

REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2021 - nº 8 - ISSN: 2318-4566



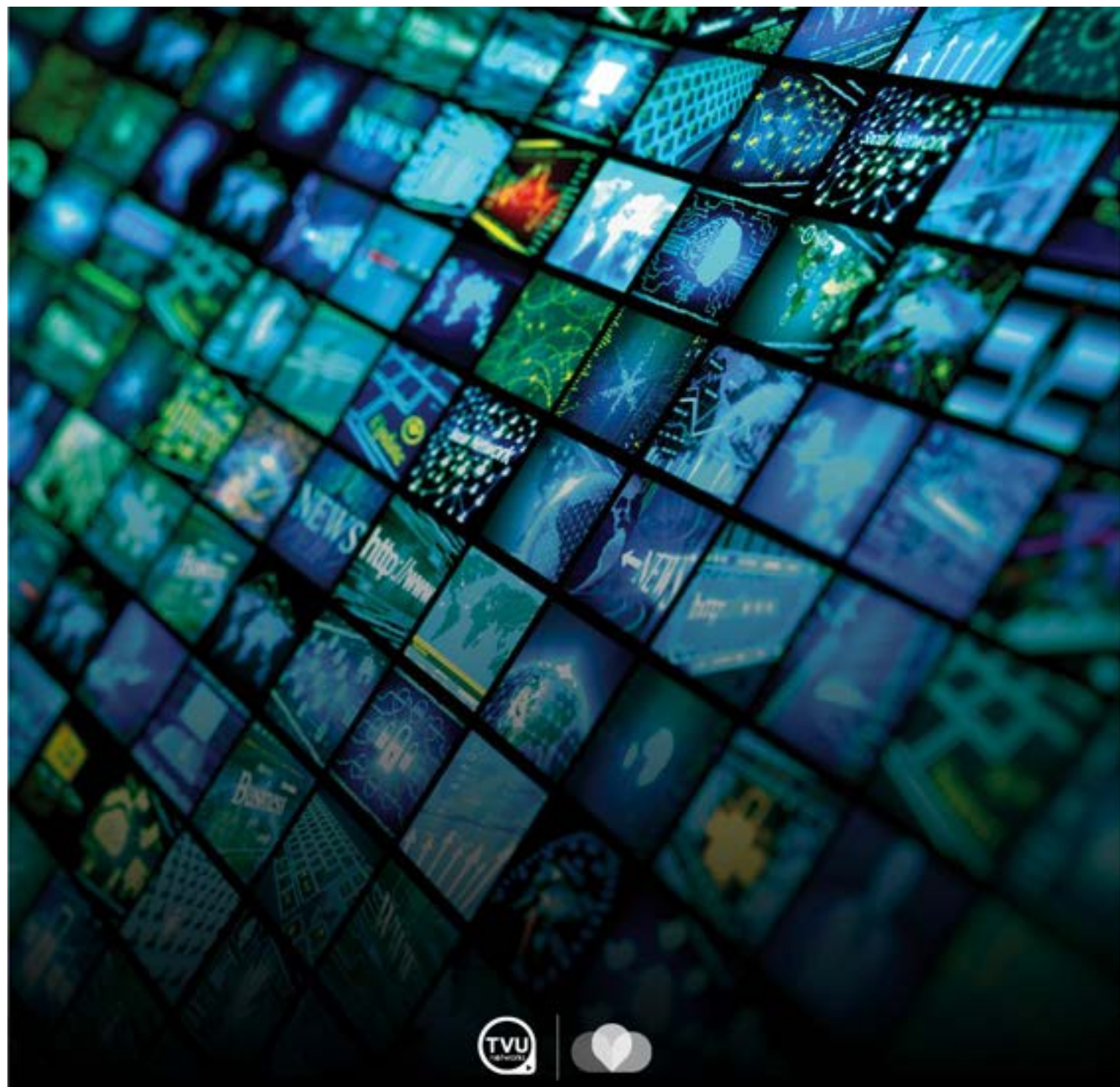
15 ANOS DO

**I FÓRUM NACIONAL
DAS TVS PÚBLICAS**

Caderno de
Debates

ABTU 

Associação Brasileira de Televisão Universitária



Novas formas, para novas realidades

Soluções em nuvem para vídeo streaming.

WWW.TVUNETWORKS.COM

Já se passaram 15 anos desde o primeiro Fórum das Televisões Públicas e muita água passou por baixo da ponte desde então. Governos mudaram, novos players surgiram, alguns tradicionais deixaram de existir, e a tecnologia avançou - muito! Se na esfera da regulamentação e da regulação do setor muito se sonhou, mas pouco se avançou, no campo da tecnologia, os avanços geraram mudanças substanciais de comportamento na forma de produzir e entregar conteúdo. Isso nos força a fazer uma nova pergunta: dentro desta nova realidade, até onde os debates daquela edição do Fórum ainda são pertinentes? De que forma aqueles temas, então centrais e nevrálgicos para o setor, ainda refletem a preocupação dos atuais gestores das televisões, em especial das representantes do campo público?

De qualquer forma, é fato que a TV persiste como a plataforma de comunicação mais presente nos lares dos brasileiros, feito notável em um país de dimensões continentais e num tempo onde a internet cavalga velozmente, na direção do protagonismo da comunicação pelos quatro cantos do mundo.

Com a chegada da tecnologia 5G, esse cenário promete passar por uma nova revolução. E particularmente, creio que, se tiver condições de fazer uma autocrítica honesta, a televisão persistirá se reinventando, cooperando com outras plataformas, absorvendo e ditando tendências, levando informação, ciência, cultura, educação e entretenimento. Em tempos de fake news, toda ajuda no combate à desinformação é muito bem-vinda.

Que tenhamos a coragem e a humildade de seguir aprendendo e colaborando, sempre. Porque essas são marcas das TVs públicas brasileiras de forma geral, e das nossas TVs Universitárias de forma muito particular.

Fabiano Pereira
Presidente da ABTU

» SUMÁRIO

EDITORIAL

EDITORIAL.....	3
Fabiano Pereira	

15 ANOS DO I FÓRUM DE TVS PÚBLICAS

A VALSA DESANDOU.....	5
Gabriel Priolli, Antônio Achillis Alves da Silva, Rodrigo Lucena, Mário Jefferson Leite Mello	

A 'SEMEADORA' DE TVS UNIVERSITÁRIAS.....	15
José Dias Paschoal Neto	

TV UNIVERSITÁRIA

ATUAÇÃO DOS PERFS NAS REDES SOCIAIS GERENCIADOS POR EMISSORAS VINCULADAS À ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA - ABTU.....	19
Bruno Lara de Castro Manso	

A TV UNIVERSITÁRIA NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES.....	28
Ricardo Borges Oliveira	

TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA, RECEPÇÃO E IDENTIDADE: AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS NA TELEVISÃO UNIFOR.....	37
Helena Cláudia Fernandes dos Santos, Fernando Alberto Torre Moreira, Adriana Helena Santos Moreira Silva	

AS UNIVERSIDADES E AS PLATAFORMAS VOD: A EXPERIÊNCIA DA PUC SP.....	49
Julio Wainer	

TV UNIVERSITÁRIA E CIBERAPRENDIZAGEM: EXPERIÊNCIAS ESTUDANTIS NA WEB.....	55
Rita Virginia Argollo, Betânia Maria Vilas Boas Barreto	

TV PÚBLICA

INFÂNCIA E TV NO BRASIL: POLÍTICAS PÚBLICAS, EDUCAÇÃO, MERCADO E ENTRETENIMENTO.....	64
Luísa Guimarães Lima	

RESENHA

GETTING STARTED IN TRANSMEDIA STORYTELLING – INTRODUÇÃO À NARRATIVA TRANSMÍDIA, UM GUIA PRÁTICO.....	76
Robert Pratten	
Clarissa Almeida e Alexandre Kieling, tradução e síntese	

PÍLULAS.....	81
--------------	----

HOMENAGEM À PROFA. NEUZA MELLER.....	82
--------------------------------------	----

CONSELHO EDITORIAL REVISTA ABTU

José Dias Paschoal Neto - Unifae - Presidente
Adriano Santana - TV Funvic
Alexandre Kielling - UCB
Américo Alves Cerqueira Passos - UNIFENAS
Ana Paula Damasceno Torres - TV Promove
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/Esaiq

Francisco Machado Filho - TV Unesp
Gabriel Priolli Neto - Presidente de Honra ABTU
Guaraciaba de Meneses Tupinambá Jr. - UFAM
Hélio Lemos Solha - Unicamp
Jair Giacomini - UNISC
Luiza Moretti - UNICAMP
Marcelo Gonçalves Correia - TV Unifae
Marcus Staudt - Univates
Max Eluard Fernandes - TV Unifor
Pedro Henrique Falco Ortiz - Belas Artes-SP
Chele Jemima P. de Melo Barros - TV UNEB
Sandro Luis Kirst - UNIVATES

EXPEDIENTE

Produção: DKomunic
(19) 99306-0806



• Coordenação de Jornalismo e Edição:
Danielle Moura

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

• Editor Adjunto: Alessandro Vinicius Soares Ferreira
• Diagramação: Marcus Vinicius Lopes Abelha



15 ANOS DO I FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS: A VALSA DESANDOU

Tudo começou com um cafezinho e uma cesta generosa de pão de queijo. Dessas coincidências providenciais, em 2006, quatro dos mais ativos dirigentes das quatro entidades que defendiam as televisões de interesse público trabalhavam em Belo Horizonte: Antônio Achilis, diretor tesoureiro da ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais e presidente da Rede Minas; Cláudio Magalhães, vice-presidente da ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária e coordenador da TV Uni-BH Inconfidentes; Edivaldo Farias, 1º vice-presidente da ABCCom – Associação Brasileira de Canais Comunitárias e presidente do Canal Comunitário de Belo Horizonte; e Rodrigo Lucena, presidente da ASTRAL – Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas e diretor da TV Assembleia de Minas Gerais. E se há uma característica comum a todos é que fazem jus à terrinha e gostam muito de prostrar.

Daí, nada difícil de reunir para discutir a efervescência com que as emissoras educativas, universitárias, comunitárias e legislativas se destacavam na conquista cada vez maior de espaços midiáticos. A Lei do Cabo já fizera dez anos e as televisões de acesso público – criadas e oferecidas gratuitamente aos assinantes com o objetivo de levar esses segmentos para a população – cresciam rapidamente, fazendo com que sonhassem que, em breve, conquistassem também a alforria do cabo e dos boletos e ganhassem os lares pelos sinais abertos e gratuitos de forma mais ampla. Com a eleição de um governo tendo como uma das bandeiras a democratização das comunicações (em especial, a radiodifusão), e a proximidade de uma nova tecnologia, a TV Digital, ampliando o espaço para novos canais, era inevitável uma certa euforia. Mas, é certo, era preciso se mexer.

Num desses encontros marcados de Minas, os quatro chegaram à mesma conclusão – na realidade, fomentados pelos seus colegas de direção das entidades, de coordenação de TVs, de estúdio e ilhas de edição, de eventos, inclusive, conjuntos: o próximo passo seria realizar algo inédito, um evento que reunisse a todos, que demonstrasse ao governo, ao Congresso e a sociedade em geral que havia uma alternativa à televisão comercial – não como antagonista, mas complementar, novas opções, janelas múltiplas de um país diverso. E, finalmente, cumprir o que determinava a Constituição, quando manda haver uma comunicação eletrônica pública, estatal e comercial. Uma vez que a comercial estava mais do que consolidada, bem ou mal as emissoras estatais cumpriam suas funções governamentais, era a vez e a hora das públicas, ou melhor, conforme termo criado no evento, as ‘televisões do campo público’ também iniciarem seu processo de construção de uma política pública que, como tal (era importante dar exemplo), fosse polifônica, com as vozes das emissoras, mas também do Executivo, Legislativo e Judiciário, das empresas, dos trabalhadores e da sociedade civil em geral.

Foi bonito de se ver: durante meses, dezenas de profissionais se reuniram em oito grupos de trabalho: Missão e Finalidade, Configuração Jurídica e Institucional, Legislação e Marcos Regulatórios, Programação e Modelos de Negócio, Tecnologia e Infraestrutura, Migração Digital, Financiamento e Relações Internacionais. Importante ressaltar que o Fórum também só existiu porque as entidades encontraram abrigo e todos os recursos no Ministério da Cultura, dado que o Ministério das Comunicações não nos era favorável. Mas a diferença de acolhimento era altamente justificável: de um lado, o ministro era Gilberto Gil, vindo da cultura popular; do outro, Hélio Costa, vindo das organizações Globo.

O Grupo Executivo de I Fórum Nacional de TVs Públicas – formado pelas quatro entidades – entregou nas mãos do então Presidente Lula a Carta de Brasília, em 2007, um belo texto que resumia as esperanças para uma nova era para a televisão brasileira, oferecendo ao telespectador nacional uma oferta de produção com sua cara, sua cultura, sua ciência, sua política real. E as emissoras do campo público, tão distintas, vislumbravam um ente – a TV Brasil, “nossa futura BBC” – nossa agregadora, protetora e propulsora. Em breve, estaríamos em todos os lares, gratuitamente, pela nossa produção e desejo de abrir as telas para que os brasileiros se mostrassem e se vissem, uma vez que raramente tinham bom espaço nas emissoras comerciais.

Mas, ao que parece, se esqueceram de outro mineiro, que já dizia que, no caminho há uma pedra. No caso, uma pedreira. As bodas de cristal, dos 15 anos, está em cacos. Pelo menos é o que parece apontar quatro personagens que vivenciaram aquele momento bem de perto, e nunca deixaram de estar inserido nos demais momentos que se seguiram nessa década e meia. Solicitados a escreverem sobre o legado dos 15 anos do I Fórum Nacional das TVs Públicas, deixam sua impressão de que, talvez, o romantismo da ocasião tenha sido proeminente. A realidade se mostrou mais dura, mas que também permitiu outras conquistas não previstas, e até mais sólidas. A valsa do baile continua.

A CLAQUE DO UTOPISTAS

Gabriel Priolli – Presidente da ABTU - 2006



Associação Brasileira de Televisão Universitária

Em 15 de maio de 2007, o jornal Folha de S.Paulo publicou a nota "TV Pública", na seção Painel do Leitor, que dizia o seguinte:

Duas observações a propósito de reportagens publicadas pela Folha sobre a sessão de encerramento do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas:

1) a Carta de Brasília, da qual fui um dos redatores, não repete praticamente o conceito de TV pública defendido pelo governo, pois ocorre o exato contrário. O governo é que, auspiciosamente, está assumindo as teses propostas há anos pelas instituições do campo público de televisão, para reforma desse segmento e a efetivação do que está disposto nos artigos 221 e 223 da Constituição. Um mínimo de reportagem seria suficiente para constatar isso;

2) O presidente Lula não falou para "uma claque que o aplaudia" e sim para dirigentes e integrantes de 180 canais de televisão educativos, legislativos, comunitários e universitários, além de intelectuais, artistas, produtores independentes e militantes da democracia na mídia. Eles o aplaudiram, justa e entusiasmamente, porque sentem-se atendidos em suas demandas e com certeza repudiam, como eu, o tratamento ofensivo que mereceram deste jornal;

O signatário desses três parágrafos indignados fui eu, então presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária. Ainda estava sob o impacto do que vivi quatro dias antes, em Brasília, numa cerimônia marcante em minha trajetória pessoal e, acreditava, também na história do país. Para mim, era a culminância de uma luta política iniciada 30 anos antes, quando ingressei como repórter na TV Cultura de São Paulo e me tornei um cruzado da comunicação pública,

voltada à cidadania e por ela conduzida. Para o país, eu supunha que o ato dava início a uma nova era nas comunicações, em que o sistema televisivo seria finalmente equilibrado, curando-se a macrocefalia e a elefantíase da TV comercial privada.

Ao microfone onde falariam a seguir o ministro Gilberto Gil e o presidente Lula, de frente para o plenário onde estavam dezenas de bravos e queridos companheiros, eu via no canto esquerdo da sala os repórteres escalados para cobrir a cerimônia. Via em muitos desses colegas, dos veículos comerciais — como naquele que nos reduziu na Folha a uma claqué de auditório, autômatos petistas, palhaços no jogo político —, um sorriso de escárnio no rosto. Era o retrato perfeito da cobertura que dedicavam ao I Fórum Nacional de TVs Públicas e da comunicação pública em geral, fiéis servidores que eram da prepotência e do exclusivismo da mídia privada.

Lamento constatar, passados 14 anos daquele dia memorável, que o escárnio escancarado era premonitório. Ele antevia o fracasso próximo do que, para nós, era o início retumbante de uma nova televisão brasileira. Desdenhava da nossa crença de que as emissoras públicas teriam, enfim, um lugar ao sol na selva da mídia eletrônica, onde sempre viveram sombreadas pelas frondosas torres da TV comercial. Acreditava na onipresença e na onipotência eternas do modelo de televisão feito para o mercado e na irrelevância de se construir um outro, para a comunidade, a cidadania, sem interesse de lucro. E mostrou-se absolutamente certo em sua previsão.

O sistema integrado de televisão pública que concebíamos, com canais educativos abertos e os canais universitários, legislativos e comunitários da TV cabo cooperando entre si, sendo melhor irrigados de recursos e expandindo-se para as aplicações digitais, não se efetivou. Erros de concepção nas políticas federais levaram à construção da TV Brasil como projeto centralizador, cabeça de rede em velho molde, que buscou encabrestar emissoras regionais abertas e desdenhou totalmente as da cabodifusão. Erros de gestão impediram que mesmo esse projeto, viável ainda que atrasado, se firmasse. Então ficou fácil, para os governos de desmanche do pós-golpe, a partir de 2016, fazerem recuar a construção conceitual e política da televisão pública à estaca zero. Vige hoje apenas a mentalidade privatista da mídia comercial e o debate sobre TV pública simplesmente inexistente.

Rever os documentos produzidos entre 2006 e 2007, nos diversos encontros preparatórios do I Fórum, é um exercício da mais pura nostalgia para mim. Daquela que mistura um sentimento doce, de recordar vivências muito ricas e prazerosas com pessoas queridas, os sonhos e as alegrias compartilhados, à tristeza natural por tudo haver passado. Antinatural, eu sinto, é que a nostalgia seja hoje compartilhada com a amargura de constatar o estado agonizante da televisão pública no país. Senão das emissoras, que seguem vivendo e até crescendo, do espírito público que já as animou.

Mas em todas elas, eu tenho certeza, assim como na universidade, nos meios culturais, nas artes e na juventude, resistem os utopistas. Os que desejam uma televisão verdadeiramente voltada à cultura, à educação, ao exercício da cidadania e à defesa da democracia. Eles tomam agora a bandeira que eu e meus companheiros já sustentamos, com ardor e honra, nos tempos passados, e hão de cravá-la, com o mesmo espírito, no solo fértil do futuro. Avante!

