AS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS À LUZ DO MAPA 4.0

Ricardo Borges Oliveira [1]

Resumo

Este artigo analisa as Televisões Universitárias brasileiras e apresenta resultados prévios do quarto mapeamento dessas emissoras. O estudo busca ainda identificar as dificuldades, os desafios e as alternativas encontradas pelas TVUs. Os dados levantados comprovam o crescimento das TVs Universitárias no país, em especial na web. Percebe-se que a ocupação no ambiente online tem sido um caminho viável para as TVUs superarem as limitações financeiras e interagirem com o seu público.

Palavras-Chave: televisão, universidade, comunicação, interatividade

Abstract

This article analyzes the Brazilian University Televisions and presents previous results of the fourth mapping of these stations. The study also seeks to identify the difficulties, challenges and alternatives encountered by TVUs. The data collected proves the growth of University TVs in the country, especially on the web. It is noticed that the occupation in the online environment has been a viable way for TVUs to overcome financial limitations and interact with their audience.

Keywords: television, university, communication, interactivity

1 INTRODUÇÃO

O veículo de comunicação de maior abrangência mundial está em fase de profundas transformações, com os novos recursos proporcionados pela internet, os avanços tecnológicos, os processos de digitalização, bem como pela convergência digital. Dessa forma, assistir à TV torna-se uma experiência ativa, por meio de dispositivos e plataformas que permitem ao telespectador sair do imobilismo em frente ao televisor. Trata-se de uma confluência de múltiplas mudanças industriais, tecnológicas e culturais que estão redefinindo profundamente o meio e os negócios da televisão (LOTZ, 2014).

São novas oportunidades que se abrem às emissoras tanto comerciais, interessadas em aumentar a audiência e o lucro, quanto àquelas do chamado campo público, voltadas para uma programação de qualidade, educativa e cultural, em que prevalece a formação de um público crítico e cidadão. Esse campo é formado por emissoras com diferentes características, dentre as quais se inserem as Televisões Universitárias. Em funcionamento há mais de cinquenta anos no Brasil, as TVUs continuam desconhecidas pelo conjunto da sociedade. Isso porque ainda são poucas as emissoras mantidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) que operam na TV aberta, por meio de outorga de concessão. O isolamento na TV fechada faz com que a audiência dessas emissoras seja mais restrita.

Na tentativa de atingir um público amplo, as TVs Universitárias vêm cada vez mais investindo na ocupação do ambiente online. Essa é uma alternativa à maioria dessas emissoras, que padece com a falta de investimentos. Por meio de site e redes sociais digitais, em especial o YouTube, as TVUs buscam romper o isolamento e, assim, cumprir a sua missão institucional de levar para além-muros da instituição os conhecimentos e as produções científicas de

1 | Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – PPGCOM/FAC/UnB.

interesse de toda a sociedade.

Entretanto, as TVs Universitárias brasileiras vêm enfrentando vários desafios, destacando-se a ausência de investimento. Hoje inexistem mecanismos de financiamento que contemplem as TVUs. Uma vez que a legislação proíbe a venda de espaço nos intervalos, nas emissoras abertas e fechadas, resta às próprias IES manterem as suas TVs. A alternativa encontrada por muitas TVs Universitárias diante dessas dificuldades tem sido o uso das mídias sociais digitais.

2 TV UNIVERSITÁRIA 2.0

O termo redes sociais precede à internet, embora somente tenha se popularizado a partir da Web 2.0, a qual possibilitou maior capacidade de interatividade entre usuários e desenvolvedores de conteúdo (CANNITO, 2009). Essas novas mídias permitem aos internautas liberarem-se das limitações de tempo e espaço, o que torna a comunicação mais flexível (SANT'ANNA, 2009).

As mídias sociais digitais criam um espaço interativo, em que os usuários podem expressar suas opiniões e compartilhar informações. Assim, o uso das novas mídias representa uma alternativa para as TVUs superarem as suas limitações e cumprirem a sua missão de divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão para a sociedade, sem a necessidade de grandes investimentos. Trata-se de uma oportunidade para que possam obter maior projeção, reconhecimento e inserção junto ao seu público.

