variedades	Agora Vai; Carol On Nighths; Deluqui Nau; Nina Ferreira; TV Mix; Vida de Barbeiro
Outros	Minas em Rede; Rede Minas

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos descritivos de gênero da ANCINE (2017).

Para classificar foi utilizado como referencial o descritivo do gênero utilizado pela (ANCINE, 2017). O instrumento, portanto, é composto pela compilação dos 42 programas com produção local/regional, excluídos os dois programas da categoria **Outros**, produzidos pela “cabeça de rede”.

Com última etapa do método, foi a criação das categorias e a distinção dos programas entre **Educativos** e **Não Educativos**.

Inicialmente o pesquisador contactou a TV Poços e por se tratar de dados secundários, o presente trabalho, dispensou aprovação pelo Comitê de Ética.

Foram assistidos os programas no período de abril a junho de 2018, com a finalidade de comparar a descrição do programa informada no site, com sua veiculação. Para a análise descritiva e visual dos programas, apenas foi considerado o conteúdo apresentado. Os blocos com os patrocinadores não foram considerados, por não fazerem parte deste objeto de estudo. Após a realização deste processo, verificou-se coerência entre o descritivo e o programa exibido.

Buscamos ao longo da pesquisa as recorrências de cada programa em relação a si mesmo e ao conjunto de programas que forma o fluxo televisivo. A partir da observação, descrição e associação de características de cada programa é que chegamos ao esboço de categorias distintas.

Para tanto foi necessário utilizar a descrição oferecida pela TVE em contraponto com exibição dos programas de forma a atingir um nível de análise satisfatório. As etapas de audiência tiveram durações variadas, tendo em vista a disponibilidade do autor.

O desafio metodológico foi de estabelecer a discussão por meio da revisão bibliográfica, a classificação dos gêneros

dos programas e incluir nas categorias que apresentam uma relação direta com o conceito de **Educativo** e **Não Educativo**, e, assim, delinear o quanto a TV Poços é uma emissora educativa.

Para tanto, foram tomados como referências básicos a nomenclatura da

ANCINE (2017), e a comparação entre os dados coletados e os referenciais bibliográficos.

O Quadro 2, apresenta as categorias criadas: Entretenimento, Informação, Publicidade, Religioso e Outros e a interface com os autores.

Quadro 2 - Descritivo das categorias

Categoria	Descrição	Autores de referência
Entretenimento	Programas que transmitem conteúdos criativos, estimulantes, descontraídos e lúdicos, caracterizados pela ideia de transmitir prazer e diversão e entretenimento.	Magalhães (2005), Carneiro (1999), Guimarães (2000), Souza (2015).
Informação	Programas que abordam por meio de conteúdos jornalísticos, entrevistas, debates, assuntos do cotidiano, diversidade social e cultural, questões regionais, prestação de serviços, com participação ou não da audiência.	Baccega (2000), França (2009), Capparelli (1982).
Publicidade	Programas com mensagens comerciais, ligado a venda de produtos, objetivos de vender um produto.	Carvalho (1996),
Religioso	Programas com conteúdo orientado no sentido da veiculação de cultos, missas, eventos, rituais ou com mensagens que permitam a propagação da fé.	Sem referência
Outros	Programação que são apenas retransmitidos pela emissora com conteúdo gerados pela Rede Minas.	Sem referência

Fonte: Elaborado pelo autor.

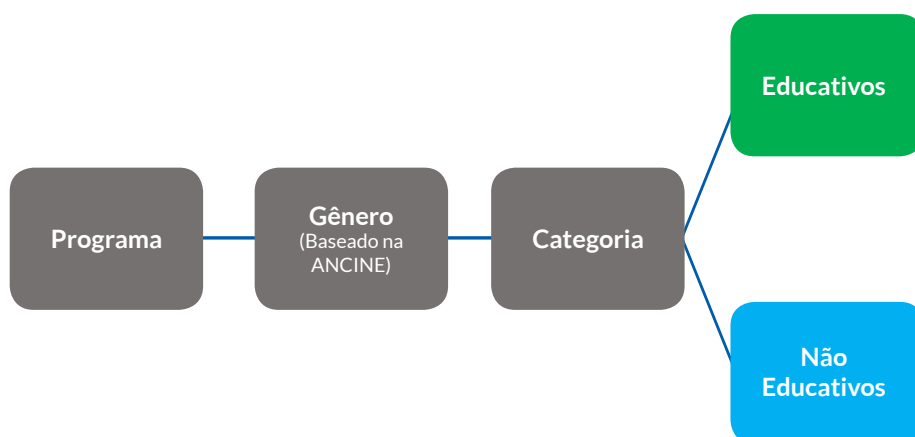
Os dados obtidos foram organizados e armazenados em uma planilha eletrônica em formato Microsoft Excel e realizada uma análise estatística descritiva da grade de programação semanal da TV Poços. Os resultados foram padronizados em números inteiros e percentuais para que pudessem ser comparados entre si.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de facilitar a compreensão do processo metodológico que levou aos resultados, faz-se uma síntese das etapas (Figura 1).