FALTA O CONCEITO

ANTÔNIO ACHILIS ALVES DA SILVA – DIRETOR TESOUREIRO DA ABEPEC - 2006



Por 4 anos e 9 meses fui presidente da Fundação TV Minas, começando em 2004. Coincidiu com um período rico da tv pública brasileira. Tínhamos a liderança iluminada de Jorge Cunha Lima, então presidente da Fundação Padre Anchieta e da ABEPEC- Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais

Durante a gestão dele, o governo federal pôs em discussão a ideia de criação da EBC- Empresa Brasil de Comunicação, com abrangência nacional. Na ABEPEC discutimos conceitos, formatos, objetivos. Todas as nossas ponderações foram apresentadas no I Congresso Brasileiro das TVs Públicas, que estamos contemplando nessa edição. Todas foram acolhidas na legislação que criou a EBC, que ganhou o carimbo de tv do Lula. A prática nunca justificou o carimbo - mas hoje é, sem dúvida, a tv do Bolsonaro.

Antes do I Congresso, a tv pública brasileira não tinha caráter, identidade. Eram, em sua maioria, repartições públicas, portadoras de cargos a serem ocupados pelos aliados dos governadores. É verdade que havia a experiência valiosa da TV Cultura e da TV Educativa do Rio. Em Minas estávamos no bom caminho, com o Conselho e programação pertinente – o que chamou a atenção dos demais estados e propiciou a minha eleição para suceder a Jorge da Cunha Lima, na presidência da ABEPEC. No mais, tínhamos que contemplar as histórias de outros países, especialmente da BBC de Londres, para desenvolvermos nossos caracteres e nossos compromissos.

O I Fórum legou caráter, fundamentos, rumos. Localizo dois fundamentos indispensáveis para que uma tv pública seja caracterizada como tal, conquistadas para a legislação que criou a EBC: a subordinação à sociedade (através de um conselho curador) e um orçamento garantido e vacinado contra os podres poderes, principalmente do Executivo. São conceitos preconizados para todos os estados e este é, a meu ver, o principal legado do I Fórum Nacional das TVs Públicas.

Decreto (ou lei) não resolve o tema. Há que se construir cultura, como ocorreu na Inglaterra, para que o Conselho se estabeleça respeitado e competente e o poder executivo entenda seus limites.

Este esforço construiu o conceito da EBC e influenciou emissoras de vários estados, inclusive Minas Gerais, que eu presidia. Concluída a minha gestão em Minas fui convidado pela diretora de jornalismo da EBC, Nereide Beirão, a integrar sua equipe, tendo como principal tarefa a elaboração de um manual de jornalismo. Nesse tempo estudamos os manuais das emissoras de vários países e de alguns estados brasileiros. Reunimos companheiros de todas as áreas do jornalismo da EBC e buscamos contribuições externas de diversos especialistas e de integrantes do Conselho Curador.

Este manual materializou o conceito de tv pública. Toda emissora de tv tem grade, equipe, entretenimento, notícia, debates, inclusive a tv pública. As diferenças:

- a tv pública não se subordina ao mercado;
- o governo não manda na tv pública;
- a sociedade manda na tv pública, principalmente por um conselho qualificado e respeitado, expressando a percepção da sociedade.

Dá para perceber que, a rigor, não temos tv pública, mas restam sinais vitais na TV Cultura e sou testemunha do esforço desenvolvido pelos companheiros de Minas. Alguns profissionais comprometidos e dedicados a temas pertinentes ao caráter da tv Minas, conseguem pontuar algumas produções valiosas. O presidente, Sérgio Rodrigo Reis, vem de uma longa trajetória na emissora, bem antes da minha gestão.

E como ficou a trajetória da TV Brasil? Por que ela não é aquela tv pública sonhada e elaborada para ser das melhores do mundo? É muito simples e simplório debitar tudo ao atual governo Bolsonaro – inimigo letal de ideias e projetos sobre os quais não tem controle. Antes disso faltou persistência na construção da cultura, com a desejada força do Conselho e autonomia de gestão. Creio que houve dispersão de esforços e de engajamento, com a demanda de temas trabalhistas engolindo o caráter da empresa. Se e quando for possível uma reconstrução, as bases estão dadas.

ESPERANÇAS QUE VÃO E VEM

Rodrigo Lucena – Presidente da Astral - 2006.



O I Fórum foi um momento de renovadas esperanças em relação ao possível surgimento de uma nova modalidade de TV Pública, não mais concentrada em um ou dois canais de televisão, mas na pluralidade que vinha sendo amadurecida, a partir das experiências das emissoras educativas, universitárias, legislativas e comunitárias. Sem deixar de lado, naturalmente, a liderança, em função de sua robusta experiência, da TV Cultura e também das emissoras da antiga fundação Roquete Pinto. Foi da reunião das associações que representavam esses setores que surgiu a ideia e toda a concepção do Fórum, abraçado pelo Ministério da Cultura, o que muito favoreceu na prática a sua realização, naquela dimensão que ele tomou. Porém, das esperanças ao resultado final do evento houve um lamentável distanciamento. O que se viu foi uma iniciativa clara do governo federal em se apropriar da grande repercussão do evento para respaldar o lançamento da TV Brasil.

E, na sequência, um abandono completo de todas as propostas de engajamento, financiamento e construção de um modelo digital, especialmente da proposta de construção de um grande operador de rede nacional, que pudesse incluir todos os segmentos participantes, como solução para o problema central da expansão dos canais de natureza pública. Naquele momento, como hoje, havia muitas dificuldades, inclusive as legais, para que esses canais pudessem sair da caixa fechada da tv a cabo, para alcançar audiências mais auspiciosas em canal aberto. Embora não se tenham contemplado todas as grandes expectativas, o Fórum representou o renascimento de uma discussão em âmbito nacional, que deu nova intensidade ao debate sobre a importância do fortalecimento das emissoras públicas em contraponto ao modelo comercial, uma vez que, do ponto de vista da grande maioria dos participantes, esse modelo deixava a desejar quanto aos objetivos educativos, de

formação de cidadania e de um jornalismo plural e, até onde possível, imparcial.

Neste contexto, as tvs legislativas saíram de certo modo fortalecidas, porque havia uma desconfiança natural quanto ao papel dessas emissoras. Muita gente acreditava que elas estariam a serviço dos políticos de plantão e o Fórum foi o momento oportuno para mostrar a vocação dessas emissoras, especialmente no sentido de se criar uma programação voltada para a educação para cidadania, com temas sobre a natureza e função do Estado, processo eleitoral, processo político etc, além é claro de permitir acesso ao trabalho parlamentar, ao vivo, sem cortes, na linha de maior transparência. As emissoras se aliaram para projetar o seu próprio modelo de rede legislativa, que prosperou com a união da Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas, ao lado do Senado Federal e das câmaras municipais. Hoje, esta rede encontra-se em franca expansão, alcançando também a instalação de emissoras de rádio, em centenas de municípios em todas as regiões do país.

O LEGADO DO FÓRUM NACIONAL DAS TV'S PÚBLICAS

Mário Jéfferson Leite Mello – Diretor de Integração da ABCCom – 2006



Quando fomos convidados para participar do “I Fórum Nacional das TV’s Públicas” nasceu em nós um misto de alegria e preocupação. Alegria por saber que poderíamos contribuir, de alguma forma, para o aprimoramento das discussões que iriam se seguir. Preocupação acima de tudo porque, até então, sabíamos que o Brasil não estava preparado para esta conversa. Gilberto Gil, Ministro da Cultura na época, matou no peito e chamou o projeto para sua pasta. Sem pestanejar, colocou o time em campo e demonstrou que estávamos prontos sim, de fato, e aquele era o momento. Não poderíamos perder o “bonde da história” e, assim, cada um de nós que lá esteve doou a sua melhor parte para o desenvolvimento deste conceito de TV Pública.

Vale lembrar que no Brasil, diferentemente do que ocorreu em torno do mundo, houve uma grande inversão na implantação da comunicação pública. Enquanto países de primeiro mundo e outros em processo de desenvolvimento iniciaram pelas TVs Públicas, no Brasil o começo se deu com a iniciativa privada. Desta forma, seria uma tarefa muito árdua corrigir esta dicotomia entre público e privado.

Estávamos vivendo profundas transformações, com a migração do sinal analógico para o digital, que nascia timidamente em alguns recantos, dominada quase sempre pelas entidades representantes das TV’s Comerciais. As TV’s Públicas, frágeis que estavam, apenas contemplavam a discussão até que, no chamado, todos os temas foram incluídos e fez nascer em cada um de nós o desejo de superar a síndrome de “primo pobre” da comunicação.

O presidente da época, Luiz Inácio Lula da Silva, deu carta branca para que o projeto de construção de uma TV Pública fosse discutida neste Fórum e, assim, conjuntamente, todas as demais mídias que se encontravam no “Campo Público”, como as TVs Universitárias, as TVs Legislativas, as TVs Educativas e as TVs Comunitárias (estas últimas que nos diziam respeito mais de perto e precisavam de maior visibilidade) se uniram para buscar os melhores caminhos, a tecnologia a se adotar, o sistema existente que dialogasse mais próximo às nossas condições e ao que pretendíamos.

Existiam estudos avançados em algumas universidades brasileiras a respeito do GINGA, da multiprogramação, do multiplex, para possibilitar simultaneamente a subida de diversos canais e, ainda, soluções que poderiam ser utilizadas através de uma TV Pública para atendimento ao povo em geral, como por exemplo, saber sobre a aposentadoria, marcar consultas do SUS, obter remédios para tratamento, entre outros. Mas estas discussões necessárias acabaram por ficarem relegadas a segundo plano com o vendaval político que se seguiu e que culminou com o esfacelamento e sucateamento da TV Pública. Este é um capítulo que deve ser abordado em outras ocasiões.

Podemos considerar que poderíamos ter atuado de forma mais significativa como, por exemplo, exigido do então Ministro das Comunicações, Hélio Costa, documentos mais convincentes em relação à escolha do sistema nipo-brasileiro. Na oportunidade a promessa que tínhamos era que, ao se adotar o sistema vindo do Japão, além de nos ser cedida a tecnologia na questão digital, o Brasil percorreria todos os caminhos para domínio desta plataforma. E mais, os japoneses ainda trariam para nosso país uma fábrica de “semicondutores” (o Brasil nunca dominou a tecnologia de semicondutores) e, de igual forma, os brasileiros iriam ter acesso ao domínio desta técnica. Passado estes 15 anos não temos fábrica e muito menos acesso à tecnologia.

Ao darmos o cheque em branco para o governo implantar a TV Pública, tínhamos a promessa de que a faixa de 700 MHz seria destinada para as TVs do Campo Público, mesmo assim, não fomos respeitados e acabamos perdendo esta chance, deixando que a faixa de 700Mhz fosse a leilão para dar lugar à tecnologia 4G. Foi um passa-moleque bem dado a todos que contribuíram para a existência de uma TV Pública. Vale considerar que outros temas por nós debatidos também não foram respeitados. Basta ver o documento final entregue por Jorge da Cunha Lima ao então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o qual previa a regulação dos meios, o sistema multiplex, a faixa dos 700 MHz entre outras coisas,

O que ficou de bom foi o fato de termos cumprido com nossa missão, dado o melhor de nós e, durante o evento, avançar no sentido de fortalecer nossas causas e termos conhecidos pessoas que nos ajudaram muito a crescer no entendimento do que vinha a ser uma emissora de televisão de fato democrática e plural.

CARTA DE BRASÍLIA

Manifesto pela TV Pública independente e democrática

11 de maio de 2007

Nós, representantes das emissoras Públicas, Educativas, Culturais, Universitárias, Legislativas e Comunitárias, ativistas da sociedade civil e militantes do movimento social, profissionais da cultura, cineastas, produtores independentes, comunicadores, acadêmicos e telespectadores, reunidos em Brasília, afirmamos, em uníssono, que o Brasil precisa, no seu trilhar em busca da democracia com igualdade e justiça social, de TVs Públicas independentes, democráticas e apartidárias.

Nove meses transcorridos desde o chamamento para o 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, uma iniciativa pioneira do Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual, com apoio da Presidência da República, podemos afirmar que este nosso clamor soma-se aos anseios da sociedade brasileira. Neste processo, o Brasil debateu intensamente a televisão que quer e pretende construir, quando estamos à porta da transição para a era digital.

Nesse período, superamos a dispersão que nos apartava de nós mesmos e descobrimos uma via comum de atuação, que tem como rota o reconhecimento de que somos parte de um mesmo todo, diverso e plural, complementar e dinâmico, articulado em torno do Campo Público de Televisão. Um corpo que se afirma a partir da sua heterogeneidade, mas compartilha visões e concepções comuns.

Os participantes do Fórum afirmam:

- A TV Pública promove a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia;*
- A TV Pública deve ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País;*
- A TV Pública deve ser instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais;*
- A TV Pública deve estar ao alcance de todos os cidadãos e cidadãs;*
- A TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis;*
- As diretrizes de gestão, programação e a fiscalização dessa programação da TV Pública devem ser atribuição de órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o Governo não devem ter maioria; - A TV Pública tem o compromisso de fomentar a produção independente, ampliando significativamente a presença desses conteúdos em sua grade de programação;*
- A programação da TV Pública deve contemplar a produção regional;*
- A programação da TV Pública não deve estar orientada estritamente por critérios mercadológicos, mas não deve abrir mão de buscar o interesse do maior número possível de telespectadores; - A TV Pública considera o cinema brasileiro um parceiro estratégico para a realização de sua missão e enxerga-se como aliada na expansão da sua produção e difusão;*
- O Campo Público de Televisão recebe positivamente a criação e inserção de uma TV Pública organizada pelo Governo Federal, a partir da fusão de duas instituições integrantes do campo público e promotoras deste Fórum (ACERP e Radiobrás);*

E recomendam:

- *A nova rede pública organizada pelo Governo Federal deve ampliar e fortalecer, de maneira horizontal, as redes já existentes;*
- *A regulamentação da Constituição Federal em seu capítulo sobre Comunicação Social, especificamente os artigos 220, 221 e 223;*
- *O processo em curso deve ser entendido como parte da construção de um sistema público de comunicação, como prevê a Constituição Federal de 1988;*
- *A construção e adoção de novos parâmetros de aferição de audiência e qualidade que contemplem os objetivos para os quais a TV Pública foi criada;*
- *A participação decisiva da União em um amplo programa de financiamento voltado para a produção de conteúdos audiovisuais, por meio de mecanismos inovadores;*
- *Promover mecanismos que viabilizem a produção e veiculação de comunicação pelos cidadãos e cidadãs brasileiros;*

E propõem em face do processo de migração digital:

- *Garantir a construção de uma infraestrutura técnica, pública e única, que viabilize a integração das plataformas de serviços digitais por meio de um operador de rede;*
- *A TV Pública considera que a multiprogramação é o modelo estratégico para bem realizar a sua missão;*
- *A TV Pública deve ser promotora do processo de convergência digital, ampliando sua área de atuação com as novas tecnologias de informação e comunicação e promovendo a inclusão digital;*
- *A TV Pública deve se destacar pelo estímulo à produção de conteúdos digitais interativos e inovadores;*
- *O apoio à continuidade de pesquisas com vistas à criação de softwares que garantam a interatividade plena;*
- *Os canais públicos criados pela Lei do Cabo devem ser contemplados no processo de migração digital, passando a operar também em rede aberta terrestre de televisão;*
- *A TV Pública deve estar presente em todas as formas de difusão de televisão, existentes ou por serem criadas;*
- *Trabalhar em conjunto com o BNDES para encontrar mecanismos de financiamento, por meio do fundo social do banco de fomento, da migração digital das TVs Públicas;*
- *Fomentar o debate sobre a questão da propriedade intelectual no universo digital, buscando ampliar os mecanismos de compartilhamento do conhecimento.*

A força e a solidez do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas são reflexos do envolvimento das associações do campo público de televisão brasileiro – Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom), Associação Brasileira de Emissoras Universitárias (ABTU) e Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (Astral) – e das organizações da sociedade civil, que ao tomarem parte deste processo dele se apropriaram, difundindo-o e ampliando-o.

Ao cabo destes quatro dias de reunião, sob o signo da fraternidade e de uma harmonia construtiva que só se vivencia nos grandes momentos históricos, todos saímos fortalecidos. Acima de tudo, emerge fortalecido o cidadão brasileiro, detentor de um conjunto de direitos que jamais se efetivarão sem a ampliação e o fortalecimento do espaço público também na televisão brasileira;

Pelos motivos que se depreendem da leitura desta carta, é consenso, por fim, que o Fórum Nacional de TVs Públicas deve se transformar em espaço permanente de interlocução e de construção de políticas republicanas de comunicação social, educação e cultura, institucionalizando-se na vida democrática do País.

*Brasília, 11 de maio de 2007
I Fórum Nacional de TVs Públicas*

REFERÊNCIAS

I Fórum Nacional de TV's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão - Brasília: Ministério da Cultura, 2006. (Caderno de Debates)

I Fórum Nacional de TVs Públicas: Relatórios dos grupos temáticos - Brasília: Ministério da Cultura, 2007. (Caderno de Debates - Volume 2)

A “SEMEADORA” DE TVS UNIVERSITÁRIAS

ANA PAULA DAMASCENO, A RECORDISTA EM IMPLANTAR TVS E CANAIS UNIVERSITÁRIOS.

José Dias Paschoal Neto¹

A defesa da liberdade está estampada na bandeira de Minas Gerais e impregnada no espírito dos mineiros. Junto com a paixão pelo desbravar e o respeito às raízes etnoculturais, forma valores constituintes de almas corajosas, cantadas em verso e prosa. Ana Paula Damasceno Torres é a síntese desta definição de ser mineiro.

Não se iluda com a imagem de fragilidade de uma mulher pequena (1m53), de fala mansa e expressões meigas. Repórter, produtora, apresentadora, gestora. É um furacão de energia realizadora! Em menos de duas décadas, implantou ou revitalizou 10 TVs Universitárias e 3 Canais de TV. O título de “semeadora” de televisões universitárias vem acompanhado de outra denominação: “Fênix”, que fez ressurgir espaços históricos de exibição da produção acadêmica, como o Canal Universitário de Belo Horizonte, sua terra natal, onde tudo começou

lista, é meu primeiro Norte. É uma fonte de inspiração. Ele sempre foi apaixonado por rádio; fundou e estruturou a maioria das rádios de Belo Horizonte. Bebi nesta fonte de quem fez muito por amor. E na fonte da minha mãe (Marlene de Carmo Damasceno de Souza), que sempre disse que era possível: eu apoio. Sou esta raiz. Sempre bebi nestas fontes ao longo da vida”, diz Ana, com a voz embargada pela emoção.

“Seo” Jorge e Dona Marlene: raízes



E foi por conta de quase uma tragédia com o pai, baleado num assalto ao sair da rádio, que a jovem, com 20 anos (1994), cursando o segundo ano curso de Jornalismo, viu chegar a oportunidade pelas mãos de um amigo. “Você tem a voz e o jeito de seu pai. Venha fazer um estágio aqui na 98 FM, enquanto ele se recupera”, conta. Foi a senha para o início de uma história marcada pela inquietude em busca de novos desafios, que, na verdade, começara, pouco meses antes, em outro estágio.