Na ocupação desses espaços virtuais, as TVUs levam vantagem pelas suas características de TV laboratório, aberta a experimentações. Essas emissoras são criativas e ousadas, sem serem amadoras, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas nunca o negando ou mesmo deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009). Por meio das mídias sociais digitais, as TVUs podem divulgar e disponibilizar vídeos, veicular a sua própria programação, fazer transmissões ao vivo e receber críticas, sugestões de pauta e colaborações audiovisuais dos telespectadores. Vale destacar que diversas TVUs têm aproveitado os recursos das novas mídias para se manter em atividade durante a atual pandemia do novo coronavírus (COVID-19), com a realização de videoconferências e produção de vídeos por celular. Essas produções estão disponíveis no canal YouTube e outras mídias sociais dessas emissoras.

São novos meios de fazer e experimentar televisão, dos quais as TVs Universitárias já estão se aproveitando, conforme explicita o mapa em andamento da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

3 MAPEAMENTOS DAS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL

Com o objetivo de identificar as TVs Universitárias em atividade no país e, dessa forma, promover a integração do segmento, bem como fomentar o desenvolvimento de políticas públicas e privadas, a ABTU produz ou coparticipa periodicamente da elaboração de mapas dos veículos universitários brasileiros.

O primeiro levantamento foi realizado em 2002 por um grupo de pesquisa da PUC-Campinas, sob a coordenação do prof. Juliano Maurício de Carvalho, na ocasião diretor da ABTU (CARVALHO, 2002). O resultado foi a produção de um CD-ROM. Hoje restaram apenas resquícios desse material e citações em outros trabalhos (MAGALHÃES, 2018). O mapa localizou 22 canais universitários em atividade no país à época, com quatro TVs em sinal aberto.

Em 2004, por solicitação da UNESCO, a ABTU realizou levantamento (sem o nome de mapa) sobre as TVUs (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004), atualizando os dados: na ocasião, havia pelo menos 31 canais na TV a cabo, mantidos por 64 IES. O relatório apontou também as primeiras experiências com transmissão pela internet.

Dois anos depois, a ABTU elaborou para o I Fórum Nacional de TVs Públicas um diagnóstico do campo público de TV (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006). Esse estudo não pode ser considerado uma atualização dos mapas anteriores, pois focou em atender ao pedido do Ministério da Cultura. O documento buscava traçar um panorama amplo do segmento. Segundo Magalhães (2018), um subproduto resultante desse levantamento foi a metodologia de pesquisa, que

viria a influenciar os demais estudos, com a busca do detalhamento sobre aspectos técnicos, a manutenção política dentro da instituição de ensino e o conteúdo da programação.

Em 2009, a prof.ª Alzimar Ramalho desenvolveu tese de Doutorado sobre as TVs Universitárias no Brasil, que resultou na publicação do Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0, finalizado em 2011 (RAMALHO, 2011). Nesse terceiro levantamento foi possível perceber um crescimento exponencial no número de universidades com produção televisiva no país (ANDRADE; MAZZA; LIMA, 2016).

Trata-se de um mapa ilustrativo da TV Universitária, com dados obtidos a partir de pesquisa de campo e aplicação de formulários semiestruturados para compreender melhor os perfis e os desafios desses veículos para se manterem e oferecerem uma programação de qualidade. A investigação partiu de mais de 2.400 IES registradas no MEC, conseguindo localizar mais de 1.600. Destas, 151 responderam ter uma TV Universitária. Nesse mapa, não foram consideradas como TVUs as produções audiovisuais postadas por estudantes no YouTube e outras redes sociais, "por não carregarem o conceito de oferta de grade de programação" (RAMALHO, 2011, p. 22).

A partir do primeiro semestre de 2017, teve início pela ABTU o levantamento do Mapa 4.0 das TVUs brasileiras[2].

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Ao longo do desenvolvimento do Mapa 4.0, foram aplicados vários procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e documental, busca nos sites das IES e das TVUs, visita técnica em evento do segmento, entrevistas exploratórias presenciais com coordenadores de emissoras, troca de mensagens com dirigentes e envio de e-mails e de formulário online.