- Levantamento da grade de programação da TV Poços.
- Elaboração de um modelo de descrição dos programas.
- Descritivo dos programas a partir do modelo criado.
- Elaboração e classificação dos programas, por gênero, a partir das referências da ANCINE (2017).
- Criação das categorias e a distinção dos programas entre Educativo e Não Educativo.

Figura 1 - Síntese das etapas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados apontam um entendimento que norteia a construção das categorias de programas, classificando-os nas categorias: **Entretenimento, Informação, Publicidade, Religioso e Outros**. A apresentação dos dados coletados, será dividida em duas partes.

A **primeira parte** com informações técnicas dos programas em suas categorias: duração, quantidade de exibição e de minutos semanais, somados os pro-

gramas inéditos e repeses. A **segunda parte**, classificação entre programas **Educativos** e **Não Educativos** na grade de programação semanal.

A partir dos dados coletados, foi possível descrever o percentual do número de programas por categoria. A maior participação na grade é da categoria de **Informação** (44%), seguido de **Entretenimento** (30%), **Religioso** (12%), 8% como **Publicidade** e 6% como **Outros**. Quando

analisados minutos exibidos de cada categoria, a categoria **Informativo** corresponde a 53% minutos de exibição seguido de **Entretenimento** com 26%, **Religioso** com 8%, **Outros** 7% e **Publicidade** com 6%.

A Tabela 1, permite vislumbrar uma comparação entre os dados das Figuras 2 e 3. Ao compará-las, identificamos que a categoria **Informação** tem maior participação em quantidade de exibição e minutos na grade de programação.

Tabela 1 – Número de exibições e de minutos, em cada categoria

Categoria	Exibição	%	Categoria	Minutos	%
Informação	111	44%	Informação	5.410	53%
Entretenimento	75	30%	Entretenimento	2.640	26%
Religioso	29	12%	Religioso	885	9%
Publicidade	20	8%	Outros	735	7%
Outros	16	6%	Publicidade	600	6%
	251	100%		10.270	100%

Fonte: dados da pesquisa.

2ª parte – Programas Educativos e Não Educativos

Após observarmos a grade e quantificarmos o número de programas exibidos e tempo de exibição, bem como o descritivo das categorias: **Entretenimento, Informação, Publicidade, Religioso e Outros** foi elaborado um conceito sobre a classificação dos programas **Educativos e Não Educativos**.

Considerando o critério de exclusão adotado no método proposto: Inclusão (programas de produção local/regional). Exclusão (programas produzidos pela “cabeça de rede”, apontados como **Outros**, foram considerados para a análise os programas de **Entretenimento, Informação, Publicidade e Religioso**.

As categorias **Entretenimento e Informação**, foram entendidas como **Educativos**, acompanhando a descrição feita pelos autores Magalhães (2005), Souza (2015), Guimarães (2000) e Carneiro (1999), quando o assunto foi relativo a **Entretenimento**; e França (2009), Baccega (2000), Capparelli (1982) quando analisados os programas relativos à **Informação**.

A categoria **Publicidade** foi considerada **Não Educativo**, acompanhando a literatura preconizada por Carvalho (1996). Devido à dificuldade de referencial teórico relativo à **Religião**, optou-se por tratá-la como **Não Educativo** por estar relacionada às mensagens vinculadas a crenças e credos.

A categoria **Outros**, foi relacionada como critério de exclusão no método adotado e não foi considerada para a análise.

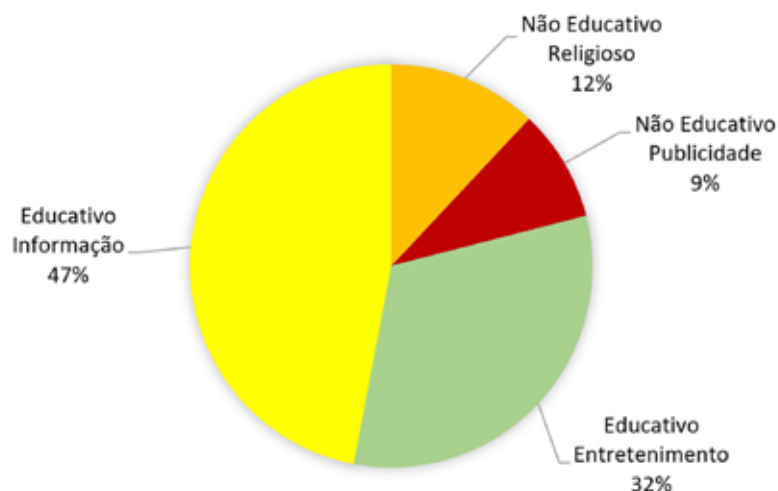
As informações relativas a essas categorias tais como sua exibição e minutos, servem de base para o entendimento de quanto a TVE, em estudo, se encontra voltada para programas considerados educacionais e, portanto, se cumpre ou não a sua finalidade fundacional.