Em Ouro Preto, a descoberta

Foi na terra de Tiradentes, dos Inconfidentes, dos que lutaram pela liberdade. Cenário do amor da Marília de Dirceu, das minas de ouro, que Ana descobriu a lavra que explora até hoje: a televisão e universitária. A TOP Cultura, TV universitária de Ouro Preto, parceira do UniBH, onde estudava, abriu um estágio de uma semana. “Foi tudo muito mágico. Era uma família, liderada pelo Prof. Cláudio Magalhães. Foi ali que aprendi a importância da liberdade de criação e produção, do fazer junto, com paixão. Características que marcam as TVs universitárias como únicas e especiais”.

Deslumbrada, a estudante descobre seu lugar

Foi nesta trilha de descobertas, que vieram um programa de turismo na Band e mais estágios em jornal e rádio, “para pagar a faculdade”. Na Rádio Alvorada, o trabalho com o craque Tostão, abriu um novo filão. “Ele gravava dos EUA e ficamos amigos. Quando retornou, me chamou para trabalhar como assessora dele. Estava acabando a faculdade. Foi um tempo de muito aprendizado tanto de texto (Tostão tinha coluna em muitos jornais) e, em especial, na TV, com o Programa “Na Rede com Tostão”, ao vivo, pela Rede

Raízes e Fontes

Terceira de nove filhos, ajudou a criar muitos dos irmãos. Foi nessa família simples, que Ana construiu seus valores e viu nascerem aptidões (adorava brincar de entrevistar) e inspiração. “Tenho uma história de vida que me orgulho muito. Uma mãe branca, um pai negro, numa casa com dois 2 quartos e três tricamas, mas com muito amor, muita alegria de viver. Meu pai (Jorge Márcio de Souza), radia-

¹ | Presidente do Conselho Editorial da Revista ABTU

Minas, que é a rede educativa do Estado (TVE). Era editora e aprendi com os melhores profissionais”, recorda Ana.

Reencontro com a TVU e nova fatalidade

Foi também com Tostão que Ana fez sua estreia no universo da descontinuidade de projetos por conta de variáveis políticas ou outras. Com o fim do programa e por indicação do craque, Ana vai para a TV Horizonte trabalhar como produtora e repórter de campo no programa diário “Jogada de Classe”. No prédio do novo local de trabalho funcionava também a PUC TV, referência na época. Foi assim que Ana voltou a conviver com o “mundo de uma tv universitária, redação cheia, com alunos de jornalismo produzindo”, relembra. Foram quatro anos de convivência (2001 a 2005).

Em 2002, uma nova fatalidade abre outras oportunidades. Um amigo não consegue se recuperar dos traumas de um sequestro e a mãe dele pede para que Ana substitua o filho nas aulas de radiojornalismo, nas Faculdades Integradas do Norte de Minas, Funorte, em Montes Claros. “Tinha um laboratório novíssimo de TV, rádio, jornal e aí comecei a produzir com os alunos. No semestre seguinte fui contratada para dar telejornalismo também. Pegava um avião em Belo Horizonte às 6h de manhã, dava aula de manhã, à noite, no sábado o dia todo e voltava para trabalhar na TV, rádio, cobrindo os jogos de domingo. Só que não tinha avião de volta. Eram mais de 20 horas de estrada, de ônibus”, recorda, agora,

sorridor. Como é possível imaginar, difícil manter este ritmo, toda semana. Foi o que Ana disse para a então reitora, Profa. Raquel Muniz, que a indicou para um vaga de professora, em Divinópolis, bem mais perto de BH. As pegadas da produção televisiva continuaram em Montes Claros.

Dos laboratórios para uma rede de TV

As experiências de produção nos laboratórios foram levadas para a Fadom, Faculdades Integradas do Oeste de Minas, onde a coordenadora do curso de Jornalismo, Sandra Freitas, que tinha montado a PUC TV, acabara de estruturar um laboratório de TV, com equipamentos que ainda estavam nas caixas. Começava o ano de 2003. “Opa, aqui tem lugar para brincar”! A “brincadeira” resultou em 10 programas feitos por alunos e professores, com alguns sendo exibidos pela TV Candidés, afiliada da TV Cultura. Tinha também parceria com o Canal Futura. “A TV Fadom (1ª da lista), que nasce nos laboratórios, passa a ser e menina dos olhos da Reitoria, porque atrai alunos, cria mais identidade com a cidade e região. O aniversário da cidade, com transmissão ao vivo, foi inesquecível, emocionante”, fala Ana, toda orgulhosa, que lembra também outra rotina de viagem: BH – Divinópolis, todos os dias, até que a saída da TV Horizonte determinou a permanência na cidade “morando em hotel”, trabalhando o dia todo e dando aula. Foram 5 anos nesta vida (2003-2007).

Em 2007, o Grupo Pitágoras compra a Fadom e não só mantém

a TV, agora com o nome Pitágoras, como resolve expandir o modelo de Divinópolis para todas as unidades do grupo onde houvesse Cursos de Comunicação. Cabe a Ana a missão de implantar a rede. De 2007 a 2009, foram muitas viagens para implantar ou estruturar as unidades em São Luiz, (MA) Jundiá (SP), Londrina (PR) e Belo Horizonte (MG). Uma rede de 5 TVs Universitárias. “Viajei grávida”. A frase é impactante. Afinal, há vida pessoal!!

De volta para casa

Como tudo acontece muito rápido na vida de Ana, em apenas um ano, (2007), namora e casa. “O Rodrigo (Rodrigo Otávio Fonseca Torres) me apoia muito. Ele é do campo de administração e marketing e vê muito futuro para nossa área”, elogia o marido e lembra que na volta, depois do nascimento do primeiro filho, Ricardo, em 2008, já não era mais a mesma filosofia e toda a estrutura estava voltada para o EAD. Quando deixa o Grupo Pitágoras, Ana assume a coordenação do curso de Jornalismo da Faculdade Brasileira de Ciências Exatas, Humanas e Sociais, Fabrai, em Belo Horizonte, onde já lecionava uma disciplina, desde 2006. A Instituição havia sido comprada pelo Grupo Anhanguera. Ana repete a fórmula testada e aprovada em outras instituições. Monta o laboratório de TV e estimula alunos e professores a produzirem conteúdo. Foram 4 anos (2010 a 2014), coordenando a TV Anhanguera. (6ª)

TV Anhanguera



O segundo filho, Lucca, nasce em 2014. E a história se repete. Na volta, tudo mudado, inclusive os gestores, que, agora, são do Grupo Pitágoras. E, mais uma vez, também, as oportunidades surgem. Desta vez, pelas mãos de uma ex-professora de comunicação da Rede Anhanguera, Fernanda Oliveira, que foi para a direção de marketing do UniBH (a mesma instituição onde Ana fez seu primeiro estágio e descobriu a TV, em Ouro Preto) e convida Ana para ser a gestora da TV, na capital. “Era a maior TV que eu tinha entrado. Um prédio com 2 grandes estúdios, 12 ilhas de edição, 27 funcionários.

O desafio para revitalizar a TV: aumentar a participação na programação do Canal Universitário de Belo Horizonte, que era formado pelas TV UniBH (7ª), TV UFMG, TV UEMG e PUC TV. “Em três meses, usando a fórmula certa de integrar alunos, professores, equipes técnicas, conseguimos fechar 40% da grade, com 8 programas, incluindo o Descola, programa de Arquibancada que mobilizava a moçada do Ensino Médio e ao vivo”, relata, com um sorriso largo. Não perca as contas, era a 7ª TV Universitária implantada ou revitalizada. Mais uma vez, a gestora se vê diante de uma cena conhecida: as mudanças das políticas institucionais e os desmontes de projetos.

Foram dois anos (2015-2016).

Mas a incansável vontade de aprender, leva Ana a defender seu mestrado, em 2015, em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento com a dissertação “A gestão do conhecimento como ferramenta de televisão universitárias”. E a aplicação prática dos estudos, foi imediata.

O espírito “Fênix”

Com uma trajetória dessa, nada mais natural que Ana Paula fosse escolhida como representante das TVs universitárias no Conselho Curador da Rede Minas de Televisão. E graças à sua permanente inquietude, ela questiona, a então reitoria da Universidade Estadual (UEMG), o fato de a instituição nunca ter entrado com programação no Canal Universitário de BH, apesar de ser uma das fundadoras.

Provocação aceita. O projeto de implantação e coordenação da TV UEMG (8ª) é aprovado pelos professores reitor Dijon Moares e pró-reitora Gisele Safar e “por meio de editais, professores e alunos, da capital e das unidades do Interior, são estimulados a produzir e com apoio da Secretaria de Estado da Cultura (Secretário é o jornalista Ângelo Oswaldo), integramos a TV ao Canal Universitário. Foram dois anos inesquecíveis (2017 e 2018)”, relata. Tempo que fez muitas parcerias, entre elas com as Faculdades Promove, onde também era professora. “Como a Promove tinha laboratórios para produzir, a parceria resultou em uma hora diária de produção da já TV Promove, (9ª) na grade destinada à TV UEMG.” Em busca da diversidade e da participação das comunidades regionais, Ana Paula cria o Canal WEB TV, Cidades Históricas, que estimula a produção por celulares por meio de treinamentos e exhibe o material produzido pela audiência. Projeto que está no Facebook, até hoje. Mais uma mudança de governo (2018) decreta o fim do projeto da TV UEMG. “O coração dói”, desabafa a gestora incansável, que segue comandando a TV Promove.

TV Promove



Como estava integrada agora ao Canal Universitário de BH, Ana acompanhou, de perto, a crise gerada pela decisão da PUC TV ao anunciar, em 2019, não ter mais condições de manter o controle mestre (a central técnica que opera as exibições), ou seja, o Canal estava destinado a perder seu espaço de exibição. “Não podia deixar isto acontecer!” relembra, com a mesma ênfase da época. A mudança na legislação, uma conquista da ABTU, que flexibiliza a participação de outras instituições de ensino, além das universidades, permite que a TV Promove permaneça no Canal, mesmo com a saída da UFMG. Mais uma vez, destemida e determinada, Ana convence a gestão do Promove Prof. Diogo Ribas (coordenador de comunicação), Prof. Luciano Resende (diretor), e Prof. Natanael Alema (reitor), a manter o Canal e comprar o controle mestre. Para garantir a programação 24 horas no ar, Ana destaca a importância da RITU, Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária, espaço de compartilhamento de produção das emissoras integrantes da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). “Além da programação, todo o suporte técnico e legal recebido da ABTU foram decisivos para que o Canal de BH fosse reestruturado. Trouxemos novas produções, mais música, nos aproximamos das comunidades, como a Rádio Favela”, conta entusiasmada com a continuidade do trabalho. É assim que o quase extinto CNU de BH, ressurgiu forte e segue sua trajetória histórica.

Ainda há muito a explorar

A “Fênix” Ana segue também sua jornada de abrir novos filões, ou seria melhor dizer, explorar velhas lavras. A “mina” televisiva aberta em Montes Claros ressurgiu com força com o sucesso do Canal de BH. Já estamos em 2021 e o gestor da Funorte, Prof. Ruy Muniz, manda um recado muito claro: “vem para cá fazer a TV Funorte”! (10ª) Ana aceita o desafio “conversei com a Net, ajustei parcerias e fiz convergência de programações. A Reitoria tem um programa semanal, investiram e continuam apostando no Canal Universitário de Montes Claros, porque o interior valoriza muito sua TV Universitária.

É o sertão mineiro dentro da TV”. Os olhos de Ana brilham quando fala das oportunidades e dos novos projetos. São brilhos de uma esperança sem limites, reluzentes como o ouro das Minas Gerais.

Até o fechamento desta matéria especial da Revista da ABTU, Ana Paula Damasceno Torres coordena a TV Promove, TV Funorte e atua diretamente no CNU de BH e no Canal Universitário de Montes Claros. Temo que se demorar para a publicação desta reportagem, serei obrigado a inserir mais algumas emissoras e canais que esta “semeadora de Tvs Universitárias”, com certeza, ainda vai implantar ou revitalizar. E só uma questão de tempo!

NAS TRILHAS DO DESBRAVAMENTO



ATUAÇÃO DOS PERFIS NAS REDES SOCIAIS GERENCIADOS POR EMISSORAS VINCULADAS À ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA - ABTU

Bruno Lara de Castro Manso¹

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de compreender a estrutura e a dinâmica de atuação dos perfis nas redes sociais gerenciados por televisões ligadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU. Para tal, foi elaborado um questionário produzido a partir da plataforma Google Form contendo perguntas abertas e fechadas. O link do documento foi enviado através de variados canais a todas as 34 televisões associadas, das quais houve retorno de 19 delas. Entre os principais resultados, destacam-se: ter visibilidade e divulgar a produção são os dois maiores objetivos das gestões dos perfis; o principal tema de divulgação apontado foi sobre assuntos institucionais; Facebook e Youtube são as duas redes mais usadas, sendo o Facebook considerado o que mais apresenta resultados satisfatórios para os objetivos da TV nas redes sociais; a maior dificuldade é conquistar engajamento do público.

Palavras-chave: Televisão Universitária; ABTU; redes sociais; engajamento.

Abstract

This article aims to understand the structure and dynamics of action of profiles of social networks managed by university televisions linked to the Brazilian Association of University Television - ABTU. For this, a questionnaire produced from the Google Form platform was elaborated, containing open and dated questions. The link to the document was sent by various channels to all 34 associated televisions, 19 of which have already returned. Among the main results, the following stand out: being visible and disclosing to the production are two objectives of profile management; the main dissemination topic pointed to institutional matters; Facebook and YouTube are the two most used networks, being either Facebook considered or the one with the most satisfactory results for the goals of TV on social networks; The hardest thing is to win the public eye.

Keywords: University television. Television. UnBTV. Social networks. Youtube.

Introdução

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) trouxe mudanças profundas para toda a sociedade, inclusive às televisões universitárias. Hoje em dia, essas emissoras precisam pensar as suas atividades tanto no modo analógico quanto no modelo digital e na internet, considerando o período de transição. Essa

perspectiva representa grandes desafios estruturais, incluindo o planejamento, o entendimento de público com o qual se dialoga, os meios adequados de difusão e trocas de mensagens, assim como estratégias de elaboração das linguagens. Os dados indicam que as TV's universitárias no Brasil têm mergulhado com alguma intensidade e relativo êxito nas redes sociais, que são plataformas praticamente funda-

mentais para a produção, o funcionamento, a visibilidade e até as relações institucionais de qualquer emissora.

O presente artigo é fruto de uma pesquisa cujo objetivo foi compreender a estrutura, as condições e os modos de atuação das TV's universitárias associadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

¹ | Jornalista da UnBTV; pós-doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (UnB); é editor do blog Dissertação Sobre Divulgação Científica (<https://dissertacaosobredivulgacao.blogspot.com>). E-mail: brunolara_@hotmail.com.br



As informações providas desse escopo são importantes, na medida em que lançam luz e documentam sobre a imersão, o desenvolvimento e os desafios dos mencionados veículos. São dados inéditos e que podem contribuir para solidificar um campo de pesquisa importante, mas incipiente e pouco desenvolvido, que é a atuação e o desempenho das TV's universitárias nas redes sociais. Há pesquisas dando conta de informações de emissoras específicas, mas o campo carece de dados mais gerais, agregando informações de um conjunto maior de televisões.

Assim, o presente artigo espera contribuir para os debates e ações práticas na área, apresentando dados sistematizados que podem ser contextualizados a partir de novas e futuras pesquisas que enriqueçam as referências bibliográficas a respeito das televisões universitárias no Brasil. Entende-se que o futuro desses veículos passa tanto por transmissões em canais abertos de televisão quanto pela atuação nas plataformas digitais de visualização e interação, como o Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, entre outros.

Apresentação da ABTU

A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) congrega 34 emissoras de Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem conteúdos educativos, científicos, tecnológicos e culturais. A Associação foi criada no dia 30 de outubro de 2000 no auditório Arena da Pontifícia Universidade

Católica de São Paulo, três anos depois do Primeiro Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, quando foi instituída no Brasil a televisão educativa. "Era certo que professores, estudantes, gestores educacionais enxergavam uma oportunidade de aplicar nas telas a verdadeira amálgama idealizada da universidade: ensino, pesquisa e extensão" (PRIOLLI, MAGALHÃES e MOREIRA, 2020, p.5). Observa-se que, inicialmente, alguns dos principais objetivos da ABTU foram: consolidar uma representação nacional do setor, desenvolver a sua estrutura administrativa e criar e desenvolver uma linha de gestão compatível com princípios e propósitos das televisões universitárias, além de contribuir para o movimento democrático que envolve a comunicação social no Brasil.

Ao completar 20 anos de atuação, a ABTU fez um balanço em que pontua algumas das principais realizações ao longo da sua história. Entre elas: a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (Rede RITU), que viabilizou o intercâmbio de programas entre as emissoras; a Revista da ABTU, lançada em 2013, sendo o único periódico acadêmico no Brasil especializado em TV Universitária e TV pública; a realização de diversos eventos, como os Fóruns Brasileiros de Televisão Universitária; as pesquisas de mapeamento das TV's universitárias no Brasil, sendo a quarta e mais recente edição publicada em 2020 (PRIOLLI, MAGALHÃES e MOREIRA, 2020, p.14).

Apesar das conquistas, houve aspectos cujos desenvolvimentos

não foram tão satisfatórios. Em entrevista para o blog Dissertação Sobre Divulgação Científica, o então presidente da ABTU, Fernando Moreira (presidente por quatro mandatos, entre 2012 e 2020), reconheceu que faltou investimento da Associação nas novas plataformas de comunicação digital. "A gente deveria ter tido, sim, uma participação maior nas redes sociais. Além de tudo, na ABTU a gente não tem um grupo de produção. Somos um grupo administrativo formado por três pessoas" (MOREIRA, 2020). Já as TV's associadas à ABTU têm obtido êxito nas redes sociais, conforme depoimento da mesma entrevista.

Tiveram um crescimento muito grande no desempenho das redes sociais. A maioria já usava o Youtube como repositório, e depois passou a adotar outras redes como meio de difusão, como o Facebook e o Instagram. Para atingir públicos variados, é preciso mesmo usar plataformas variadas também. Então, individualmente, as universidades têm um trabalho muito bom nas redes sociais (MOREIRA, 2020).

Televisões Universitárias nas Redes Sociais

As plataformas e os processos de comunicação em meios digitais já estão consolidados na sociedade. Reconhece-se a necessidade de um aprofundamento da inclusão digital e tecnológica no Brasil, dada as disparidades de acesso a esse tipo de recurso. No entanto, pesquisas revelam que o brasileiro, em geral,

tem navegado cada vez mais na internet e usado as redes sociais para as mais diversas atividades, inclusive para se informar sobre temas relacionados à educação e à ciência.