Incialmente realizou-se revisão bibliográfica e documental dos mapas anteriores, além de pesquisa exploratória para identificar se as 151 TVUs listadas em 2011 estavam em atividade. Em seguida, fez-se pesquisa nos sites dessas TVs para localizar o conteúdo produzido e as informações sobre o funcionamento, como redes e canais em que estavam afiliadas (MAGALHÃES, 2018a). Em uma primeira etapa da pesquisa empírica nos sites das IES foi possível localizar informações referenciais primárias (citações, link no site, descrições, página especial, site próprio e vídeos) de 94 das 151 instituições com TVs Universitárias apontadas em 2011. Dessas, foram excluídas 15 IES cujas TVUs apenas produzem conteúdo promocional. Após o envio de mais e-mails para a lista de TVUs de 2011, obtiveram-se quatro respostas positivas. Posteriormente, foram detectadas na internet mais 18 TVUs não localizadas no mapa anterior, e abriu-se investigação em 55 meios com presença nas redes sociais.

Até o início de 2019, haviam sido listadas ao todo 167 TVs Universitárias, incluindo aquelas em investigação e 26 que responderam ao questionário. As informações sobre os veículos foram formatadas com 48 variáveis: local, ano de fundação, endereços na internet, produção de conteúdo, formas de transmissão, afiliação, programas, entre outras. Dessas 167, foram excluídas 14 por estarem repetidas no levantamento, divulgarem apenas vídeos de caráter promocional, não terem qualquer meio de transmissão ou estarem inativas há anos no meio em que atuam: o YouTube. Depois de nova busca na internet, foram localizadas mais 24 emissoras, chegando-se ao total de 177 TVUs.

Na continuidade da pesquisa, até o início de 2020, percebeu-se que algumas dessas TVs estavam inativas ou possuíam características mais próximas de um canal de divulgação institucional, não se enquadrando como WebTV. Buscou-se, então, um maior refinamento na caracterização de TVU e uma proposta para a definição de WebTVU.

2 | A pesquisa, sob a orientação do prof. Dr. Cláudio Magalhães, contou inicialmente com a participação dos bolsistas Victor Alves Soares e Maria Clara Lopes do curso de Publicidade e Propaganda (Una) e do mestrando Caetano Bonfim Ferreira (Una). A partir de 2019, participa do Mapa o autor deste artigo.

Assim, foram adotados os seguintes critérios para a classificação de TVU:
a) autointitulação e identidade própria;
b) produção regular;
c) ênfase em ensino, pesquisa e extensão;
d) caráter formador;
e) linguagem televisiva;
f) vinculada a uma IES (pública ou privada).

Ao longo da pesquisa, também foi possível perceber a existência de emissoras universitárias em atividade apenas na internet, em especial no YouTube. Passou-se, então, a considerar os seguintes pré-requisitos para a classificação como WebTVU:
a) autointitulação;
b) ativa no YouTube, com atualização frequente (pois não se trata de um repositório);
c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária (como propaganda de vestibular da instituição).

Interessante perceber que algumas TVUs que possuíam uma grande estrutura física e de pessoal passaram a atuar como WebTVUs, direcionando as produções para o público na internet. Como exemplo é possível citar a TVPuc, hoje Canal PUC Minas, ativa apenas no YouTube.

A partir dos critérios citados anteriormente para o enquadramento como TVU e WebTVU, foram excluídos 52 canais do Mapa 4.0. Ao mesmo tempo, em novas buscas em sites das IES, a partir de pesquisas em instituições de ensino credenciadas no MEC, foram localizados 58 canais com características de emissora de TV universitária, atuando, principalmente, como WebTVU. Chegou-se, então, ao quantitativo atual de 183 TVUs em atividade no país, um aumento de 21,1% em relação ao Mapa 3.0. Esse total corresponde a 6,8% do total de IES brasileiras, que é de 2.448, segundo o Censo da Educação Superior de 2017 (BRASIL, 2017).

Vale ressaltar que a pesquisa ainda se encontra em fase de coleta e análise e que os dados dessas 183 TVs Universitárias levantadas até o momento foram obtidos por meio de pesquisas empíricas e das respostas das emissoras ao questionário online: 26 TVUs (14,2% do total) responderam ao formulário. O mapeamento encontra-se, aproximadamente, 68% concluído. Isso significa dizer que dos 8.748 itens da pesquisa (48 variáveis de 183 TVUs) quase seis mil respostas foram levantadas.