Com base na classificação acima descrita e considerando o número de 42 programas selecionados, a 2, apresenta o percentual do número de exibições por programas em cada categoria, somando as exibições inéditas e reprises (235 exibições):

a) **Educativos:** Entretenimento (75 exibições = 32%) e Informação (111 exibições = 47%).

b) **Não Educativos:** Publicidade (20 exibições = 9%) e Religioso (29 exibições = 12%).

Figura 2 – Percentual de exibições por Categoria



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 3, é apresentada a distribuição de minutos dos programas classificados em **Educativos e Não Educativos**.

Figura 3 – Minutos dos programas Educativos e Não Educativos



Fonte: dados da pesquisa.

Como mostra a Figura 3, a grade de programação da TV Poços é composta por 8.050 minutos exibidos pelos programas considerados **Educativos**, que representam 84%, e os programas **Não Educativos** são 1.485 minutos exibidos que representam 21%. Em um primeiro momento pode-se pensar que esta televisão tem a visão de TV Educativa preconizado por Magalhães, Costa e Magalhães (2017) quando remetem à responsabilidade da TV ser feita para o interesse público, fato que pode ser observado durante a análise da grade apresentada.

A relação dos dados obtidos e analisados é que dá sentido à interpretação dada por Freire (1996), quando afirma que “educar é substantivamente formar” e quando diz ainda, que os processos educativos não precisam do educador como centro do conhecimento; outras ferramentas de mídia, como os programas propostos pela TV Poços, permitem novas experiências pedagógicas contribuindo para a ruptura do modelo clássico educativo.

Os números encontrados no levantamento do trabalho foram fundamentais para estabelecer a participação dos programas educativos na TV Poços. Esta abordagem das TVEs, fugindo da sua essência constitucional, se ajustando ao telespectador, indo de encontro com uma programação parecida com a comercial, mas sem se preocupar com a audiência segundo Carneiro (1999), foi essencial para a evolução da televisão educativa.

Como exemplo de novo modelo de TVE com o já vimos, trouxemos como contribuição o perfil da TV Cultura, em dados mais recentes divulgados pela ANCINE (2017), que tem em sua programação o predomínio de conteúdos de Entretenimento (66,14%), seguido por Informação (22,42%), Outros (0,76%) e Publicidade (0,17%) da grade. Estes números vêm ao encontro com que foi estudado e levantado na grade de programação da TV Poços, ou seja, a predominância do Entretenimento e Informação.

Com os dados levantados, podemos chegar a um entendimento sobre a grade de programação da TV Poços, uma emissora de caráter educativo, que por meio de programas com temas, assuntos, valores e diversão, transmite através de sua mediação, elementos que preconizam a educação pelo campo da Educação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo verificar se a TVE cumpre o papel de educar por meio de seus programas. Considera-se que este objetivo foi alcançado, pois ao identificar a grade de programação da TV Poços e classificando os programas em categorias, pelo diagnóstico do

descritivo do site e referenciado no levantamento bibliográfico, conseguiu-se categorizar a programação em relação à grade de programação em Educativo e Não Educativo.

Entende-se que suas principais contribuições foram buscar no estudo, elementos para o entendimento paradoxal deste tema tão complexo e divergente sobre programas educativos, seja pela falta de regulamentação ou pela falta de estudos que demonstrem com clareza como produzir programas com objetivos de educar pelos meios.

De todo modo, acredita-se que o estudo foi relevante para entender a televisão como meio de comunicação de massa, que pode promover o conhecimento. Com este potencial, contribuir para a educação formal e informal das audiências.

Este estudo contribui ainda, para ajudar a entender a TVE, e neste sentido, criou um modelo teórico de estudo e análise. Ressalta também a necessidade de uma regulamentação atualizada e um estudo mais profundo sobre o papel da TVE.

Ao analisar os programas da TV Poços e classificá-los como Educativos, mesmo que, muitas vezes eles não tenham este objetivo claro, os elementos deste contexto trazem compreensões diferenciadas sobre seu papel midiático de educar e sugere que em estudos futuros sejam levados em consideração os anseios da sociedade, dos educadores e da Escola.