A pesquisa TIC Domicílios de 2019, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), revelou que 71% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, sendo 44% através de cabo ou fibra ótica. Ao todo, foram contabilizados 134 milhões de brasileiros com acesso à rede, sendo o celular o dispositivo mais usado, com 99% dos usuários fazendo uso desse instrumento para navegar na rede mundial de computadores. As principais atividades dos brasileiros na internet estão relacionadas à comunicação, “sendo o envio de mensagens instantâneas realizado por 92% dos usuários de internet, seguido pelo uso de redes sociais (76%) e chamadas por voz ou vídeo (73%), em crescimento nos últimos anos” (CETIC, 2019).

A busca por informações sobre saúde está entre as três principais atividades (47%). Percebe-se que essa é uma demanda relacionada a um campo de atuação diretamente vinculado às próprias funções das TV's universitárias, que é a divulgação científica, inclusive em saúde. Observa-se que a pesquisa foi feita antes da pandemia do novo coronavírus, iniciada no Brasil em março de 2020. Muito provavelmente, houve uma explosão de buscas por informação sobre saúde ao longo da crise sanitária. Sugere-se que a sociedade anseia por informações científicas e educacio-

nais, que são essenciais para os trabalhos das televisões universitárias.

Tal cenário de intensificação da informação para os meios digitais exige dessas TV's públicas uma reconfiguração no modo de atuação, das estratégias de comunicação e na interpretação sobre o público. É um processo complexo, na medida em que as televisões precisam pensar os seus trabalhos tanto no modo analógico e tradicional quanto no modelo da internet, dado o processo de transição.

Partindo do pressuposto de que a comunicação pública é determinante para nos organizarmos socialmente e orientarmos as nossas ações (HABERMAS, 1988), é fundamental que as televisões universitárias, canais institucionais de importantes centros de ensino, pesquisa e extensão, assumam maior protagonismo e se lancem de forma estratégica nas novas plataformas de interação social, produção e difusão de conteúdos. Conforme demonstrado pela pesquisa do CETIC, o público tem ocupado esses meios, inclusive demandando informações científicas.

Ao que parece, o segmento das TVs universitárias tem conseguido avanços nessa área. O quarto mapeamento das TVs universitárias no Brasil, cujos resultados foram divulgados em 2020 pela ABTU, identificou a existência de 183 emissoras. O documento mostra que 64% delas funcionam apenas em sites e/ou em alguma plataforma de rede social, sendo denominadas de webtvus. 98% das emissoras têm canal no Youtube, enquanto

que 53% têm perfis² no Facebook, 26% está no Instagram e 17% está no Twitter.

Pesquisas sobre a participação das TV's universitárias nas redes sociais não são abundantes. O campo da televisão universitária já tem um grau de desenvolvimento no Brasil, mas em geral o que há são dados mais amplos sobre tais emissoras, muitas vezes contendo, também, informações sobre as redes sociais, como o Mapa 4.0 promovido pela ABTU. Quando o foco são as redes sociais, também é comum artigos e outras produções de pesquisa terem como objeto de análise um veículo específico, em vez de um conjunto de televisões, conforme pesquisa de Santos et al. (2019), que analisou reportagens no Facebook da TV Universitária da Fundação Rádio e Televisão Universitária de Uberlândia.

A Revista da ABTU tem publicado alguns estudos que ajudam na compreensão da relação com as redes sociais. O número 6 do periódico, de 2019, apresentou características da audiência da UnBTV (emissora de televisão da Universidade de Brasília), inclusive informações sobre as redes sociais. Chama a atenção o fato de que, naquela época, 27,9% da audiência da emissora que respondeu ao questionário seguia o perfil da TV no Facebook. O índice era superior ao do Youtube, que atingiu 24,2% (LARA, SANTOS, 2019).

Na edição seguinte, o mesmo periódico publicou um estudo que revela o quanto o público da UnBTV no Youtube é “infidel”, no sentido de que a grande maioria das

2 | As informações sobre a quarta edição do mapeamento das TV's universitárias, realizado pelos pesquisadores Cláudio Magalhães (ABTU) e Ricardo Borges (UnB), estão disponíveis em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0-> acesso em 20 nov. 2020.

visualizações era de usuários não inscritos no canal. O estudo apontou que 94,6% das visualizações dos conteúdos postados e 84,5% dos vídeos compartilhados foram feitos por usuários não inscritos (MANSO, 2020).

Os três públicos mais numerosos da UnBTV, em geral, não só nas redes sociais, eram estudantes de graduação (42,4%), servidores públicos da Universidade (22%) e os professores da UnB (15,8%). Ou seja, a audiência do veículo apontado pelo estudo era, principalmente, o público interno, o que, naturalmente, tende a interferir na produção e na forma de divulgação dos conteúdos. A própria audiência manifestou interesse em um tipo de conteúdo que aciona a comunicação interna. 79,1% disseram que gostaria de ver na emissora “notícias sobre a UnB”, seguido e “dicas de rotinas da UnB” (62,7%) e “Transmissão de palestras” (60,1%) (LARA, SANTOS, 2019).

Nota-se que é comum as pesquisas incorporarem dados sobre a audiência. A presente pesquisa tem um olhar na atuação das TV's nas redes sociais, nas características e nos modos de atuação, o que é um viés pouco comum na literatura do campo de pesquisa.

Metodologia

A presente pesquisa contou com um formulário disponibilizado online na plataforma Google Formulários entre os dias 21 de janeiro de 2020 e 21 de fevereiro de 2021. Durante esse período, as 34 televisões universitárias ligadas à

ABTU foram contatadas algumas vezes por modos variados, de forma a buscar o máximo possível de adesão de respostas: envio de mensagens por e-mail através do sistema do próprio Google Formulário, com disparo coletivo para os destinatários; mensagens por e-mail pelo próprio autor deste artigo; mensagens via Facebook, Instagram e Whatsapp, quando fosse o caso. Houve, também, ligações para as TVs universitárias para explicar o que é a pesquisa e reforçar a importância do preenchimento do formulário. Como o estudo foi realizado quase todo durante a pandemia do novo coronavírus, não foi possível conversar por telefone com profissionais de todas as TV's, apenas com alguns deles.

O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, há um espaço para o respondente inserir o nome da TV universitária à qual pertence, além de 18 questões com opções fechadas de escolha. Depois, foram inseridas três questões abertas, sem opção prévia de resposta. Foram obtidas 19 respostas, ou seja, 55,8% do total das TVs vinculadas à ABTU. As questões do formulário são:

Questões fechadas: 1) se a TV mantém alguma rede social; 2) os motivos que levam a TV a estar e investir em redes sociais; 3) os motivos que podem afetar o não investimento em rede social; 4) o grau de importância das redes sociais para a TV universitária em que trabalha - se desimportante, pouco importante, importante ou muito importante; 5) em quais redes sociais a TV mantém perfil;

6) há quanto tempo a TV está nas redes sociais; 7) a regularidade de publicações nas redes sociais; 8) as redes sociais mais eficazes, as que geram mais resultados positivos para os objetivos da TV nessas plataformas; 9) a quantidade de profissionais da equipe dedicados às atividades da TV nas redes sociais; 10) se o tamanho da equipe é ou não considerado suficiente; 11) o perfil da equipe, no sentido de ser do próprio quadro funcional ou outros modos de contratação; 12) as categorias profissionais que formam a equipe; 13) os principais temas de divulgação; 14) os formatos dos conteúdos - se vídeo, áudio, texto, foto, gif ou outro; 15) o grau de satisfação do desempenho da TV nas redes sociais; 16) os benefícios que as redes sociais têm proporcionado à TV; 17) sobre quem é a audiência; 18) as dificuldades que a TV enfrenta nas redes³.

Questões abertas: 1) o que o respondente considera como acertos da TV na gestão dos perfis nas redes sociais; 2) aspectos que a TV precisa melhorar para impulsionar o desempenho nas redes; 3) solicitação para o respondente citar exemplos de perfis nas redes sociais que considera inspirador para a TV na qual trabalha. Em todos os três itens, foi comum os respondentes inserirem mais de uma resposta.

Resultados

A pesquisa obteve o retorno de 19 de respostas, todas elas com afirmações de que as respectivas TVs têm redes sociais. Sobre os

3 | Nota-se que era possível preencher mais de uma opção nos itens: 2, 3, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18 era possível preencher mais de uma opção.

motivos de manterem perfis nesses tipos de plataformas, as principais respostas foram: ter visibilidade institucional (marcado por 100% dos respondentes) e divulgar a produção da TV (também 100%), seguido de interagir com o público (84,2%). “É uma orientação da instituição” e “porque outras instituições universitárias também mantêm perfis nas redes sociais” focam assinaladas, cada, por 10,5% dos respondentes. O motivo da “monetização” atingiu o índice de 5,3%. Em relação à importância que as TVs dão às redes sociais, a grande maioria (89,5%) disse ser “muito importante”, enquanto 10,5% declararam ser “importante”. Não houve resposta para “pouco importante” e nem para “desimportante”.

Ao serem questionadas sobre em quais redes sociais as TVs mantêm perfis, o Facebook e o Youtube foram as opções mais marcadas, com 100% cada alternativa. 78,9% dos respondentes marcaram o Instagram, enquanto 31,6% marcaram o Twitter e 26,3% marcaram o Whatsapp. O resultado tem alguma semelhança com o Mapa 4.0 das TV's universitárias, pelo menos em relação à ordem das plataformas mais usadas: Youtube com 98%; Facebook com 53%; Instagram com 26%; Twitter 17%. Não constam dados sobre o Whatsapp no Mapa 4.0.

A maioria das TVs (89,5%) mantêm perfis em redes sociais há mais de 3 anos, enquanto 10,5% mantêm entre 1 e 3 anos. Não houve resposta para a opção de “até um ano”. No que diz respeito à periodicidade das publicações,

36,8% das TV's que responderam ao questionário afirmou realizar mais de 10 postagens por semana nas redes sociais, mesmo índice das que afirmaram fazer de 6 a 10 postagens no período, enquanto que 26,3% afirmaram fazer até 5 publicações.

A rede social que mais apresentou resultados positivos, em termos de curtidas, engajamentos, visualizações, comentários etc., é o Facebook, marcado por 73,7% dos respondentes. Em seguida, apareceu o Youtube (47,4%) e o Instagram (42,1%). O Spotify teve 5,3%, enquanto o Twitter, o LinkedIn e o Whatsapp não receberam respostas.

Quanto ao tamanho da equipe que atua na gestão das redes sociais, a maioria (36,8%) é formada por uma pessoa, enquanto 26,3% dos respondentes marcaram duas pessoas, mesmo índice de marcação da opção de três pessoas. 10,5% das equipes contam com mais de quatro profissionais. Não houve marcação para quatro pessoas. 63,2% dos respondentes declararam que o tamanho da equipe é insuficiente para dar conta dos trabalhos, enquanto 36,8% consideraram suficiente. A grande maioria das equipes é formada por profissionais do próprio quadro funcional da instituição, com 78,9%, enquanto 42,1% são estagiários e 5,3% são profissionais terceirizados.

Sobre a profissão específica dos profissionais que compõem as equipes, 84,2% dos respondentes marcaram “jornalistas”, enquanto a opção “estagiários” foi optada por 31,6% dos respondentes, 21,1%

preencheram publicitários e 10,5%, relações públicas. Designer, radiologista, produtor audiovisual e profissional de cinema obtiveram, cada categoria, 5,3% das respostas. Cabe notar que o respondente marcou as profissões que formam as equipes, sem informar o número de cada categoria profissional.

No que diz respeito aos principais temas divulgados pela TV nas redes sociais, a principal resposta foi “temas institucionais”, com 73,7%. Já 68,4% dos respondentes preencheram o item “Educação” e “Cultura”, enquanto que “Ciência e Tecnologia” alcançou o índice de 63,2%. “Arte” ficou com 42,1% e “Política” obteve 26,4%.

Em termos dos tipos de formatos postados, 100% das respostas marcaram “vídeo”, 57,9% marcaram “foto”, 31,6% marcaram “texto” e 26,3% marcaram “áudio”. Não houve marcação para a opção “gif”.

Sobre a satisfação pelo desempenho da TV nas redes sociais, a grande maioria está “moderadamente satisfeita”, item que alcançou 57,9%. 31,6% consideraram o desempenho “muito satisfatório”, enquanto 10,5% consideraram “pouco satisfatório”. Ninguém marcou a opção “não é satisfatório”.

A respeito dos principais benefícios que as redes sociais têm gerado para as TV's, a opção mais marcada foi “mais visibilidade para as produções”, com 94,7%, seguida de “reforço da marca institucional” e “melhor divulgação da TV”, com 89,5% cada opção. “Melhor

relacionamento institucional” obteve 73,7% das marcações, enquanto que “melhor relacionamento com a audiência” obteve 57,9%, “aumento da audiência” ficou com 47,4% e “formação de novas parcerias” atingiu com 36,8%. Considera-se que os benefícios são adequados, no sentido dos motivos que pelos quais os representantes das emissoras criaram os perfis nas redes sociais.

No que diz respeito ao entendimento de quem é a audiência, houve duas opções como as mais marcadas, cada uma com 68,4%: “professores e pesquisadores” e “estudantes de graduação”. “Funcionários em geral da organização” e “moradores da cidade” obtiveram, cada, 63,2%. A opção “estudantes de pós-graduação” atingiu 31,6%, enquanto “estudantes do ensino médio” alcançou 26,3% e “público indefinido” ficou com 15,8%.

A respeito das maiores dificuldades da TV nas redes sociais, a opção mais numerosa foi “conquistar engajamento do público” (73,7%). “Aumentar o alcance das publicações”, “manter ou aumentar a regularidade das publicações” e “fazer o monitoramento do público e dos engajamentos” obtiveram, cada item, 47,4%. “Aumentar a quantidade de visualizações das publicações” obteve 42,1% das respostas, enquanto que “aumentar o número de seguidores” obteve 36,8%. “Acompanhar as atualizações das transformações tecnológicas” alcançou 26,3%.

A presente pesquisa também quis saber o que os gestores apon-

tam como acertos das TV’s nas redes sociais, através de respostas livres e espontâneas, sem alternativa prévia de marcação. Ao todo, o retorno das respostas permitiu a categorização de 11 tópicos. O tema mais abordado foi a periodicidade das publicações, com 5 menções, seguido da qualidade dos conteúdos e do engajamento do público, cada item com 4 menções. Os dados completos podem ser observados na tabela 1.

Sobre a segunda questão aberta (aspectos que precisam ser aperfeiçoados pelas TV’s), foram categorizados treze tópicos mencionados pelos respondentes. Os mais citados foram: adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico; melhorar a equipe em quantidade e profissionalização. A lista completa está representada na Tabela 2.

Tabela 1: Aspectos positivos das TV’s nas redes sociais

Acerto mencionado	Quantidade de menções
Periodicidade	5
Conteúdo	4
Engajamento	4
Seguidores	2
Visualizações	2
Trabalho analítico	2
Trabalho em equipe	2
Linguagem	2
Monetização	1
Entrega de produtos	1
Planejamento	1

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: O que as emissoras entendem que precisa ser melhorado?

Aspectos a serem aperfeiçoados	Quantidade de menções
Adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico	3
Melhorar a equipe em quantidade e profissionalização	3
Divulgação da TV	2
Investimento em geral nas redes	2
Monitoramento	2
Planejamento	2
Pesquisa	2
Aperfeiçoar a produção	2
Periodicidade dos conteúdos postados	2
Mais e diversificados conteúdos	2
Conseguir mais seguidores	1
Engajamento	1
Programação	1

Fonte: elaboração própria.

Já a terceira questão aberta tratou sobre exemplos de perfis em redes sociais que os gestores consideram referências. Ao todo, foram identificados 26 exemplos de organizações gestoras dos perfis. Desses, 16 atuam no campo da comunicação, 8 são da área da educação e 1 é figura pública. Das referências mencionadas, 9 são ligadas às universidades, 8 são canais de televisão, 5 são de internet, 1 é artista e 1 ficou na categoria “indefinida”, em relação à classificação da segunda coluna de características da Tabela 3. Das 26 menções, 15 são empresas privadas (das quais 4 são universidades), enquanto 8 são de perfis ligados a instituições do Estado (inclusive 1 estrangeiro, como é o caso da BBC, da Inglaterra).

O maior número de menções foi recebido pelo Canal Futura/Organizações Globo, com 3 inserções. Em seguida, aparecem o canal fechado de televisão TNT, seguido da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), da empresa Netflix, da Universidade de São Paulo (USP) e da UnBTV, cada organização com 2 menções.

Tabela 3: Perfis em redes sociais considerados inspiradores.

	Organização	Quantidade de vezes mencionadas	Característica 1	Característica 2	Característica 3
1.	Canal Futura	3	Comunicação	Televisão	Empresa
2.	TNT	2	Comunicação	Televisão	Empresa
3.	PUC Goiás	2	Educação	Universidade	Empresa
4.	Netflix	2	Comunicação	Internet	Empresa
5.	USP	2	Educação	Universidade	Estado
6.	UnBTV	2	Comunicação	Universidade	Estado
7.	Canal Like	1	Comunicação	Internet	Empresa
8.	Canal Brasil	1	Comunicação		
9.	DJ Alok	1	Figura pública	Artista	Pessoal/profissional
10.	Unitau	1	Educação	Universidade	Empresa
11.	Casper	1	Educação	Universidade	Empresa
12.	Unicamp	1	Educação	Universidade	Estado
13.	PUC	1	Educação	Universidade	Empresa
14.	Globo News	1	Comunicação	Televisão	Empresa
15.	BBC	1	Comunicação	Televisão	Estado
16.	TV Cultura	1	Comunicação	Televisão	Estado
17.	UFMG	1	Educação	Universidade	Estado
18.	Grupo Globo	1	Comunicação	Variados	Empresa
19.	G1	1	Comunicação	Internet	Empresa
20.	Adoro Cinema	1	Comunicação	Cinema	Empresa
21.	Omelete	1	Comunicação	Internet	Empresa
22.	TV Brasil	1	Comunicação	Televisão	Estado
23.	Gshow	1	Comunicação	Internet	Empresa
24.	CNN	1	Comunicação	Televisão	Empresa
25.	USP Piracicaba	1	Educação	Universidade	Estado
26.	Globo Universidade	1	Comunicação	Televisão	Empresa

Fonte: elaboração própria.

Análises

Considera-se que as redes sociais não são instrumentos auxiliares nas atividades das TV’s analisadas. São recursos fundamentais para a própria existência das emissoras.

Tal constatação baseia-se, principalmente, em respostas de representantes dos veículos analisados. Todas as TV’s que responderam ao questionário têm perfis nas redes sociais, enquanto 89,5% disseram que tais plataformas são “muito importantes” para os trabalhos e o desempenhos das televisões. Quase 90% dos veículos estão nas redes sociais há mais de três anos, sendo que 36,8% fazem mais de dez postagens por semana. Tal consta

tação ajuda a reforçar uma certa experiência das atividades das TV’s nessa área. Embora os conteúdos não tenham sido analisados, há ampla possibilidade de que tenham caráter jornalístico, dada a predominância de profissionais da área nas equipes das TV’s nas redes sociais, 84,2%.