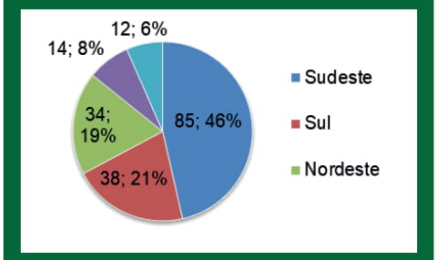
Destarte, serão apresentados primeiramente os resultados gerais da pesquisa, incluindo as informações dos questionários. Em seguida, serão detalhados os dados fornecidos pelos próprios canais via questionário online.

4.1 RESULTADOS GERAIS

1. Localização geográfica: conforme explicitado na Figura 1, das 183 TVs Universitárias localizadas, 85 são da região Sudeste (46%), 38 da região Sul (21%), 34 da região Nordeste (19%), 14 da região Centro-Oeste (8%) e 12 da região Norte (6%). Percebe-se, portanto, que as TVUs concentram-se nas regiões Sudeste e Sul (67%), as quais possuem maior quantidade de IES. O total de emissoras representa um aumento de 21,1% em relação ao mapeamento anterior, quando foram registradas 151 TVUs

2.

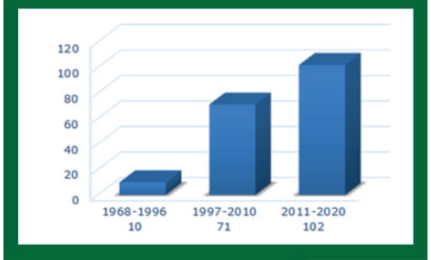
Figura 1: TVUs por localização geográfica



Fonte: elaboração do autor

1. Ano de inauguração: conforme se verifica na Figura 2, a partir de 2011, houve um grande aumento de TVs Universitárias brasileiras veiculando produções audiovisuais apenas pela internet: 102 ao todo. Neste levantamento são chamadas de WebTVUs. Nesse caso, registrou-se o ano de criação do canal no YouTube. Vale frisar que a TVU brasileira mais antiga é a TV Universitária de Pernambuco (TVU Recife), inaugurada no dia 22 de novembro de 1968. Já a mais nova é a TV UFFS – Campus Cerro Largo, criada em janeiro de 2020 (YouTube).

Figura 2: Ano de inauguração das TVUs

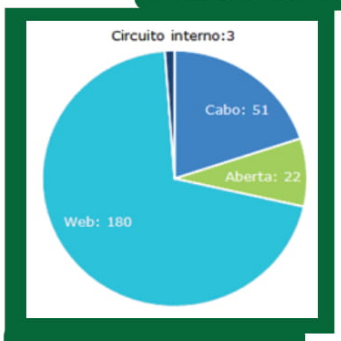


Fonte: elaboração do autor

2. Estrutura institucional das IES: o levantamento aponta que a maior parte das TVs Universitárias está ligada a universidades – 121 (66%). Entretanto, em relação ao último mapa, percebe-se um aumento percentual significativo de centros universitários, faculdades e institutos com TVUs: de 25% para 34%. Se antes as universidades tinham mais condições de arcar com os altos custos de uma televisão, agora instituições menores também podem fazer TV, utilizando recursos da internet. Percebe-se, ainda, que a maior parte das IES com TVU é ligada ao setor particular de ensino (56%), sendo 62 sem fins lucrativos (37%) e 32 com fins lucrativos (19%).

3. Meios de transmissão: levantamento revela que a totalidade das TVs Universitárias encontra-se na web – site e/ou redes sociais –, sendo que 117 (64%) atuam apenas na internet, como WebTVUs. Do total de TVUs (183), 51 (28%) transmitem por meio da TV a cabo (assinatura), 22 (12%) veiculam a sua programação pela TV aberta e três emissoras (1,6%) exibem conteúdo audiovisual produzido via circuito interno. Vale frisar que várias emissoras universitárias utilizam mais de um meio de transmissão.