Assim, a TVE pode contribuir efetivamente como instrumento de socialização do conhecimento. Com os dados levantados, foi possível realizar um processo de observação da grade de programação da TV Poços, e pelos critérios criados, estabelecer o quanto ela cumpre seu papel de uma emissora com concessão educativa, podem ser um instrumento fundamental para a educação, informação, conhecimento, contribuindo para estabelecer a identidade da sociedade a qual ela pertence, promovendo a cidadania e desenvolvimento humano.

REFERÊNCIAS

ANCINE, Agência Nacional do Cinema. TV Aberta – Informe Anual 2016 (01/01/2016 a 31/12/2016), 2017, p.63.

BACCEGA, Maria Ap.. **Televisão e educação: a escola e o livro**. São Paulo: Senac, 2000.

CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre. L&PM, 1982.

CARNEIRO, Vânia L. Q.. **Castelo Rá-Tim-Bum: O educativo como entretenimento**. São Paulo: Anna Blume, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

COSTA, Elisângela R.. **Educomunicação e Mídiaeducação: Um estudo comparativo entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro**. Série Comunicação e Educação. Volume 1. Ilhéus, 2016.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta em gêneros informativos**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, PUCSP, São Paulo, 2001.

FILHA, Elsa. Ap. O., LADEIRA, Fábio S.. **Análise da programação da TV Cultura: um enfoque sobre categorias e gêneros televisivos**. TVS Públicas: Memórias de arquivos audiovisuais. São Leopoldo: Editora Oikos, 2016.

FRANÇA, Vera V.. A televisão Porosa – Traços e tendências. In: FILHO, João Freire. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, Glaucia. **TV e escola: Discursos em confronto**. São Paulo: Cortez, 2000.

IBGE, **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas: Número de municípios em Minas Gerais – 2016**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=31&search=minas-gerais>>. Acesso em: 28 novembro de 2017.

INTERCOM. **GP Comunicação e Educação**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-comunicacao-e-educacao>>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

MAGALHÃES, Cláudio M.. **Do Pociinho ao Cabeças: A Televisão pelo Olhar das Crianças de Ouro Preto**. Belo Horizonte, 2005.

MAGALHÃES, Cláudio M.; COSTA, Izabella F.; MAGALHÃES, Luiz C. F. S.. **A TV Educativa brasileira é educativa? Um estudo das relações entre TVE e escolas locais**. REVISTA ABTU:, nº4, 2017. p.19.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2015.

ABTU realiza mapa das TV's universitárias brasileiras

ESTUDO ESTÁ SENDO REALIZADO COM AS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS, E A PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO DE TODOS É ESSENCIAL PARA O PROCESSO DE PESQUISA

A primeira televisão universitária brasileira surgiu em 1967, e hoje o país já conta com cerca de 100 TV's em funcionamento regular, mas quem são elas e onde estão? Pensando nisso, a Associação Brasileira de Televisão Universitária está realizando um novo estudo para mapear e identificar essas emissoras pelo Brasil.

O objetivo do Mapa 4.0 é ver as dimensões da presença das TVU's no país: quantas, onde estão e o que fazem. O número muda constantemente, e precisamos sempre estar atualizando.

Metodologia

Como metodologia para o desenvolvimento do Mapa 4.0 das televisões universitárias brasileiras estão sendo utilizadas pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa nos sites das instituições de ensino superior e das TVUs, visita técnica em eventos de segmento, entrevistas exploratórias presenciais com coordenadores de emissoras, troca de mensagens com dirigentes, envio de e-mails e formulário online.

Primeiros resultados

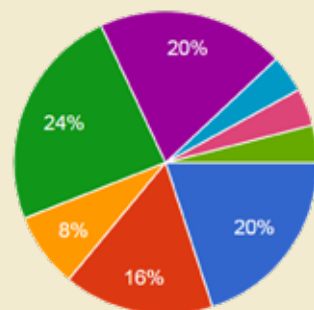
Até o momento já foi realizada uma pesquisa exploratória para identificar se as TVs registradas no mapa anterior, em 2011, ainda estão em funcionamento. O cenário é preocupante, e revela que um terço dessas TVU's não foram encontradas na internet. No entanto, com as pesquisas na internet também foi possível identificar mais 18 novas televisões universitárias que não estavam registradas no mapa anterior. Até o momento da finalização desta edição da Revista ABTU, 94 televisões universitárias haviam sido identificadas. Mas acredita-se que o número é, pelo menos 30% maior.

O estudo ainda está sendo realizado, e esses são só os primeiros resultados do Mapa 4.0 das TVU's brasileiras.