As redes sociais de destaque são o Youtube e o Facebook, nas quais todas as TV’s analisadas mantêm canal/perfil. Porém, o Facebook é a rede que gera os melhores resultados em termos de engajamento com os públicos, com 73,7%. Tal constatação pode sugerir, portanto, que as redes devem ser usadas com estratégias diferentes, de acordo com os objetivos e com as características de cada plataforma digital. O Youtube, por exem-

plo, ao que parece, não é o melhor meio de conseguir engajamento do público, em comparação com o Facebook.

Nota-se que cerca de $\frac{1}{4}$ das emissoras declarou usar o WhatsApp. Embora seja uma rede social em ascensão no meio da comunicação, parece ainda não ter adesão da maioria das TV's universitárias. Talvez por falta de prática, conhecimento de manuseio ou, ainda, por não atender aos objetivos das emissoras. Destaca-se que o WhatsApp não obteve resposta no item das plataformas que melhores resultados geram para os veículos.

Nota-se, ainda, que embora quase 90% das TV's estejam satisfeitas ou muito satisfeitas com os seus desempenhos como um todo, o tamanho das equipes dedicadas às atividades nas redes sociais pode ser considerado reduzido, com 63,1% das equipes sendo formadas por um ou dois profissionais. Praticamente a mesma porcentagem (63,2) aponta que o tamanho das equipes é insuficiente para atuar nesses meios. Tal posicionamento é reforçado através da resposta aberta sobre o que precisa ser aperfeiçoado. O maior número de respostas foi “melhorar a equipe em quantidade e profissionalização” (junto com “adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico”). Portanto, as TV's manifestaram a necessidade de maior estruturação das equipes para dar conta das demandas e avançar em termos de resultados.

Percebe-se que as emissoras combinam preocupação, principalmente com a imagem institucional

e a divulgação das suas produções. Estas são as duas justificativas mais citadas para a presença das televisões nas redes sociais, além de estarem entre os principais benefícios que as emissoras têm na atuação nesses meios digitais. Ressalta-se que apenas 5,3% das respostas apontaram a monetização como motivo para as TV's estarem nas redes sociais, ou seja, em geral, não contam com as plataformas como uma fonte segura de recursos financeiros.

Assim, as motivações que levam os veículos a usufruírem das plataformas estão sendo atendidas. Três principais elementos parecem contribuir para isso, conforme o retorno da questão aberta sobre aspectos positivos praticados pelas televisões: a periodicidade (5 respostas), os conteúdos produzidos e divulgados (4 respostas) e o engajamento dos públicos (4 respostas).

Portanto, a interação com o público é reconhecidamente importante, conforme observado, mas não figurou no topo de nenhum tópico. Não é possível afirmar, porém, que a interação seja um objetivo marginal. 84% das respostas sobre o motivo de as emissoras usarem as redes sociais apontam para o objetivo da interação com o público. 57,9% das respostas indicaram que entre os benefícios proporcionados a partir das redes está o aperfeiçoamento da relação com a audiência (terceira resposta mais numerosa). Na questão sobre o que as televisões consideram que precisa ser aperfeiçoado, o item “engajamento” foi mencionado apenas uma vez, mas entre as maio-

res dificuldades apresentadas, “conquistar o engajamento do público” foi disparado o item mais citado (73,7%).

Ao que parece, as televisões têm uma atuação forte para o público interno, na medida em que os públicos mais numerosos citados são “professores e pesquisadores” e “estudantes da graduação”, resultado encontrando, também, em pesquisa de público geral (não só nas redes sociais) da UnBTV (LARA, SANTOS, 2019). Ou seja, uma ênfase na comunicação institucional e na comunicação interna se justifica na ideia de público-alvo das emissoras e, também, em parte dos conteúdos produzidos e divulgados. O principal tema divulgado nas redes sociais diz respeito a assuntos institucionais. Conforme expuseram Lara e Santos (2019), o próprio público interno (maioria) demanda informações de caráter interno e institucional, o que pode ser (não é possível afirmar categoricamente) um círculo vicioso que prejudica a divulgação científica e a interação entre universidade e sociedade.

No entanto, não podemos afirmar que tais emissoras sejam meros instrumentos de comunicação interna e institucional. Também foram bastante mencionados como temas de divulgação assuntos sobre educação, cultura, ciência e tecnologia. Em relação aos públicos-alvo, o item “moradores da cidade” foi uma das opções de 63,2% dos respondentes. Então, também parece haver a prática da comunicação pública e da divulgação científica, cultural e educacional por parte dos veículos, embora, ao que parece, não seja preponderante.

Por outro lado, ressalta-se a variedade de exemplos de perfis que são inspirações para as televisões universitárias analisadas, de empresas privadas às instituições públicas, passando por organizações educacionais e audiovisuais. Não significa, necessariamente, falta de foco em termos de referência, mas pode ser uma busca mais ampla por boas práticas de comunicação nas redes sociais.

O fato de o maior grupo de comunicação do Brasil (Globo) ser constantemente mencionado (através

dos exemplos contidos nos itens representados nas seguintes numerações da tabela: 1, 14, 18, 19, 23 e 26) sugere que o modelo de TV comercial consolidado no Brasil é uma referência para veículos de comunicação cujas propostas se baseiam na comunicação pública, conceito distinto do que praticam veículos de TV comercial no Brasil. Entre os exemplos mencionados, a exceção é o Canal Futura (que recebeu o maior número de menções), pois se trata de um veículo com conceito mais voltado para a educação.

Considerações Finais

O presente artigo teve o objetivo de compreender como as TV's universitárias ligadas à ABTU atuam e se estruturam nas redes sociais, meios digitais de importância primeira para o desempenho e o próprio funcionamento desses veículos. O artigo se justifica, inclusive, pelo ineditismo dos dados e, também, porque não há abundância de pesquisas relacionadas a redes sociais das TV's universitárias, em especial sobre o recorte temático deste estudo. A pesquisa pretendeu, então, também ser referência capaz de contribuir para o desenvolvimento deste campo, a partir das informações sobre os perfis nas redes sociais das emissoras associadas à ABTU.

REFERÊNCIAS

CETIC. TIC Domicílios 2019 - Principais Resultados. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf Acesso em 29 mai. 2021.

HABERMAS, Jürgen. Teoria de la Acción Comunicativa. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. v. I e II.

LARA, Bruno. SANTOS, Raissa. Características da audiência e do potencial de público da UnBTV. ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, n. 6, 2019. Disponível em: https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c45b5162b7e046fbb70bd1535ab2a19f.pdf

MANSO, Bruno L. de C. O público da UnBTV no Youtube: perfil, características e comportamentos. Revista ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, n. 7, 2020. Disponível em: https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c7dd50ff930743509e5ce530b83ec011.pdf

MARTELLI, Flávia Cortese. TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto, 2012, 170 f.

MOREIRA, F. Entrevista com Fernando Moreira, ex-presidente da ABTU. In: blog Dissertação Sobre Divulgação Científica. Brasília, 04. jul. 2020. Disponível em: <https://dissertacaosobredivulgacao.blogspot.com/2020/07/entrevista-com-fernando-moreira-ex.html>. Acesso em 20 ago. 2020.

PRIOLLI, G. MAGALHÃES, C. MOREIRA, F. A universidade conquista a televisão. Revista da ABTU. Associação Brasileira de Televisão UNiversitária, n.7, ed. especial, 2020.

SANTOS, V. M., OLIVEIRA, C. R., FREITAS, C. F. & VIEIRA, V. O audiovisual jornalístico da TV Pública nas mídias sociais: possibilidades e desafios para a divulgação científica. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 8(2), 28 – 38, 2019. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i2.69923>

A TV UNIVERSITÁRIA NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES

Ricardo Borges Oliveira¹

Resumo

Este artigo analisa as interações estabelecidas no YouTube, a fim de compreender os interesses, as necessidades e as percepções dos usuários em relação às produções das TVUs. Na definição do corpus de análise, utilizou-se o critério do meio de transmissão: aberta e YouTube, cabo e YouTube e apenas no YouTube (WebTVU). Dessa forma, realizou-se uma análise de conteúdo dos comentários postados nos quinze vídeos mais assistidos da TV Unesp, da UnBTV e da TV UFBA. O estudo classifica as produções em três tipos e propõe dez categorias de análise dos comentários. Os dados levantados apontam que a maioria dessas interações é positiva às TVUs.

Palavras-chave: : televisão, universidade, comunicação, interatividade, YouTube

Abstract

This article analyzes the interactions established on YouTube, in order to understand the interests, needs and perceptions of users in relation to TVUs' productions. In defining the corpus of analysis, the criterion of the means of transmission was used: open and YouTube, cable and YouTube and only on YouTube (WebTVU). Thus, a content analysis of the comments posted on the fifteen most watched videos of TV Unesp, UnBTV and TV UFBA was carried out. The study classifies the productions into three types and proposes ten categories of analysis of the comments. The data collected show that most of those interactions are positive for TVUs.

Keywords: television, university, communication, interactivity, YouTube

Introdução

O veículo de comunicação de maior abrangência mundial, a televisão, encontra-se em profunda mudança, com os novos recursos proporcionados pela internet, os avanços tecnológicos e os processos de digitalização e convergência digital. Dessa forma, assistir à TV torna-se hoje uma experiência ativa, por meio de dispositivos e plataformas que permitem ao telespectador sair do imobilismo em frente à tela.

São novas oportunidades que se abrem também às emissoras

de TV, dentre as quais as Televisões Universitárias. Em atividade há mais de cinquenta anos no Brasil, as TVs Universitárias permanecem, em grande medida, desconhecidas do grande público e da própria comunidade acadêmica. Isso porque são poucas as emissoras universitárias que operam na TV aberta. A maioria das TVUs transmite graças à Lei do Cabo, de 1995, (atualizada depois como Lei do Serviço de Acesso Condicionado, Lei Federal 12.485 de 2011) que obriga as operadoras a tornar disponíveis canais de utilização gratuita,

incluindo um canal universitário. Todavia, o isolamento na TV paga faz com que a audiência se restrinja às camadas de maior poder aquisitivo.

Na tentativa de atingir um público amplo e dialogar com a comunidade, as TVs Universitárias vêm investindo na ocupação do ambiente online. Essa se mostra uma alternativa viável à maioria dessas emissoras, que padece com a falta de investimento e de infraestrutura adequada. Por meio das mídias sociais, as TVUs buscam romper

¹ | Jornalista da UnBTV e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/FAC/UnB). E-mail: ricardoborges@unb.br

o isolamento e, assim, cumprir a sua missão de levar para além-muros da instituição as suas produções.

Mas de que forma as TVs Universitárias brasileiras têm aproveitado as oportunidades que oferecem os recursos da web e qual o papel que as mídias sociais têm desempenhado? Que tipos de conteúdos circulam nessas plataformas e como se dão as interações dos usuários com as TVUs?

Nessa direção, o objetivo do presente artigo é produzir um estudo exploratório mais recortado, com foco em uma mídia social, especificamente o YouTube, na forma de um estudo de casos, concentrado em três tipos de TVUs.

Para tanto, o artigo está dividido em quatro partes: em seguida a esta introdução, é apresentada a TV Universitária brasileira: os conceitos, a missão, os marcos legais, alguns resultados do Mapa 4.0 das TVUs brasileiras, bem como os desafios e as perspectivas no uso dos novos recursos da Web 2.0. Na terceira seção, é abordada a plataforma digital YouTube e o uso de suas funcionalidades pelas TVUs. Por fim, na última seção, são detalhados a metodologia e os resultados da pesquisa sobre a atuação de três TVUs no YouTube, a partir de uma análise de conteúdo dos comentários postados pelos usuários nessa plataforma.

A Televisão Universitária caracteriza-se como um veículo de televisão produzido por uma IES, pública ou privada, o qual busca integrar a pesquisa, o ensino e a extensão, configurando-se como um ambiente privilegiado para a reflexão crítica, a experimentação e a formação de um novo profissional de comunicação (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006). Nessa perspectiva, a missão da TV Universitária relaciona-se diretamente com os fins da universidade: o ensino, a pesquisa e a extensão, bem como a promoção da cultura e da cidadania.

Por suas características, as TVs Universitárias enquadram-se no campo das TVs públicas. As TVUs foram, inclusive, precursoras do modelo de TV pública no país, uma vez que a primeira concessão de canal educativo foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1968, criando a TV Universitária de Recife, ainda em atividade. Hoje há diversas TVUs ligadas a IES privadas. Esses veículos dividem espaço nos canais universitários, no canal aberto ou estão presentes apenas na internet, como WebTVs. São TVUs comprometidas com os objetivos da mantenedora, mas nem por isso comerciais, pois não visam ao lucro ou à liderança em audiência.

É possível afirmar, portanto, que a TV Universitária é multifacetada: não comercial, vinculada a diferentes tipos de IES; institucional, mas não apenas. Portanto, a TVU é, sobretudo, complexa, em transformação. Dessa forma, o termo TV Universitária abrange veículos de diferentes IES, com características diversas. Em comum, têm o potencial para estabelecer um diálogo

efetivo com a comunidade. Como instrumentos pedagógicos, são um espaço de “formação de profissionais críticos, conscientes, capazes de atuar significativamente, interferindo e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade de que fazem parte” (RAMALHO, 2009, p. 2). Assim, é papel da TV Universitária levar à sociedade o conhecimento acumulado pela instituição universitária. Todavia, as TVUs brasileiras ainda se veem diante de muitos obstáculos e desafios, dentre os quais a falta de investimento. Afinal, inexistem mecanismos de financiamento que contemplem essas emissoras. Uma vez que a legislação proíbe a venda de espaço nos intervalos, resta às IES custear as suas emissoras.

Novas promessas se abrem para esses veículos com o advento da TV Digital. A expectativa inicial era de multiplicação das TVUs, pois haveria mais disponibilidade de ocupação no espectro televisivo. Entretanto, esse espaço “ainda não está plenamente garantido, mas em negociação” (ORTIZ, 2013, p. 36). Ademais, as TVUs enfrentam dificuldades para implementar projetos de digitalização, devido aos altos custos. Diante desse quadro, a demanda por interatividade é atendida pelas mídias digitais. Com esses novos e acessíveis recursos, abrem-se oportunidades de projeção e reconhecimento para as TVUs. Assim, o uso das novas mídias representa uma alternativa para as TVUs superarem as suas limitações e cumprirem a sua missão institucional, sem a necessidade de grandes investimentos.

Na ocupação desses espaços, as TVs Universitárias levam vantagem por suas características labora-



toriais. São emissoras criativas, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas sem negá-lo ou deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009). Por meio das mídias sociais digitais, as TVUs podem, entre outros recursos, divulgar e disponibilizar vídeos, veicular a programação, fazer transmissões ao vivo e receber críticas, sugestões e colaborações do público.

Na próxima seção será caracterizada a principal mídia social usada pelas TVs Universitárias: o YouTube.

YouTube e TVU

O portal YouTube foi lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e vendido no ano seguinte para a empresa Google. O portal mudou a forma de publicar e assistir a vídeos na web, sem qualquer custo financeiro para quem produz e assiste. A plataforma surgiu com o propósito de disponibilizar meios para a expressão de conteúdo audiovisual de teor independente, idealismo que estava refletido no seu antigo lema: “transmitindo você mesmo” (SILVA; RODRIGUES; ROCHA, 2014). Burgess e Green (2009, p. 22-23) destacam que o YouTube disponibiliza múltiplas funções “como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”. Ao possibilitar meios para o compartilhamento de vídeos, o portal estimula e patrocina a criatividade coletiva. Por suas características, o YouTube aproxima-se do conceito de TV sob demanda, em que o telespectador assiste ao que lhe interessa, como e quando

quiser. Nesse sentido, o YouTube opera dentro do conceito da Web 2.0, em que predomina a participação. Jenkins (2015) explica que o YouTube emergiu como um site essencial para a produção e distribuição da mídia alternativa, iniciando uma ruptura nas operações das mídias tradicionais.

O YouTube não apenas permite o compartilhamento de seu conteúdo em mídias sociais digitais, mas o próprio portal dispõe de instrumentos de rede social. Depois de se cadastrar, o usuário se integra a uma comunidade de produtores de vídeos e passa a dispor de instrumentos de interação, tais como comentários, mensagens pessoais e inscrição no canal.

Nesse processo de intenso fluxo e convergência das mídias, a circulação de conteúdos se dá não apenas de cima para baixo, mas também em sentido inverso, levando a uma reconfiguração dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2015). Os impactos dos conteúdos no ambiente online são cada vez mais visíveis na TV.

Em relação às TVUs brasileiras, os dados do Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira², produzido pela ABTU em parceria com IES, apontam que as TVUs estão presentes de forma massiva na web, sendo que a quase totalidade possui canal no YouTube e 60% atuam apenas na internet, como WebTVUs. A atualização é feita, em média, diariamente e semanalmente, com a publicação de vídeos informativos, educativos e institucionais. Todavia, segundo informações levantadas pelo Mapa, muitas TVUs não contam com profissionais para atuar nas mídias sociais e

a grande maioria não possui um manual de procedimentos para o uso das plataformas. Isso compromete o planejamento e a execução das ações comunicacionais.

Parâmetros Metodológicos e Corpus de análise

A metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do presente estudo exploratório adota uma abordagem quali-quantitativa, a partir do uso das técnicas de revisão bibliográfica e análise de conteúdo, com foco nos comentários em canais do YouTube de TVs Universitárias brasileiras.

De forma subsidiária, adotou-se análise documental das informações do Mapa 4.0 (que conta com a participação do autor). Os dados que compõem o mapeamento são obtidos por meio de questionário online e pesquisa nos sites e mídias sociais das TVUs. A análise de conteúdo segue os moldes de Bardin (2011) para o processo de categorização, voltado ao entendimento das conversações e análise interpretativa.

Inicialmente, organizou-se o material a partir do objetivo da pesquisa: analisar o conteúdo dos comentários postados em canais do YouTube de TVUs, a fim de compreender os interesses e as percepções dos usuários dessa plataforma, bem como as interações com o conteúdo das produções universitárias e as emissoras e entre os próprios usuários. Para tanto, foram extraídos comentários publicados em canais do YouTube de três emissoras: TV UFBA, TV Unesp e UnBTV.

Os critérios para a escolha dessas entre as 190 TVUs levantadas pelo Mapa 4.0 foram a atuação ativa no YouTube e os meios de transmissão: TV aberta e YouTube (TV Unesp), TV a cabo e YouTube (UnBTV) e apenas no YouTube (TV UFBA). Isso posto, buscou-se investigar o grau de alcance dessas TVUs no ambiente online.

O corpus da pesquisa é constituído por um conjunto de 15 vídeos: os cinco da opção Mais Assistidos dos três canais no YouTube, o que possibilitou a obtenção de um conjunto significativo de conteúdos. Em seguida, os vídeos foram classificados em três categorias, a partir dos temas e conteúdos: Divulgação científica/-vida acadêmica, Figuras públicas/Autoridades no assunto e Variedades/Temas humanos.