Figura 3: Meios de transmissão das TVUs



Fonte: elaboração do autor

5. Mídias sociais: a pesquisa aponta que as TVs Universitárias têm investido no uso das novas mídias para cumprir a sua missão institucional e se aproximar do público. Foram localizados 180 canais no YouTube (98% do total das TVUs), 98 páginas do Facebook (53%), 48 do Instagram (26%) e 32 contas no Twitter (17%). Além disso, o levantamento identificou que, do total de TVUs, 103 (56%) possuem site próprio.

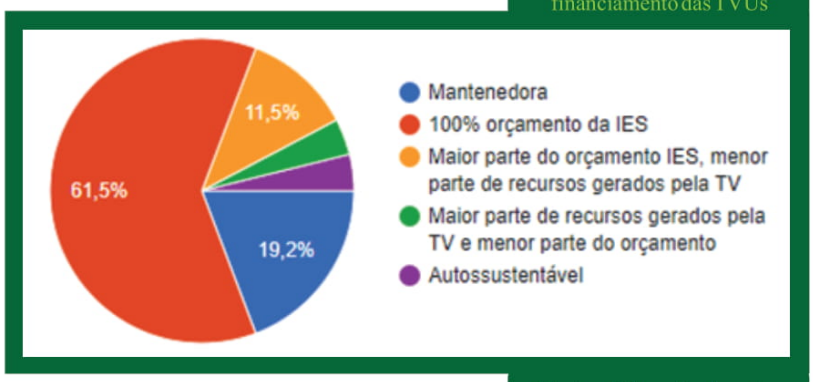
4.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Ao todo, foram 26 questionários online respondidos pelas TVUs. Esse um baixo retorno é uma dificuldade já percebida em mapas anteriores (RAMALHO, 2011). Trata-se de uma mostra mais qualitativa, por possibilitar obter detalhes sobre as emissoras.

1. Fontes de financiamento: as respostas dos questionários apontam que a grande maioria das TVUs depende exclusivamente dos recursos da IES (61,5%) (Figura 4). A maioria (36%), inclusive, está vinculada à Reitoria (Figura 5). A quase totalidade das TVUs respondentes do questionário indicou receber apoio financeiro da própria instituição ou da mantenedora. Apenas uma respondeu ser autossuficiente. Percebe-se, portanto, que a captação de recursos externos ainda não é uma prática disseminada entre as TVs Universitárias brasileiras.

A maioria das TVUs não tem orçamento próprio. Entretanto, pelo menos quatro emissoras ligadas a universidades privadas possuem orçamento expressivo. As quatro contam com mantenedora, que auxilia na captação de recursos. Isso demonstra que nem todas as TVUs sofrem com falta de investimento e reforça a importância de se buscar apoio institucional, bem como parcerias com o setor privado.

Figura 4: Fontes de financiamento das TVUs



Fonte: elaboração do autor

2. Produção de conteúdo: conforme a Figura 5, a produção é feita principalmente por estudantes e professores, o que reforça o caráter laboratorial das TVUs.

Figura 5: Relação institucional das TVUs

Fonte: elaboração do autor

A média de conteúdos produzidos varia de uma a duas horas por semana. Entre produção inédita e reprises, são exibidas mais de 30 horas semanais. A programação é variada, focada na informação, na educação e no entretenimento.

Graças à qualidade de suas produções, algumas têm conseguido veicular em emissoras da TV aberta local (sete TVUs), em outras TVs Universitárias (quatro) e até em redes internacionais (três). Trata-se de um grande feito, levando-se em consideração que a maior parte das TVUs não tem orçamento fixo, o que se reflete na infraestrutura: a maioria não tem veículo próprio e há muitas reclamações quanto à dificuldade na aquisição e manutenção dos equipamentos. Outra limitação apontada nos questionários é a falta de pessoal: a média de funcionários é de 12 (em uma escala de 1 a 72), sendo que muitas TVs reclamam também da dificuldade em conseguir bolsas para estagiários.

Diante dessas limitações financeiras e de pessoal, bem como das dificuldades estruturais, as TVUs têm buscado cada vez mais ocupar espaço no ambiente virtual. É o que se pode constatar tanto dos dados gerais das 183 TVUs levantados, quanto das 26 respostas ao questionário obtidas até o momento. A quase totalidade das emissoras está presente nas redes sociais digitais, sendo que hoje a maioria (53%) usa apenas internet como meio de transmissão e/ou divulgação de suas produções audiovisuais.