Àquelas TVs Universitárias que ainda não responderam ao questionário, podem solicitar o link pelo e-mail claudio.marcio@prof.una.br. Participe da pesquisa! Mais informações sobre a pesquisa podem ser encontradas no artigo "Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira: primeiros levantamentos" publicado no Libro de Comunicaciones do VI Congresso Internacional de la AE-IC, pelo site www.aeicsalamanca2018.org.

Qual a categoria administrativa?

26 respostas



- Federal
- Estadual
- Municipal
- Privado sem fins lucrativos
- Privado com fins lucrativos
- Comunitária
- Universidade Comunitária
- Inst. Comunitária de Ensino Superior (ICES)



Programa educativo da TV Unesp recebe menção em premiação de melhor produção de TV Universitária Latinoamericana

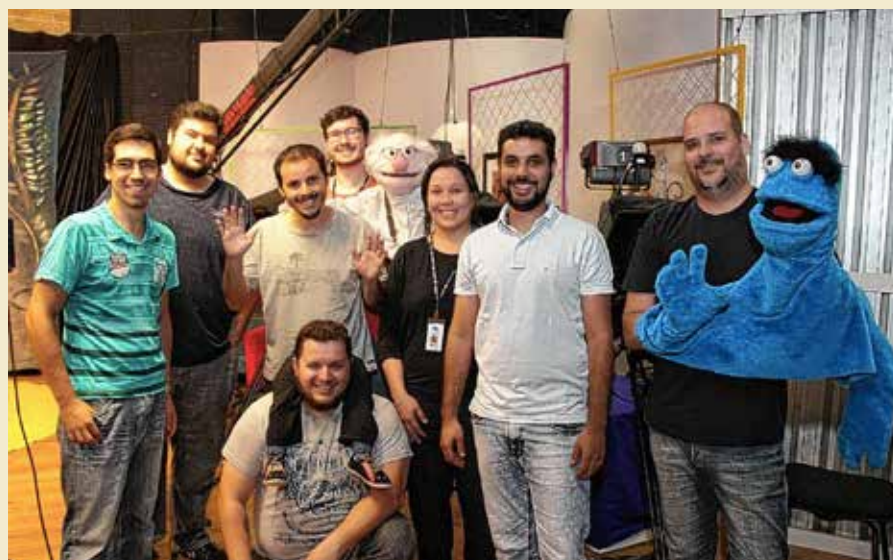
PROJETO APOLÔNIO E AZULÃO É INTERATIVO E FOI CRIADO PELA TV UNESP PARA ATENDER UMA FAIXA DA POPULAÇÃO QUE NÃO TEM ACESSO À PROGRAMAÇÃO EDUCATIVA GRATUITA

O Programa Apolônio e Azulão, da TV Unesp, recebeu uma menção na premiação de melhor produção de TV Universitária Latinoamericana, na categoria ficção, na 6ª edição do Prêmio “Nuevas Miradas en la Televisión”, da Universidad Nacional de Quilmes. “Acho importante esse reconhecimento porque mostra que é um trabalho que tem uma direção certa, um rumo que é comprometido e muito natural para as TV’s públicas e em especial para as TV’s universitárias”, afirma Ana Sílvia Médola, coordenadora do projeto Apolônio e Azulão.

A produção do programa, criado em 2015, foi feita dentro da Universidade com uma equipe de TV pública universitária e contou com o envolvimento de uma equipe multidisciplinar composta por produtores de televisão, designers, roteiristas, programadores, além dos bo-

necos Apolônio e Azulão que foram criados por um estudante de Design, Mateus Russolo. “Queríamos fazer um programa educativo que atendesse uma faixa da população que só tinha acesso aos poucos canais abertos, bem como, oferecer uma programação que hoje está muito presente somente em canais de assinatura. Tivemos uma assessoria pedagógica e psicológica para adequação do conteúdo ao nosso público, com faixa etária de 7 a 9 anos”, conta a coordenadora.

Com duração de 15 minutos, o Programa da TV Unesp é interativo e cada episódio desenvolve uma temática diferente. Cada assunto parte de uma dúvida de Azulão, personagem questionador, e que ama fazer perguntas, e segue com a resposta do professor Apolônio, que ama ensinar, responder as dúvidas dos alunos, e falar sobre curiosidades.



“Desenvolvemos um trabalho dentro das TV’s universitárias que está voltado à produção de conteúdo de interesse público e que agregue também uma articulação entre o processo de formação dos nossos profissionais no âmbito das televisões e o processo de desenvolvimento de novas possibilidades, conhecimentos e soluções para os problemas, sejam eles de ordem tecnológica ou social”, complementa, Ana Sílvia.