A partir da análise minuciosa do material coletado foram definidas dez categorias de comentários:

- a) Analíticos: avaliações acerca do tema do vídeo e/ou relativas ao contexto das conversações;
- b) Colaborativos: sugestões, contribuições, informações e dicas, no contexto das conversações;
- c) Críticos: críticas ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- d) Elogiosos: elogios ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- e) Incompreensíveis: frases ou palavras soltas, desconexas, sem sentido;
- f) Irônicos: manifestações bem humoradas, cômicas e/ou sarcásticas, debochadas;

ofensas leves ou graves, de baixo nível;

- i) Partidários: posicionamentos político-partidários em favor ou contra determinada figura política e/ou partido;
- j) Interacionais: perguntas e respostas; diálogos e discussões; solicitações; trocas de informações, posicionamentos, percepções e sensações entre os usuários ou entre os usuários e a emissora. São comentários direcionados, interações próprias de relações estabelecidas nas mídias sociais.

Por fim, para o levantamento das unidades de registro, foi utilizado software NVIVO, versão 11. O uso do programa facilitou a identificação das unidades, incluindo o enquadramento de partes de comentários em mais de uma categoria, de acordo com o contexto semântico. O resultado foi a codificação de 1.749 unidades textuais.

Quadro 1: Tipos de vídeos por TVU

	Divulgação científica / vida acadêmica	Figuras públicas / autoridades no assunto	Variedades / temas humanos
TV UFBA	0	5	0
TV Unesp	4	0	1
UnBTV	3	1	1
TOTAL: 15	7	6	2

Fonte: próprio autor

Os vídeos abrangem o período de 2012 a 2018. Os dados foram coletados manualmente, no período de 1º a 12 de agosto de 2020. Ao todo, foram obtidos 1.626 comentários do YouTube. O Quadro 2 traz o quantitativo de comentários.

g) Neutros: comentários informativos; redundantes; apartidários; nem ofensivos e nem elogiosos;

h) Ofensivos: xingamentos, insultos, descomposturas, humilhações;

Quadro 2: Quantitativo de comentários por TVU

	TV UFBA	TV Unesp	UnBTV
Vídeo 1	94	426	112
Vídeo 2	131	29	126
Vídeo 3	76	70	100
Vídeo 4	20	47	164
Vídeo 5	48	173	10
Total: 1.626	369	745	512

Fonte: próprio autor

Quadro 3: Unidades de registro codificadas

Tipos de comentários	Divulgação científica / vida acadêmica (DC/VA)	Figuras públicas / autoridades no assunto (FP/AA)	Variedades / temas humanos (V/TH)
Analíticos	82	14	10
Colaborativos	41	13	18
Críticos	151	44	3
Elogiosos	204	280	35
Incompreensíveis	19	12	0
Interacionais	403	83	45
Irônicos	53	13	6
Neutros	52	30	17
Ofensivos	84	15	3
Partidários	18	1	0
Total: 1.749	1.107 (63%)	505 (29%)	137 (8%)

Fonte: próprio autor

Análise dos dados e discussão

A fase de codificação dos dados permitiu uma visão abrangente e sistematizada dos comentários coletados. São textos geralmente curtos e objetivos, feitos por inscritos no canal e usuários em geral da plataforma. De forma geral, percebe-se que essas interações se assemelham a conversas orais. Recuero (2012) explica que essa similaridade se deve à incorporação cada vez maior dessas ferramentas online no cotidiano das pessoas. Para a autora, tais ferramentas “são apropriadas como caráter conversacional pelos usuários” a partir de seus interesses (RECUERO, 2012, p. 33).

Feita a filtragem do material em partes menores, tem-se um cenário revelador sobre as interações. Vale destacar inicialmente que a maior parte dos vídeos se enquadra em Divulgação científica/vida acadêmica, relacionada diretamente à missão das TVUs. A segunda categoria que mais atraiu visitas foi Figuras públicas/autoridades no assunto. Conforme destaca Burgess

e Green (2018, p. 58), diferentemente de outros sites de redes sociais, baseados em perfis pessoais, “no YouTube o conteúdo do vídeo em si é o principal veículo de comunicação e o principal indicador de aglomeração social”. Dessa forma, os usuários chegam até os vídeos como inscritos no canal, por meio de busca ou por recomendação da plataforma. Portanto, a popularidade do artista ou especialista é um dos principais fatores de atração ao conteúdo do vídeo.

O Quadro 4 apresenta uma comparação entre as unidades de registro:

Quadro 4: Comparação entre os registros mais recorrentes das TVUs analisadas

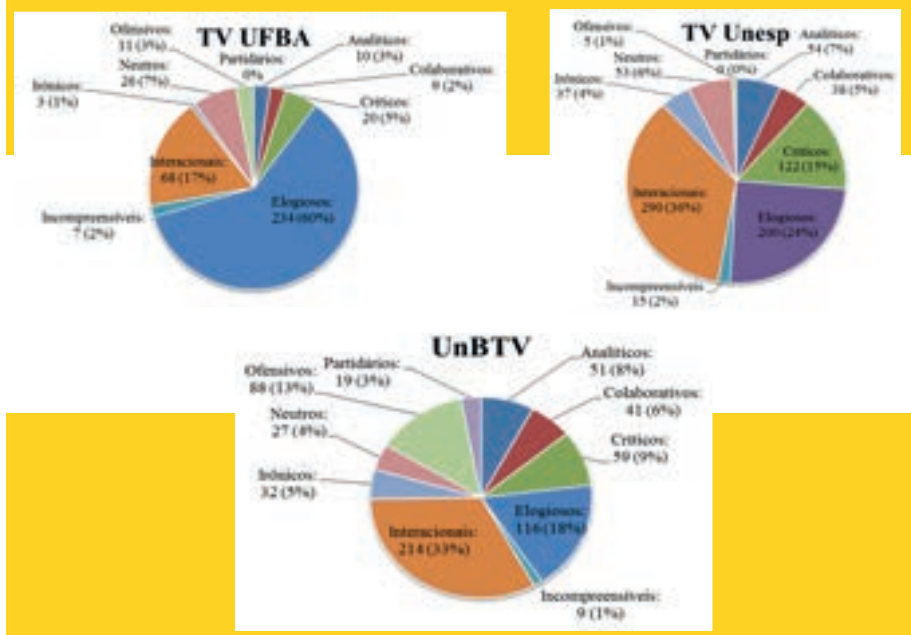
	TV UFBA			TV Unesp			UnBTV		
	DC/VA	FP/AA	V/TH	DC/IA	FP/AA	V/TH	DC/IA	FP/AA	V/TH
Analíticos	0	10	0	53	0	1	29	4	9
Colaborativos	0	9	0	36	0	2	5	4	16
Críticos	0	20	0	122	0	0	29	24	3
Elogiosos	0	234	0	196	0	4	8	46	31
Incompreensíveis	0	7	0	15	0	0	4	5	0
Interacionais	0	68	0	286	0	4	117	15	41
Irônicos	0	3	0	31	0	6	22	10	0
Neutros	0	26	0	43	0	10	9	4	7
Ofensivos	0	11	0	4	0	1	80	4	2
Partidários	0	0	0	0	0	0	18	1	0
TOTAL: 1.749	0	388	0	786	0	28	321	117	109

Fonte: próprio autor

A Figura 1 detalha os dados do Quadro 4 por cada uma das TVUs investigadas.

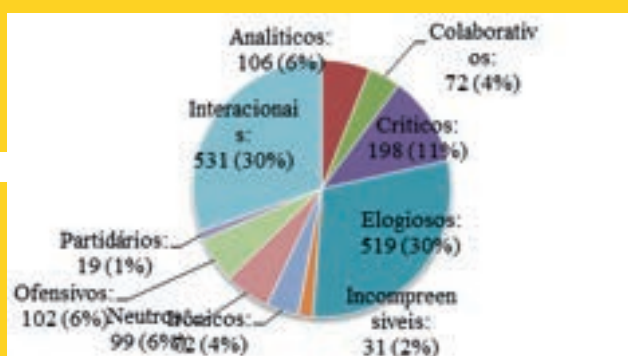
rios ofensivos nos vídeos analisados da UnBTV (13%), em especial os da categoria Divulgação Científica/Interesse Acadêmico (80 registros).

Figura 1: Gráficos com os registros mais recorrentes por TVU analisada



Na Figura 2, tem-se uma visão geral dos dados coletados.

Figura 2: Distribuição geral dos registros por tipo de comentário



Conforme expresso na Figura 1, os registros da TV UFBA são majoritariamente elogiosos (60%); já na TV Unesp e na UnBTV, predominam unidades do tipo Interacionais. Além disso, verifica-se grande quantidade de comentá-

De forma geral, é possível perceber maior incidência de registros Interacionais: 531 (30%) (Figura 2), sendo 290 da TV Unesp (Quadro 4). São mensagens direcionadas, tais como: “@Edison Ribeiro Estuda um pouquinho pow”. Ainda

de acordo com a Figura 2, verifica-se um predomínio de unidades positivas em relação às negativas, com manifestações elogiosas aos vídeos e aos entrevistados. São exemplos: “Quanto conhecimento e que ótimo vocabulário. Parabéns, professor, esses projetos são muito bons, espero que mais pessoas conheçam” e “lindo doc!!!”.

Também podem ser enquadrados como positivos os comentários do tipo Colaborativos, uma vez que são sugestões e dicas entre os usuários. Exemplo: “Para quem for de SP, na Zona Sul da Capital temos a casa de parto Ângela (...)”. Entretanto, 17% são negativos: 11% críticos e 6% ofensivos. Exemplos do tipo Críticos são: “esse repórter é horrível, medíocre, mal educado”, “O câmera é amador” e “O voz enjoenta essa da repórter”. Já as declarações ofensivas extrapolam a simples crítica. São comentários (ou trechos) dos chamados haters (odiadores), que adotam um comportamento desrespeitoso, com frases como: “Só maconheiro nessa unb”, “macumbeira está no inferno” e “olha esse macho vestido de mulher que nojento”.

Com base nas investigações de Lange (2007), depreende-se que um *hater* é alguém que posta comentários negativos sem oferecer qualquer sugestão de melhoria. A pesquisadora avalia que lidar com hater faz parte da experiência na plataforma, por isso alguns *YouTubers* aceitam como parte do jogo. É significativo o fato de grande parte dessas manifestações de *hater*s e *trollers* relacionar-se a vídeos de Divulgação científica/Vídeo acadêmico: 80 (78%). Conforme Recuero (2011), nas redes os atores sociais se apropriam das

ferramentas e as adaptam para suas práticas sociais – que podem ser tanto construtivas quanto destrutivas. Nessa perspectiva, comentários do tipo Partidários tanto podem levar ao conflito e ao rompimento de relações na rede quanto causar empatia na defesa de ideais e projetos políticos tais como: “Esquerdistas são os verdadeiros fascistas. Bolsonaro 2018”.

Igualmente, ironias podem tanto fortalecer a estrutura social na rede quanto levar ao desgaste e à ruptura. São chistes, provocações e sarcasmos, dependendo do contexto semântico: “Pra quem tem o nome de Pensador Inteligente, vc não é muito não” e “e a terra é plana né?”. Já os comentários analíticos revelam uma “apropriação do sistema técnico” (RECUERO, 2012, p. 18) em prol de uma interação com maior complexidade, que expressam visões de mundo. Todavia, barreiras comunicacionais podem surgir nas trocas informacionais e atribuições de sentido. É o que fica evidente nos registros Incompreensíveis, mesmo que em menor incidência (2%), tais como: “Sim esis.corruptos políticos di política suja não repetia u.camdomble (...)”. Têm-se, ainda, os registros Neutros (6%), essencialmente informativos ou redundantes.

Para melhor percepção visual dos dados tratados foram gerados, por meio do software NVIVO, nuvens de palavras:

Figura 3: Nuvens de palavras dos comentários da TV UFBA, da TV Unesp e da UnBTV



Fonte: próprio autor

Figura 4: Nuvem de palavras do conjunto dos comentários das três TVUs



Fonte: próprio autor

Percebe-se pela Figura 4 um destaque para as palavras professor, parabéns, produção, engenharia, Luis, curso, Caldas e parto. O conjunto dos dados coletados possibilitou compreender melhor as interações e chegar a algumas percepções:

a) a TV Unesp recebeu mais comentários do que a UnBTV e a TV UFBA, possivelmente pelo fato de operar em sinal aberto e, assim, ter uma audiência ampla;

b) apesar de a TV UFBA ser uma WebTVU, os vídeos analisados da emissora não são voltados especificamente para o YouTube.

Vale ressaltar que a amostra é reduzida, o que impede uma generalização. Resta saber se as TVUs adotam uma política global para atuação nas mídias sociais, empreitada para uma pesquisa mais abrangente, no âmbito do Doutorado.

Conclusão

A televisão segue transformando-se, sem perder o fascínio: antes, analógica e estática; hoje, digital e móvel. A TV no Brasil continua presente no cotidiano das famílias. E uma das emissoras que mais cresce no país, apesar de todas as dificuldades que enfrenta, é a TV Universitária. Por meio de suas emissoras, as instituições universitárias buscam criar um meio para que a comunidade possa ter acesso aos conhecimentos produzidos intramuros acadêmicos.

A partir de resultados preliminares do Mapa 4.0, foi possível delimitar o corpus deste estudo, o qual buscou analisar o uso do YouTube pelas TVUs e, assim, entender os interesses e as interações do público com as produções audiovisuais. Inicialmente, vale frisar que a maioria dos vídeos é voltada à divulgação científica e à rotina universitária, o que mostra o interesse do público por temas acadêmicos, uma vez que o critério para a escolha dos vídeos foi o número de acessos. Também se destacaram vídeos com personalidades públicas, o que leva essas produções a se popularizarem e receberem mais comentários.

Quanto à participação e ao comportamento dos usuários, foi possível perceber que estes interagem de várias formas. Em linhas gerais, os comentários podem ser construtivos, neutros ou ofensivos. Após o tratamento das unidades de registro, verificou-se que a maior parte dos comentários é do tipo Interacional, seguida de Elogiosos. Isso significa que os usuários interagem entre si e com as emissoras com mensagens, em grande medida, elogiosas à qualidade dos vídeos e à participação dos entrevistados. Essas interações e elogios ficam evidentes nas nuvens de palavras, em que se destacam “professor” e “parabéns” – um retorno gratificante às IES e suas TVUs.

Ademais, foram registrados comentários colaborativos, com sugestões e contribuições. Essa constatação, a partir de análise quali-quantitativa, coloca em xeque visões pré-concebidas em relação às interações nas mídias sociais como espaços primordialmente de ódio. Todavia, ainda que em menor incidência, foram identificadas participações de haters e trollers, com comentários ofensivos. Ademais, foi possível perceber que a maior parte dessas manifestações ocorreu a partir de discussões

acerca de temas político-partidários, religiosos e científicos. Apesar da agressividade das postagens, não houve moderação, o que pode ser interpretado como ausência de uma política de monitoramento e resposta à audiência.

Percebe-se, desse modo, que as TVUs encontram muitos recursos à disposição no YouTube, tais como: interação com o público em uma rede social, ainda que limitada na formação de laços; armazenamento e compartilhamento dos vídeos publicados; transmissões ao vivo; medição da audiência, entre outros. Entretanto, essas funcionalidades demandam um planejamento por parte da emissora, com uma equipe de profissionais habilitados para atuar no ambiente online. Afinal, uma comunicação mal planejada compromete a imagem da emissora e da própria instituição universitária.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons, 2018.

FÓRUM NACIONAL DE TV's PÚBLICAS, I.,: *Diagnóstico do Campo Público de Televisão*. Caderno de Debates. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

REFERÊNCIAS

FÓRUM NACIONAL DE TV's PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Caderno de Debates. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

LANGE, Patricia. Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In: Society for Applied anthropology conference. 2007. p. 163-190.

MAGALHÃES, Cláudio. TV universitária: você já viu uma. 2009. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/>>. Acesso em: 10 jun 2021.

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

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. Entre universidade e sociedade, há espaço para a televisão. Rumores–Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 3, n. 5, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.

SILVA, Sivaldo Pereira; RODRIGUES, Filipe Vieira; DA ROCHA, Pedro Mesquita Duarte. Mobilização política e videografias no YouTube: uma análise dos casos "Fora Renan" e "Fora Feliciano". Discursos Fotográficos, v. 10, n. 17, p. 13-37. 2014.

TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA, RECEPÇÃO E IDENTIDADE: AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS NA TELEVISÃO UNIFOR

Helena Cláudia Fernandes dos Santos,¹ Fernando Alberto Torres Moreira,² Adriana Helena Santos Moreira Silva³

Resumo

O presente artigo tem como proposta refletir sobre a Televisão Universitária e a representação das identidades culturais para seus públicos. Estabelece para esse estudo, um olhar sobre a proposta da TV Unifor, emissora da Universidade de Fortaleza, no estado do Ceará, instituída em agosto de 2005. O recorte de estudo da programação vai de 2018 a 2020. Vislumbra-se, desse modo, averiguar como se dá a recepção da programação da emissora em seus conteúdos pelos atores sociais, considerados partícipes dessa construção. Busca-se perceber ainda, como a concepção de cultura que a grade de programação propõe repercute para a comunidade acadêmica e como essa a identifica. Definem-se como base para esse trabalho os Estudos Culturais com o intuito de iluminar as reflexões aqui pontuadas. Adota-se essa perspectiva a partir das ponderações surgidas nesse campo, de forma organizada, no dizer de Ecosteguy (2001), por meio do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Inglaterra, fundado por Richard Hoggart, estudioso da Universidade de Birmingham em 1964. Constroem-se a partir daí uma trajetória constante de leituras e articulações concretizadas posteriormente por diversos pesquisadores do tema.

Palavras-chave: Cultura; Representações Culturais; Identidade; Televisão Universitária; Comunidade Acadêmica.

Abstract

This article proposes to reflect on University Television and the representation of cultural identities for its audiences. For this study, it establishes a look at the proposal of TV Unifor, a broadcaster from the University of Fortaleza, in the state of Ceará, established in August 2005. The scope of study programming goes from 2018 to 2020. In this way, it is possible to find out how the reception of the station's programming in its contents by social actors, considered participants in this construction, takes place. It also seeks to understand how the conception of culture that the programming schedule proposes has repercussions for the academic community and how it identifies it. Cultural Studies are defined as the basis for this work in order to illuminate the reflections pointed out here. This perspective is adopted from the considerations that emerged in this field, in an organized way, in the words of Ecosteguy (2001), through the Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), in England, founded by Richard Hoggart, a scholar at the University of Birmingham in 1964. From then onwards, a constant trajectory of readings and articulations was built later on by various researchers on the subject.