Os próximos passos da pesquisa devem ser o envio do questionário online atualizado às TVUs localizadas e manter contato com essas emissoras. Por fim, a ABTU lançou um site[3] com todas as informações levantadas até o momento pelo Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras.

3 | A página contou com o financiamento da Universidade de Brasília (UnB), por meio de edital de fomento à pesquisa, e está disponível no seguinte endereço: <http://www.mapatvu.org.br>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ver de longe. Esse é o significado literal da palavra televisão, que remete a um ato de voyeurismo do telespectador: por meio de variadas janelas, é possível observar um recorte do real/social/ideal (MAGALHÃES, 2018b). É, portanto, uma experiência que independe do suporte pelo qual se vê. Antes, analógica e estática; hoje, digital e móvel. A TV vai se transformando, sem perder o fascínio. No Brasil, segue presente no cotidiano das famílias, mesmo com a suposta concorrência da internet. Na verdade, cada vez mais o que se verifica é uma convergência desses meios de ver o mundo.

Por meio dessas emissoras, as IES buscam criar a sua própria fresta para que a comunidade possa ter acesso aos conhecimentos produzidos intramuros acadêmicos. Os resultados prévios do Mapa 4.0 indicam um crescimento das TVUs no país operando na web. São as WebTVUs, que os mapas anteriores não consideravam como TVs por não terem grade de programação. Entretanto, a programação continua importante nesse ambiente virtual, mas com outro significado: planejamento das ações de divulgação dos conteúdos produzidos (dias e horários de publicação). É uma nova forma de fazer e consumir TV, que pressupõe interação. Dessa forma, é preciso planejar as ações e contar com equipes de profissionais capacitados para atuar nesse ambiente virtual. Afinal, uma comunicação improvisada pode comprometer a imagem da emissora e da instituição universitária.

Percebe-se, que a Televisão Universitária brasileira vem buscando se firmar como uma janela aberta ao público, reinventando-se, em diferentes meios e formatos. Espera-se que o Mapa 4.0 venha contribuir para a formulação de políticas públicas e privadas voltadas ao fortalecimento dessas promissoras TVs no país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana; MAZZA, Cláudio; LIMA, Guilherme. **TV IBMEC** - Gênesis de uma proposta audiovisual universitária. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016.

BRASIL. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da educação superior 2017: notas estatísticas. 2017.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. Summus Editorial, 2010.

CARVALHO, Juliano. **Mapa da Televisão Universitária no Brasil [CD-Rom)**. Campinas: ABTU/PUC Campinas. 2002.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. **Kellner D. A cultura da mídia.** Bauru (SP): EDUSC, p. 295-334, 2001.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized.** NYU Press, 2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 3ª ed. São Paulo: Senac. 2003.

MAGALHÃES, Cláudio. **TV universitária:** você já viu uma. 2009. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=493>. Acesso em: 13 jun. 2020.

MAGALHÃES, Cláudio. **Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira:** primeiros levantamentos. In: VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento, 2018, Salamanca/Espanha. Actasdel VI Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones. Madrid/Espanha: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018a. p. 1829-1845.

MAGALHÃES, Cláudio. Televisão. In: MILL, Daniel. (Org.). **Dicionário Crítico de educação e tecnologias e de educação a distância.** 1ª ed.Campinas/SP: Papirus, 2018b, v., p. 635-638.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Caderno de Debates. Vol 1. Diagnóstico do campo público de televisão. I Fórum nacional de TV´s Públicas: Brasília, 2007.

ORTIZ, Pedro Henrique Falco. Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil. **REVISTA ABTU**, p. 32, 2013.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel. **A televisão Universitária no Brasil** - os meios de comunicação nas instituições universitárias da América Latina e Caribe. ABTU-Associação Brasileira de Televisão Universitária. UNESCO, IESALC–Instituto Internacional para La Educación Superior em América Latina e El Caribe, 2004.

RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0. Viçosa: Anadarco Editora Comunicação, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0. Viçosa: Anadarco Editora Comunicação, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.