Já está disponível uma temporada inteira com 12 episódios sobre os temas: cinco sentidos, água, plantar, dia e noite, estrelas, dinossauros, dias da semana, bicicleta, meio ambiente, fotografia, cores e folclore, que podem ser assistidos pelo site (<http://www.tv.unesp.br/apolonioeazulao>) e pelo canal do youtube (<https://youtu.be/eKvc7h2Uuck>).

Profissionais de associadas da ABTU participam de seminário de jornalismo na China

TV UNIVATES VEICULARÁ UMA SÉRIE COM 12 EPISÓDIOS SOBRE A CULTURA LOCAL, HÁBITOS, COSTUMES, HISTÓRIA, ENTRE OUTROS

Profissionais da TV Univates, UnBTU e TV Unifor, associadas da ABTU participaram, no ano passado, do seminário de jornalismo “Era da Omnimídia: cooperação, desenvolvimento e relação ganha-ganha”, na capital Beijing (Pequim) e na cidade de Yantai, litoral do país, a convite do Ministério do Comércio da República da China.

No total, foram 35 jornalistas convidados de 6 países: Brasil, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe. O evento foi uma forma de aproximação, com o objetivo de trabalhar a cooperação entre os países lusófonos (que falam a língua portuguesa) e a China.

Marcus Staubt, editor-chefe da TV Univates e diretor técnico da ABTU, Carolina Quixada, assessora da diretoria de comunicação e marketing da TV Unifor, João Paulo Biage, coordenador de produção da UnbTV, e Ig Uractan, tecnólogo em audiovisual da UnbTV estavam entre os sete brasileiros convidados, e tiveram a oportunidade de representar as TVs Universitárias brasileiras.

“Essa experiência foi muito rica pela possibilidade de conhecer o que a China está fazendo na área de Comunicação e também entender a realidade dos colegas de mais cinco países. Discutir temas de nossa área com essa variedade de pessoas e olhares foi o ponto alto do seminário”, conta Carolina.

Em 21 dias de evento, os participantes puderam discutir a questão multimídia e os novos desafios da comunicação dividindo-se em uma programação que consistia em palestras, visitas técnicas, passeios turísticos e culturais e trabalhos em equipe. “Pudemos conhecer mais sobre a comunicação do gigante asiático, já que o seminário era voltado muito para questões multimídia. Tivemos contato com a

realidade da rádio, tv, impresso e cinema chinês, além de ouvirmos muito sobre a convergência midiática e os desafios dos avanços tecnológicos”, conta Marcus.

O evento ainda contou com a participação de colaboradores de alto nível dos departamentos da Agência Nacional de Imprensa e Publicação de Rádio, Cinema e Televisão, além de especialistas e professores das universidades como palestrantes. Além do conteúdo teórico, os participantes tiveram a oportunidade de realizar visitas técnicas e culturais pela China.

Segundo Carolina, o seminário proporcionou uma mudança no “olhar” dos participantes acerca da China, indicando um impacto positivo. “Mudamos os “óculos” para ver a China. Voltamos com muita mais sede de conhecimento acerca do país

asiático do que quando fomos”, destaca.

O coordenador de Produção da UnbTV, João Paulo Biage também sentiu essa mudança, antes de viajar, o jornalista pesquisou sobre a China e encontrou muita informação negativa. “Fui com um certo preconceito, mas voltei apaixonado por Pequim e com vontade de voltar”, acrescenta.

“O seminário abriu portas e fomentou parcerias, inclusive na questão específica das TVs universitárias”, indica Carolina.

Durante a estada na China, Marcus Staubt produziu conteúdos audiovisuais sobre a cultura local que serão veiculados em uma série com 12 episódios, que pode ser conferida na página da TV Univates (www.facebook.com/tvunivates). A série também estará disponível para as associadas da ABTU pela RITU.



TV UNIFAE transmite as emoções do basquete para o mundo



Finalzinho do jogo e a bola cai certa na cesta, incendiando a torcida. Haja coração! Falta a favor. Dois arremessos e a bola não cai, mas o cronômetro zera o último quarto. Fim de jogo, vitória da UNIFAE por um ponto de diferença! Emoções como estas são recorrentes nas transmissões esportivas realizadas graças à parceria entre a TV UNIFAE e a TV NSports Netshoes, que levam o esporte da UNIFAE para espectadores em diversas partes do planeta. O time de basquete UNIFAE/São João é tricampeão brasileiro universitário (2014, 15 e 18). No primeiro semestre de 2019, conquistou os títulos de Medalha de Ouro nos Jogos Regionais do Interior de São Paulo, Medalha de Prata nos Jogos Universitários e Medalha de Bronze no Campeonato Brasileiro de Clubes. Uma trajetória que a TV UNIFAE acompanha desde o início.