Keywords: University television. Television. UnBTV. Social networks. Youtube

Introdução

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) trouxe mudanças profundas para toda a

sociedade, inclusive às televisões universitárias. Hoje em dia, essas emissoras precisam pensar as suas atividades tanto no modo analógico quanto no modelo digital e na internet, considerando o período de transição. Essa perspectiva representa grandes

desafios estruturais, incluindo o planejamento, o entendimento de público com o qual se dialoga, os meios adequados de difusão e trocas de mensagens, assim como estratégias de elaboração das linguagens. Os dados indicam que as TV's universitárias

1 | Professora do Curso de Jornalismo, Administração e Marketing da UNIFOR, mestre e doutora em Ciências da Cultura da UTAD. Pesquisadora da área de TV's Universitárias. E-mail: helenaclaudia@unifor.br

2 | Professor catedrático e investigador principal na UTAD. E-mail: fmoreira@utad.pt

3 | Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, mestre e doutoranda em Ciências da Cultura da UTAD. Pesquisadora da área de Cultura e desenvolvimento. E-mail: adrianahele-na@unifor.br

indicadores relacionados à audiência e ao retorno financeiro. Nesse contexto, entende-se necessário conhecer o conteúdo programático das Televisões Públicas brasileiras, a partir de fontes como as publicadas pelas associações do meio específico e outros espaços de averiguação validados, à época de sua implantação, com ênfase na TV Cultura, instalada em 1960. Apontam-se quais os fatores indicadores que permearam seu posicionamento a partir de vetores e ou valores culturais relevantes para construção de significados nesse meio.

Nessa trajetória, voltada à instituição de televisões brasileiras públicas, especificamente, instaurou-se a Televisão Universitária, a partir da Lei do Cabo, 1995, atualizada depois como Lei do Serviço de Acesso Condicionado - Lei Federal 12.485 de 2011 (BRASIL, 2011). Criada pelo governo do Brasil tem, como intuito, dar vazão às informações, pesquisas e estudos gerados na Universidade, entre outras instituições, propagadas no âmbito público e privado, com pouca visibilidade para a sociedade. Assim, as Televisões das Assembleias Legislativas, das Câmaras Municipais, das Representações Comunitárias, das Universidades públicas e particulares são exemplos das instituições contempladas. Essas emissoras priorizam, ainda agora, a produção e exibição de conteúdos educativos, tendo a cultura como princípio e objetivo.

Como dito, tais emissoras utilizam-se de canais concedidos no âmbito fechado das Televisões por cabo, salvo exceções. A partir de interesses comuns nesse aspecto, a TV Universitária, preferencial-

mente, difunde o saber científico que tem como nascedouro a Universidade. Essas fontes qualificadas de discursos disseminam os saberes, entre outros procedimentos, por meio das redes integradas de conteúdo, utilizando-se das plataformas digitais como espaço de convergência e escoamento de informações. Outros processos são adotados nesse sentido, como parcerias realizadas com Televisões consideradas educativas ou direcionadas a esse fim. (SANTOS, 2021)

Nessa pesquisa, leva-se em conta, ainda que com menos vigor, mas considerando a relevância do tema, a capilaridade e abrangência desses discursos por meio das plataformas digitais, considerando-se o volume de informações ali depositadas e assimiladas, bem como outras tendências de leituras, por vezes desordenadas do conhecimento e com a mesma acessibilidade.

Remete-se, portanto, ao pensamento de Lipovetsky e Serroy (SANTOS et al, 2018), ao apresentarem a cultura-mundo como civilização ou uma intenção de estabelecer uma ordem mundial mais humanizada. Para o fortalecimento desta civilização é destacada a constituição de uma cultura geral, transformando o que não é mais que um amontoado desordenado de informações em um conjunto de conhecimentos e de valores compartilhados. Junte-se a essas iniciativas, segundo os autores, o revigoramento das universidades no que elas possuem de mais significativo para a formação da consciência crítica, restituindo-lhe sua missão primeira e insubstituível: formar o homem.

Por esse ideário, pretende-se referenciar o Projeto RITU, Rede Integrada de Televisão Universitária, ligada à Associação Brasileira de Televisões Universitárias, ABTU, como estrutura de circulação das noções que colaboram e incitam à flexibilidade, descentralização e acessibilidade à cultura, entre outros fatores, oriundos do ambiente acadêmico, pois se acredita que nesse espaço de fruição e compartilhamento o caráter diversificador da cultura também se evidencia (ABTU, 2021). Nestes termos, o presente estudo parte da noção de que a cultura é codificada tendo em vista a diversidade, como afirma Schneider:

“Cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento. O estado epistemológico das unidades ou “coisas” culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais”. (SCHNEIDER apud LARAIA, 2008: 62).

A esse respeito, Geertz (2001) considera que os símbolos e significados são partilhados pelos atores (os membros do sistema cultural) entre eles, mas não dentro deles. Para o autor, estudar cultura é estudar um código de símbolos compartilhados pelos membros dessa cultura, sendo a interpretação de um texto cultural sempre uma tarefa difícil e vagarosa.

Considerando-se os Estudos Culturais, linha de estudos prioritários nessa pesquisa, Johnson (2000) discorre sobre uma grande divisão,

teórica e metodológica que permeia o campo desses estudos. Para o autor existem formas de compreensão diferentes, ou seja, aqueles que insistem que as “culturas” devem ser estudadas como um todo e, in situ, localizadas em seu contexto maternal. Nesse sentido essas preferências são, portanto, “[...] recriações sociais-históricas de culturas ou de movimentos culturais, ou por descrições culturais etnográficas, ou por aquele tipo de escrita (por exemplo, autobiografia, história oral ou forma realista de ficção) que sejam capazes de recriar experiências socialmente localizadas” (JOHNSON 2007, p. 42).

Por outro lado, o autor citado refere-se aos que enfatizam uma independência relativa ou uma autonomia efetiva das formas e dos meios subjetivos de significação: “[...]A teoria prática é, aqui, usualmente estruturalista, mas de uma forma que privilegia a construção discursiva de situações e de sujeitos. O método preferido consiste em tratar as formas de um modo abstrato e, algumas vezes, bastante formalistas, desvelando os mecanismos pelos quais o significado é produzido na linguagem, na narrativa ou em outros tipos de sistemas de significação” (JOHNSON 2007, p 42)

Nesse aspecto, O’ Sullivan (2001) propõe que a direção tomada pelos Estudos Culturais foi influenciada pela tentativa de descolonizar o conceito herdado e criticar sua tendência em suprimir o próprio papel de reproduzir desigualdades de classe e outras categorias. Para o autor, os Estudos Culturais têm desenvolvido um campo de trabalho que procura

recuperar e recolocar as culturas de grupo até então negligenciadas: “Inicialmente, isso significava dar atenção ao desenvolvimento histórico e às formas de cultura da classe trabalhadora, além de analisar as formas contemporâneas da cultura popular e da mídia” (O’SULLIVAN, 2001, p.101).

Por sua vez, Sodré (1996) remete à ideia de cultura como representação ou memória coletiva da experiência histórica da democracia política – suas afirmações, suas contradições – modificadas no cenário social da modernidade tardia, em que a atitude e o comportamento democráticos se refletem organicamente em todos os campos da existência cotidiana do socius. Nesse caso, a tendência é converter-se em fenômeno de senso comum.

Essa transformação é, para o autor, uma mutação cultural. Aqui, cultura é o conjunto dos instrumentos de que dispõe a mediação simbólica (língua, leis, ciências, artes, mitos) para permitir ao indivíduo ou ao grupo a abordagem do real. Sendo assim, os instrumentos considerados culturais são “equipamentos” coletivos ou grupais, postos à disposição de todos. Percebe-se, portanto, que o acesso, adaptações, leituras e percepções do considerado real, resvalam e progridem numa esfera ampla e dinâmica, ela circula apartada da estagnação.

Percebeu-se oportuno mencionar, nesse contexto da percepção na circulação das informações, a ideia de deslocamento, processo pelo qual a importância ou significado de algo se desloca ou transfere-se para qualquer outra coisa, seme-

lhante a uma transposição metafórica. Mattelart, e Neveu (1997) sugerem que um dos fatores chave nesta orientação se refere a uma redefinição das modalidades de análise dos meios de comunicação social.

Os autores propõem que, quando validada uma mudança no início da década de 80, se firmou uma crescente atenção à recepção dos meios de comunicação social, tratando de operacionalizar modelos como o da codificação-decodificação. Neste sentido, vão se definindo novas formas de críticas dos meios de comunicação. Iniciou-se, portanto, a aplicação de pesquisas que ajustam análise de texto com pesquisa de audiência. São elaborados estudos de recepção massivos, principalmente os que dizem respeito aos programas de televisão. Para Ecosteguy (2001) todos estes estudos tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção dos sentidos. A autora pontua que existe um redirecionamento no que se refere aos protocolos de investigação que passam a dar atenção ampliada ao trabalho etnográfico.

A esse respeito, nas palavras de Ecosteguy e Jacks (2007), considera-se a importância que a etnografia adotou nas análises de recepção, relevante nesse estudo aqui proposto, funcionando como jeito de tornar relativos os achados da tendência anterior marcada pela crítica ideológica e necessitam ser avaliados.

A ênfase na orientação de análise dos meios de comunicação de massa – a recepção – é dada mesmo em um recorte dirigido a

uma Televisão Universitária considerada de menor abrangência, pois se tem a finalidade de refletir sobre a comunicação mediática como princípio no cerne do espectro proposto pelos Estudos Culturais.

A partir dessas considerações e linhas de pensamento, pretende-se analisar o escopo que define a linha editorial da Televisão Unifor, a percepção da audiência universitária, a recepção, identificação e usos dos conteúdos ditos culturais, suas representações, o olhar diferenciado e debruçado sobre as variadas percepções de mundo na realidade especificada. Esses compõem os fatores propulsores dessa investigação.

Nesse sentido, a pesquisa é estruturada tendo como material de observação e avaliação de dezesseis programas concebidos principalmente pelos alunos de Comunicação e suas habilitações, tais como, jornalismo, cinema e publicidade, no caso especificado, bem como o aporte e orientação de um grupo de professores orientadores de várias áreas do conhecimento, em contributo a essas práticas. A TV Unifor exhibe, num período de 24 horas, programas de temas diferenciados, como saúde, esporte, meio ambiente, artes plásticas, música, informativos, documentários, entre outros.

Os impactos desses interesses incluem análises, pesquisas, estudos no meio acadêmico, entre outros espaços de reflexão. Desde seu surgimento, a televisão, para alguns teóricos, aparece como um meio de entretenimento sem valor, desprovida de conteúdos que incitasse reflexões, portanto, rasa, superficial. Aos poucos, a partir do

próprio meio universitário, ela toma espaço e fôlego. Os estudos sobre a televisão se destacam nas pautas acadêmicas. Uma nova obliquidade é tratada pelos estudiosos ao perceberem, acredita-se, a televisão, ela mesma, como fator transformador de comportamentos, de compartilhamentos, percepções, modo de ver o mundo já globalizado.

A televisão torna-se um produto cultural que dialoga com a sociedade, repercute, replica, inicia processos valorativos impingindo conteúdos robustos. Ela se manifesta de forma a propagar por meio de seus conteúdos, a cultura de outros sítios, dando assim visibilidade a diferentes formas de pensar, significar e representar seus traços.

Busca-se apresentar a TV Universitária como um modelo de fazer audiovisual crescido no interior das Universidades, como se desenvolve, a partir de incentivos diversos e reconhecimento da própria academia e ainda, como a Universidade se apropria dos conteúdos ali gerados com repercussão nos seus pilares de sustentação: ensino, pesquisa e extensão.

Há a intenção de iluminar os arcabouços culturais ali constituídos resultando como na abordagem de como o público universitário se identifica com o conteúdo exposto na grade de programação da emissora universitária da Unifor. Pretende-se, desse modo, compreender qual a visão de cultura que espelha essa audiência, e se há um consenso sobre o que cultura, nessas circunstâncias, significa.

Para tanto, fez-se necessária a análise da recepção e percepções

que os universitários, professores e funcionários da Universidade de Fortaleza, de acordo com o recorte pretendido, apreendem das representações inseridas na programação oferecida. Indaga-se se essas representações são diferenciadas por se darem em um contexto acadêmico. Esse argumento se incorpora à necessidade de traçar uma metodologia científica aferindo crédito a presente pesquisa.

A análise deste recorte faz referência à lista de produtos culturais (programação), seus bens simbólicos e suas representações, considerando-se como potenciais receptores os 25 mil alunos da Universidade de Fortaleza, mais funcionários e professores que compõem esse coletivo. Considera-se o público referido, pois se trata da audiência mensurável, já que a Televisão Universitária é exibida, preferencialmente, nos canais a cabo que não realizam pesquisa dessa natureza e sua acessibilidade ainda é limitada. Neste ponto, apresenta-se a grade de programas oferecida pela TV Unifor. Analisa-se aqui a estrutura de conteúdo supostamente cultural do material audiovisual ali depositado. Buscou-se, em consequência, a compreensão da recepção da audiência delimitada no que diz respeito ao impacto e relevância que os conteúdos disponibilizados conduzem.

É nesse contexto que se passa a identificar as principais correntes e/ou modelos teórico-metodológicos apresentados por pesquisadores latino-americanos como Barbero (1988), Ecoteguy (2001), Ecoteguy e Jacks (2007), Rubim e Ramos (2008), e alguns europeus, como Jensen e Rosengren (2019). Outros autores trouxeram luz a esta

pesquisa, obviamente pelas contribuições fundamentais nas especificidades colocadas, como se verá no decorrer desse estudo, com o intuito de levar às formas de compreensão do Mesmo e do Outro, das identidades, alteridades e complexidades, no exame das representações, no compartilhamento de conteúdo por meio da Televisão Universitária que fundamentam as interações entre cultura e comunicação, recepção, representação, identidade.

A TV Unifor, integrada ao canal universitário 14 da NET, de sinal fechado, por meio da Lei do Cabo e ligada inicialmente à Vice-Reitoria de Extensão. Em 2014 a emissora passou a fazer parte da Diretoria de Comunicação e Marketing por orientação da Chancelaria. Segundo a direção superior da UNIFOR, a TV Unifor funciona, em primeira instância, como laboratório para estudantes das áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Cinema e Audiovisual da IES, proporcionando ao discente um conjunto de práticas e iniciativas na consolidação de um espaço de aprendizagem, traduzido em um exercício de experimentação e de aplicação de conhecimentos constantes.

A UNIFOR disponibiliza toda sua estrutura de audiovisual a serviço dos estudantes, a fim de que tenham uma experiência prática pautada pela qualidade na produção dos programas, pela resposta constante do telespectador às suas produções, pelo rigor e velocidade na elaboração da informação e pela responsabilidade social embutida em cada uma dessas etapas.

Segundo Barros Filho (2017), fazer televisão significa envolver e

envolver-se ativamente com a sociedade, buscando entender suas necessidades e transformando a Televisão em um meio de discussão e difusão de saberes. A autora pontua que a TV Unifor tem, como princípio, traduzir o pensamento crítico, próprio do mundo acadêmico, pluralista e respeitoso das diferenças nacionais, regionais, locais e étnicas, para os mais diferentes setores do social.

Desse modo, prática laboratorial é defendida, preocupada com o crescimento da cidadania, destacando em sua programação o debate de ideias heterogêneas, contribuindo com a sociedade no amadurecimento de questões que formem condignamente o cidadão. Nesta perspectiva pode, assim, cumprir com a sua função de ensino e aprendizagem, comum a todas as Televisões Universitárias, mantendo compromisso com a informação e difusão do conhecimento, com destaque para o jornalismo informativo e cultural, assegurando o permanente debate de ideias, contemplados nas mais diferentes visões de sociedade, traduzidas em suas mais diversas atrações.

A partir de pesquisa realizada por essa pesquisadora (2010-2020), percebe-se que a proposta de gerenciamento da TV Unifor foi se modificando em termos de estrutura, modelo de programação e propagação de conteúdo.

A TV Unifor foi inaugurada, há 15 anos, com uma programação reduzida, composta por cinco projetos audiovisuais: Panorama; Palavrado; Mostra de Ideias; Interprogramas, Ceará Selvagem e Documentário.

Considera-se oportuno ressaltar aqui a emergencial instalação da emissora. Segundo informações coletadas junto ao Vice-Reitor de Extensão da UNIFOR, Randal Pompeu, o ritmo adotado pelos professores e técnicos, alunos da emissora se deu de forma objetiva e acelerada. O projeto foi posto em prática em apenas cinco meses, partindo da elaboração, apresentação, avaliação, levantamento de custos e aprovação, até sua primeira exibição oficial, no dia 1º de agosto de 2005. Era urgente a introdução das atividades em meados do segundo semestre daquele ano, em função dos acordos necessários para manutenção e funcionamento da TV, entre o Canal 14 da NET (Lei do Cabo) e a UNIFOR. Os trâmites burocráticos e técnicos exigiam tempo hábil para sua instalação.

Pode-se perceber, portanto, as limitações relativas à grade de programação, com muitas repetições e opções pouco atrativas, como as listas de cursos oferecidos pela Universidade, corpo docente, entre outras informações básicas. Todo o material audiovisual antes produzido pelo Curso de Comunicação foi aproveitado, na tentativa de diversificação da emissora iniciante, estratégia utilizada por várias Televisões Universitárias no Brasil. Mesmo assim, a questão da qualidade do conteúdo e do formato dos trabalhos parecia insuficiente.

Nesse contexto, entende-se que a programação da TV Unifor foi forjada, ao longo dos últimos quinze anos, sob alicerce laboratorial, seja da sala de aula dos cursos de comunicação ou das propostas idealizadas para consecução na

própria emissora, tendo vista as condições precárias em termos técnicos, bem como a inexperiência de gerenciamento no projeto inusitado e emergencial para os professores pioneiros. Apresenta-se, em seguida, a lista dos primeiros programas realizados pela equipe original de professores e alunos do Curso de Comunicação, a título de dar conhecimento aos temas enfatizados em seus conteúdos, sempre baseados nos valores culturais da região Nordeste brasileiro. Em seguida, inclui-se os novos temas e projetos que emergem à medida que a emissora toma corpo, visibilidade e espaço.

Programas pioneiros e novas possibilidades

Panorama é uma revista eletrônica semanal que aborda assuntos variados de interesse da comunidade, privilegiando peculiaridades da cultura cearense.

O *Ceará Selvagem* se constitui como um documentário sobre a diversidade da fauna e da flora existente no Ceará, em especial em áreas mais inóspitas como o seu sertão, em sua interação com a cultura local.

O *Mostra de Ideias* divulga projetos institucionais que abarcam não só o ponto de vista da IES sobre a sua ação na comunidade, mas, conta com a contribuição e opinião de especialistas sobre o assunto em pauta e da própria população beneficiada. A pesquisa é contemplada neste contexto e posta de forma acessível à disposição da sociedade.

O *Palavreado* apresenta um formato mais dramático, no sentido

teatral de sua proposta. Os alunos usam humor e ironias para aprofundar questões muitas vezes complexas, dando assim uma cobertura mais flexível ao tema discutido.