Para as transmissões, é mobilizada uma equipe de 15 pessoas, entre funcionários, professores e estagiários, responsáveis pela parte técnica, narração, comentários, registro fotográfico e divulgação nas redes sociais. “Este projeto só se tornou viável graças ao investimento da UNIFAE na compra de equipamentos de última geração, que nos dão a capacidade de transmitir para qualquer plataforma digital ou física, em qualquer lugar do Brasil ou do mundo, com qualidade de até 4K, uma resolução quatro vezes maior que a HD.”, explica Marcelo Gonçalves, coordenador técnico da equipe de transmissão.

Ancoragem no processo pedagógico

A TV UNIFAE é parte do Projeto Pedagógico Institucional de Comunicação Integrada e Marketing, do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, FAE, autarquia municipal de São João da Boa Vista, interior de São Paulo. O Projeto reúne ainda os núcleos: Programa UNIFAE Acontece, Agência Junior de Publicidade e Propaganda, Documentários (História Viva e UNIFAE Filmes), Assessoria de Comunicação, Rádio WEB UNIFAE, Gestão de Mídias Sociais, Marketing. Nos núcleos, participam alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e os trabalhos são desenvolvidos, sob orientação de professores e colaboração de profissionais, nos ambientes pedagógicos do Laboratório de Comunicação (LABCOM) e Espaço Criativo. “É um processo dinâmico de transmissão de conhecimento e preparação para o mercado de trabalho. Esta estrutura tem nos permitido oferecer uma formação de excelência, que faz com que os ex-alunos se destaquem em suas áreas de atuação.”, afirma o Prof. Dr. José Dias Paschoal Neto. Coordenador dos Cursos e do Labcom.

A programação da TV UNIFAE está na internet www.youtube.com/channel/UCLh-uQU_oU6guApRojEFDsA e programa informativo semanal, UNIFAE Acontece, é exibido em emissoras (sinal aberto e cabo) em São João da Boa Vista, Poços de Caldas, Mococa, Andradadas

e Espírito Santo do Pinhal, com o sinal atingindo cerca de 40 cidades no Leste Paulista e Sul de Minas num total estimado de 1 milhão e 200 mil habitantes. O programa também é disponibilizado online, em uma página no Youtube atualizada semanalmente, estimulando e compartilhando informações.





ONDE A TV LOCAL E O BRASIL SE ENCONTRAM

Cláudio Márcio Magalhães – Jornalista e Pesquisador

RESENHA: Antenas da Floresta: a saga das TVs da Amazônia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017. 400p.

Por que fazer a resenha de um livro sobre as TVs comerciais da Amazônia numa revista acadêmica voltada para as TVs universitárias e públicas? A resposta é simples, porque tem tudo a ver com a gente: a obra da jornalista Elvira Lobato é para a) quem gosta de televisão, b) quem sabe que produzir televisão no Brasil está muito longe do modelo global platinado, c) que tem consciência que o país é muito mais complexo do que aquele mostrado nas grandes redes nacionais, principalmente fora das capitais, d) que acredita, pela experiência, que a TV local tem uma força não medida e nem qualificada nas pesquisas de audiência, mas que é expressiva e empolgante, e, e) gosta de um road movie, aqueles filmes em que a história se desenvolve durante uma viagem.

O livro *Antenas da Floresta* é mesmo uma viagem, literal e metafórica. Literal, porque é resultado de viagens da experiente jornalista da nossa área (cobriu para a *Folha de S. Paulo*, de 1992 a 2011, a radiodifusão e as telecomunicações brasileiras), entre 2015 e 2016 por dezenas de municípios da Amazônia Legal (nove estados, 5 milhões de quilômetros quadrados e 59% do nosso território). Entre cidades e povoados, Elvira saiu caçando as emissoras que, por uma (do tamanho da região) brecha na legislação, tem liberdade para colocar programação local onde, em outros lugares, só se poderia retransmitir os sinais das grandes geradoras. São inúmeras miniemissoras: segundo pesquisa relatada pela autora, em 2016 haviam mais de 1700 proprietários de canais de retransmissão de TV nessa região! É ou não é um Brasil que desconhecemos?

Já a viagem metafórica acontece nos relatos da Elvira nas visitas a essas, muitas vezes, nano TVs. Emissoras onde a precariedade parece ser a motivação, e não o empecilho. Lembram-se quando falamos que uma fita crepe e um arame resolvem qualquer problema na TV? Estúdios improvisados? Um ou dois tocando uma emissora inteira? Pois bem, isso tudo e muito mais. São casos divertidos e angustiantes, corajosos e, muitas vezes, fora da lei até da lei que já é bastante permissiva. A falta de fiscalização, em todos os aspectos, dá um ar de velho oeste às aventuras dos produtores de TV na Amazônia.

Há, no entanto, um oito ou oitenta com as TVs Universitárias. A aproximação deve-se aquilo que estamos acostumados: da precariedade surge a criatividade; das demandas locais aparecem propostas que aproximam muito mais o telespectador da emissora do que o tradicional consumidor do anunciante; da vontade de fazer, independente das condições adversas, se veem as mudanças de paradigmas estéticos e operacionais de uma produção televisiva que, como sabemos, foram pautados por emissoras a anos-luz de distância da grande maioria das TVs, nos quesitos econômicos e sociopolíticos. Assim, muitos de nós vamos conseguir nos identificar e ter um sentimento de que não estamos sozinhos. Ao contrário, ao que parece, temos uma quantidade de companheiros incommensurável espalhados por aí.

Por outro lado, se a produção, a vontade e as condições adversas nos aproximam, o conteúdo e a postura política são

completamente diferentes. Essas emissoras são tocadas, em geral, por empresários locais bastante comprometidos com a política partidária local, e seus conceitos éticos são um tanto elásticos. Ao não ter um estado presente, regulador e fiscalizador, colocam no ar o que mais apetece, tanto para atender as demandas políticas partidárias, como para aumentar a audiência em busca de anunciantes. Daí, os programas mais comuns serem do tipo jornalístico/policial/denunciativo/escandaloso, junto com os religiosos, que tanto preenchem as grades das emissoras tradicionais comerciais. Só que, por tratar de coisas locais, o impacto, e a interatividade com o telespectador, são muito maiores. Neste sentido, ainda bem que temos uma comunidade acadêmica para servir como regulador!

Ok, não vamos por aí, mas o livro reforça algumas de nossas impressões sobre a força da emissora local, focada, e como a vontade pode suplantar as carências. Ou seja, a cara das TVs universitárias brasileiras. Essa receita mostra que os produtos resultantes dela podem ser completamente diferentes, mas a aventura do fazer dá o alento de que o modo escolhido (ou imposto pelo contexto) pode ser gratificante, mesmo que nos levando a caminhos diferentes. A leitura da “saga das TVs da Amazônia” pode até não ser a que ilustra a própria saga das TVs universitárias brasileiras quanto os seus objetivos éticos e de conteúdo, mas nos mostra que o nos move é um espírito quixotesco de produzir televisão, o mesmo que nos diz que é sempre bom manter uma fita crepe na gaveta.

A RITU É UMA REDE IGUAL AO SEU PÚBLICO: ESTÁ SEMPRE SE RENOVANDO

A Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs universitárias consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos por outras instituições da mesma categoria no país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e 100% universitária.

Baseada em um formato simples, focado na criação de um acervo – repositório – da produção Universitária Brasileira, a RITU é a realização do antigo sonho de poder divulgar para todo o país a produção das televisões universitárias, abastecendo os canais universitários com programação exclusiva de todas as regiões.

CARACTERÍSTICAS DA RITU:

- Uma rede igualitária em que todos os pontos têm o mesmo valor e autonomia para compor suas grades de programação e contribuir com o envio dos melhores programas para as demais associadas.
- Sem a presença de uma cabeça, a rede é horizontal e permite a criação de uma identidade universitária de TV nacional, mas com todo o respeito às demandas e peculiaridades locais.
- O custo da RITU é muito mais baixo que o de qualquer outra solução, como links de satélite ou uma complicada operação de troca de mídias.

COMO PARTICIPAR

- Todas as televisões e os canais universitários que participam da ABTU têm acesso aos programas, tendo apenas o compromisso de contribuir com a Rede para continuar a acessar os conteúdos.


**Seja uma associada ABTU e conte
com todos os benefícios da RITU.**

Para receber as informações sobre como se associar, basta enviar um e-mail para abtu@abtu.org.br ou entrar em contato pelo telefone (11) 3225-0267



Associação Brasileira de Televisão Universitária

Por que estudar em uma das melhores universidades da América Latina?*

- ▶ Parceria com mais de 160 instituições internacionais;
 - ▶ Estudar com professores pesquisadores, reconhecidos por publicações pelo mundo;
 - ▶ Iniciativas e pesquisas científicas de repercussão dentro e fora do País;
 - ▶ Acesso a projetos de extensão com impacto social;
 - ▶ Possibilidade de realizar parcerias de pesquisa com outras instituições;
 - ▶ Dupla titulação: concluir o curso com um diploma da Unifor e outro de uma universidade estrangeira;
 - ▶ Disciplinas em inglês para uma formação global;
-  TV própria dentro do campus para práticas de comunicação.