Em 2006, segundo documentos da TV Unifor, acrescentam-se na grade os programas: *Diálogos Políticos*; *Cineclube*, *TV Unifor Esportes*; *Quem conta um conto; Lê pra mim* e *Ato Clássico*.

Diálogos Políticos é um programa de debate sobre temas do interesse da sociedade, a partir de matérias evidenciadas na imprensa local e nacional.

Lê pra mim é um programa de contação de histórias infantis baseadas em contos de literatos. Geralmente, solicita-se autorização do autor e usa-se o próprio livro, com seus textos e ilustrações.

Quem conta um conto parte da narração de contos, poemas e historinhas, escritas e interpretadas por professores, alunos ou convidados.

Em 2007, adicionaram-se a este elenco os programas *Dois Pontos*; *Curta Ceará*; *Vivências* e *Pensando Direito*. Em 2008, entra no ar, *Papo Saúde* e *Arte.doc*.

No *Curta Ceará* se apresenta um curta-metragem na íntegra e, a posteriori, são feitas entrevistas com o seu realizador. Mais uma vez se privilegia a produção local, seus realizadores, técnicos e atores.

Parada Musical é um programa de entrevistas com músicos ou estudiosos da música que conversam com o apresentador sobre um gênero, movimento ou estilo musical. É um programa ilustrado por

imagens e sons que reproduzem o gênero musical em pauta.

Vivências propõe uma aproximação entre as vidas privadas de certos indivíduos e o desenvolvimento de determinada área ou setor de importância para o estado, através de história de vida contada pelo próprio entrevistado.

Pensando Direito é um programa jornalístico que trata de esclarecer a comunidade sobre serviços e direitos públicos.

Em *Dois Pontos* se assiste a uma entrevista com especialistas, em especial, da área literária a partir da leitura de trechos de seus trabalhos, que norteiam a conversa.

Arte.Doc é um programa de documentários sobre vida e obra de artistas plásticos cearenses e brasileiros. O projeto prima pela fotografia e os recursos da linguagem audiovisual, com ângulos e movimentos de câmera, pois agrega valor a obra de arte retratada.

Em 2009, surge o *Pense Verde*, uma mescla de matérias jornalísticas e entrevistas relacionadas ao meio ambiente, ecologia, natureza, sustentabilidade, que conta com a presença de especialistas e da população em geral. Em 2010 e 2011 respectivamente, acrescentam-se à grade o programa *Anônimos*. Em *Anônimos*, através de entrevistas in loco, pessoas comuns contam sua história de vida, permeadas por construtos personificados, exemplos singulares que ganham viés amplo e coletivo, ao se perceber em outras circunstâncias e temas, fatos que se assemelham. No *Ato Clássico* apresenta espetá-

temas, fatos que se assemelham. No *Ato Clássico* apresenta espetáculos teatrais, musicais e de danças, gravados no Teatro Celina Queiroz ou no campus universitário (palco, ele mesmo, de inúmeros eventos culturais incluídos no Mundo UNIFOR), como o Festival de Música Eleazar de Carvalho, evento já tradicional do estado. O *Papo Saúde* destina-se a fazer a tradução de questões de saúde, tradicionalmente de interesse médico, para uma linguagem mais popular e acessível, indicando profilaxias (se for o caso) e os locais e setores que podem prestar assistência ao possível paciente. O *Cineclube* realiza-se em formato de mesa redonda, com especialistas selecionados a partir da temática do filme exibido no projeto de Extensão CineClube, para formação e com participação da plateia. *Esporte Unifor* é uma mescla de matérias jornalísticas e entrevistas, cujo ponto central gira em torno do esporte como prática de inclusão social. Programa SETE apresenta a realidade do artista urbano, de periferia ou do meio rural que por meio de sua arte transforma o meio social que habita.

A UNIFOR prima, desde sua fundação em 1973, pelo fomento à arte e educação, já tradicionalmente reconhecida pela comunidade cearense. Estabelece uma aproximação com a sociedade local ao promover continuamente ações de envergadura notável, no intuito de prover exposições de artes locais e internacionais. No Espaço Cultural Unifor, é onde se constitui um dos mais importantes instrumentos de disseminação da arte no Brasil. Ali se apresenta, por meio do acesso gratuito às exposições, a renovação e democratização do conhecimento

das identidades artísticas, históricas e culturais do país, antes acessível somente a parcelas eruditas da população. Inaugurado em 1988, o espaço já abrigou exposições exclusivas, nacionais e internacionais, como Rembrandt, Candido Portinari, Miró, Beatriz Milhazes, Antonio Bandeira, Vik Muniz e Burle Marx, além do destaque à arte regional, como a Arte Brasileira nas Coleções Públicas e Privadas do Ceará, Unifor Plástica, História do Ceará em Obras Sacras e Decorativas. Por ser referência em grandes mostras de arte e de exposições de caráter histórico, o espaço tem sido, ao longo dos anos, importante destino cultural de quem visita o Ceará. Em 2016 foi reconhecido pela Prefeitura como Patrimônio Turístico de Fortaleza.

Tendo em vista a importância de acervo ali exposto, a TV Unifor lançou, em 2017, o programa Telas do Brasil, já em segunda temporada, dando visibilidade às obras em destaque para o ambiente acadêmico e canais educativos brasileiros. O *Estúdio Garagem* foi proposto como continuidade ao pioneiro programa de música Parada Musical. Em 2014, a TV Unifor passou por uma reestruturação de formas, conteúdos, adotando nova identidade visual e estrutura de funcionamento. Nesse período, se reelabora o Garagem. *Unifor Notícias* é um noticiário semanal, transmitido ao vivo pelos alunos dos Cursos de Comunicação, sobretudo os jornalistas, como prática comum na emissora.

Mundos Possíveis é um programa se propõe apresentar soluções, possibilidades, projetos, ações, de pequeno ou grande porte para a comunidade, principalmente, as

menos favorecidas. Seu foco é a propagação das oportunidades geradas nas adversidades, que repercute nas práticas diárias da sociedade.

Pode-se afirmar, pela diversidade de programas aqui elencados, que a prática da pesquisa de novos formatos e linguagens é uma constante na TV Unifor, mesmo não atendendo às expectativas dos realizadores e da própria audiência, segundo estudo realizado por essa pesquisadora (SANTOS, 2014). A participação e interesse do meio acadêmico, estudantes, professores e administração superior, em todo o processo de montagem de um projeto dessa envergadura, devem ser pontuados e estimulados como alicerce prioritário para seu êxito. Com essas propostas, acredita-se que o ganho se torna extensivo, pois a comunidade externa tem a oportunidade de participar/conhecer uma atividade da qual dificilmente teria acesso, e ao mesmo tempo tão próxima de seu cotidiano e a comunidade acadêmica, que ao dividir o conhecimento técnico exercita sua cidadania.

Fez-se oportuno, neste contexto, esmerar-se nas especificidades e opiniões de seu público à procura de lastro para promoção dos projetos ali contemplados, a fim de contribuir, portanto, com a construção de um pensamento crítico, que se afine com a diversidade de conceitos, com os desejos e necessidades dos que a assistem e aprimorar as propostas almejadas pela emissora. A partir desses princípios, deu-se termo a uma análise interna, no campus da universidade, junto ao corpo acadêmico, em que foram avaliadas suas características pessoais, sociais,

além de seus interesses em relação à TV UNIFOR. Como posto, para alinhar o desenho pretendido, iniciou-se por traçar o perfil do público-alvo da TV UNIFOR, bem como identificar as expectativas, percepções, recepção, motivações e opiniões sobre a programação ofertada. Tomou-se como objetivos específicos a verificação dos hábitos de consumo do público definido da TV e o grau de satisfação com o conteúdo produzido. Foram utilizadas duas metodologias em estados diferentes e complementares, uma qualitativa e outra quantitativa. Grupos focais foram compostos com a intenção de fidelizar as respostas recolhidas. Abaixo, a seleção de algumas questões propostas:

Resultados e discussão das respostas obtidas pela comunidade acadêmica

Ao analisar os dados iniciais obtidos nas devolutivas do questionário aplicado no universo delimitado para esse estudo em ampla abordagem, pôde-se constatar a baixa frequência de audiência à TV Unifor.

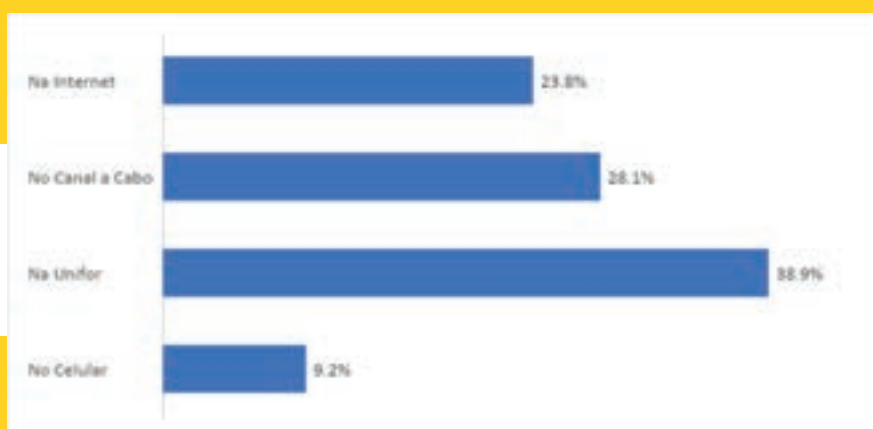
Quando questionados sobre com que frequência assistem à TV Unifor, foi observado que 90,4% informaram que nunca ou raramente assistem a programação da TV Unifor, confirmando o pouco interesse por parte dos telespectadores, os quais evidenciaram os principais motivos como distanciamento com o projeto, dificuldade de acesso e programação insatisfatória.

Ao serem questionados quanto ao veículo utilizado para assistir a programação da TV UNIFOR

(Gráfico 1), pode-se observar que 38,9% dos entrevistados assistiram a TV UNIFOR na própria instituição, reafirmando ser um local de preferência indicada pela comunidade acadêmica. entretanto, outros canais de acesso também foram utilizados, tais como, a internet (23,8%), o canal a cabo (28,1%) e o celular (9,2%).

tico (15,1%) Esse gráfico aponta para a escolha de uma programação voltada para conteúdos culturais seguido da programação de conteúdo científico e logo após, a de cunho lúdico. O jornalismo aparece com uma margem de diferença. Pode-se entender que a comunidade universitária busca na emissora

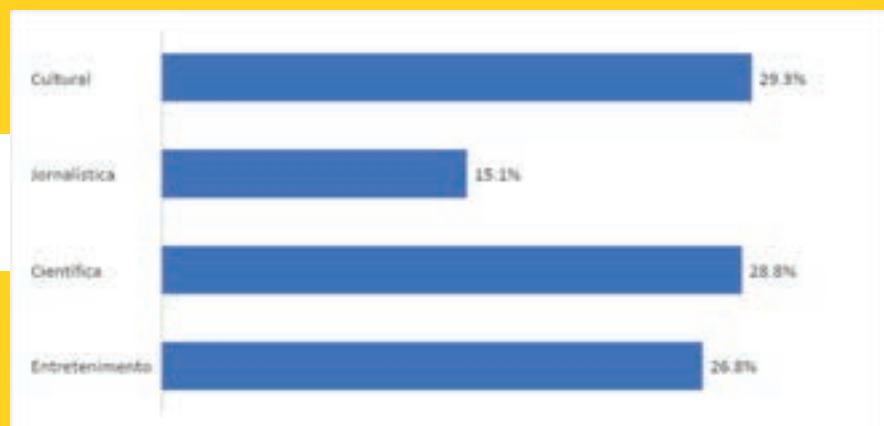
Gráfico 1 – Local de assistência



Que tipo de programação você gostaria de assistir na TV Unifor?

pesquisada, conteúdos de viés comprometidos com o conhecimento e lazer, que revelem textos formativos das ações sociais, costumes e valores das comunidades.

Gráfico 2 – Preferência de conteúdo



Pode-se observar que as principais preferências os conteúdos (Gráfico 2) são o cultural (29,3%) e Científico (28,8%) seguidos de entretenimento (26,8%) e jornalís-



Durante a realização do grupo focal com os estudantes, os mesmos afirmaram não aprovar a programação ofertada, indo ao encontro dos dados que informam a baixa audiência relacionada ao conteúdo oferecido.

Quando questionados sobre o caráter formador da TV Unifor, 56,7% dos entrevistados afirmaram que mesmo, com algumas críticas ali colocadas a respeito de modelos de programação, o caráter formador dos futuros profissionais do jornalismo, principalmente, é favorável aos objetivos de condução as práticas futuras aliadas aos laboratórios e equipamentos de qualidade disponibilizados pela Unifor.

No tocante à visibilidade às pesquisas desenvolvidas na UNIFOR, 54,4% reconhecem a TV Unifor como uma fonte de propagação e escoamento dos conhecimentos produzidos na academia, esse critério de avaliação foi validado nas recolhas dos grupos focais. Foi ressaltada, também, a presença de interesse de alunos, professores e funcionários de compartilhar suas produções por meio da emissora universitária.

Com essas e outras recolhas analisadas identificaram-se os arcaísmos culturais ali constituídos resultando na abordagem de como o público universitário se identifica com o conteúdo exposto na grade de programação da emissora universitária da Unifor.

Desse modo, compreendeu-se que a visão de cultura que espelha essa audiência configura-se percebida em suas possibilidades, porém não há um consenso sobre o que cultura, nessas circunstâncias,

significa. Com as recolhas e traçados comparativos, fez-se necessária a análise da recepção e percepções que os universitários, professores e funcionários da Universidade de Fortaleza, de acordo com o recorte pretendido, apreendem das representações inseridas na programação oferecida. Para os grupos de alunos e docentes a TV Unifor, configura-se como canal de transmissão de conhecimento e interação de ideias, no entanto passível de constantes inovações. Indagou-se se essas representações são diferenciadas por se darem em um contexto acadêmico, premissa que se pôde confirmar a partir das opiniões esboçadas, com menos adesão do grupo de funcionários inquiridos em grupo focal. A análise deste recorte, em ampla escala, fez referência à lista de produtos culturais (programação), seus bens simbólicos e suas representações, considerando-se como potenciais receptores os 23 mil alunos da Universidade de Fortaleza, mais funcionários e professores que compõem esse coletivo. Nesse sentido, percebeu-se o caráter formador intrínseco e reconhecido no projeto bem como a validade das contribuições voltadas a ciência.

Analisou-se aqui a estrutura de conteúdo supostamente cultural do material audiovisual ali depositado. Buscou-se, em consequência, a compreensão da recepção da audiência delimitada no que diz respeito ao impacto e relevância que os conteúdos disponibilizados conduzem. Atestou-se eficiência na prerrogativa, porém a pouca audiência sugere ações que conduzam visibilidade ao intento.

Os estudos de casos almejam, por

vezes, integrar uma variedade de perspectivas e preocupações, apresentam um ponto de vista particular. Com as informações coletadas a respeito da TV Unifor, deparou-se com conexões gerais entre o material coletado e questões mais amplas, gerando conteúdo ilustrativo e comparativo

Com esses conceitos, reafirma-se que os receptores se tornam partícipes dessa construção, pois promovem releituras, ressignificando os trajetos já estabelecidos, criando alicerces que poderão resultar em reapropriações culturais. Portanto, os estudos da recepção são importantes para a investigação dos processos legítimos que derivam da intercessão dos encontros dos discursos dos meios de comunicação adaptados (e transição) ou incorporados em permanência pelos sujeitos receptores mergulhados em seus aprendizados culturais.

Considerações finais

A pesquisa amplificou o conhecimento a respeito da Televisão Universitária brasileira, bem como verificou de que forma a comunidade acadêmica da Universidade de Fortaleza identifica e recebe o conteúdo oferecido pela Televisão Universitária da Unifor. Forneceu informações significativas relativas as expectativas do público a que se dirige. Foi possível entender que apesar dos esforços empreendidos pela emissora no sentido de acessibilizar o conteúdo oferecido em sua grade de programação, permanece parcialmente indiferente à assistência pretendida.

Portanto, faz-se necessária a

adoção de ações promotoras de interesse ao seu público preferencial, dando conta da relevância do projeto em seu contexto, baseadas nos pilares da pesquisa, ensino e extensão.

Percebe-se que TV Universitária brasileira, em seus cinquenta anos de transmissões, atinge patamar ascendente, porém revela entraves significativos em seus processos de progressão. Seu principal obstáculo, ainda agora, está na sua própria institucionalização, ou seja, ser aceita dentro de sua própria instituição de ensino.

Após essas observações, propõe-se, a vista de outras experiências em televisões Universitárias brasileiras, a definição de uma estratégia de comunicação para a emissora junto ao público interno, no sentido de dar visibilidade e aproximação ao seu público, com base nas seguintes ações:

1. Apresentar os objetivos da TV Unifor junto à população acadêmica, por meio de ações contínuas – vídeo-cabine (adaptado a atual conjuntura das mídias sociais), flashmobs, gravação de programas com a participação da comunidade em tempo real, nas áreas de concentração (centro de convivência, refeitório, áreas de atendimento dos diversos Centros e nos eventos organizados pela Universidade).

2. Criar um Conselho de Programação com a participação atuante e permanente de estudantes, professores, funcionários, direção superior a servir de elo entre o produtor e o receptor, sendo também um caminho para que a comunidade interna efetivamente reconheça a emissora como instrumento de construção e difusão do saber.

3. Criar campanhas publicitárias de divulgação, incluindo ações interativas com e para a comunidade acadêmica;

4. Criar recursos e estratégias de acessibilidade ao conteúdo gerado ao disponibilizar equipamentos de transmissão ao vivo da programação em pontos estratégicos da Unifor;

5. Criar um plano de negócios: listar e contactar os fornecedores dos diversos equipamentos, materiais e insumos necessários para o funcionamento da instituição, tendo em vista a potencialidade de apoio cultural permitido pela Lei do Cabo. Em contrapartida, pode-se oferecer espaço para assinatura, a imagem, o conceito, a marca, os personagens dos possíveis parceiros em produtos como livros, discos, papelaria, kits pedagógicos produzidos pela Unifor;

5.1. Estabelecer uma tabela de remuneração para as demandas internas, tais como: gravação de palestras, seminários, trabalhos

acadêmicos, entre outras, que podem ser encaradas como prestação de serviços e, como tal, serem remuneradas;

5.2. Educação à distância: estruturação das emissoras universitárias, tanto em equipamento como em recursos humanos, para produção de vídeos/teleaulas e bancar com os recursos da Educação a Distância (EaD).

6. Instituir uma assessoria de comunicação independente para dar vazão, sustento e divulgação das ações planejadas pela TV Unifor nas redes sociais.

Espera-se, com este estudo, oferecer uma contribuição sobre o tema, salientando a necessidade de novas pesquisas a fim de fomentar o crescimento contínuo das TVs Universitárias as quais tem em seu cerne a busca pela dinamicidade, movimento, inovação e reconhecimento. São propósitos propulsores de constantes investidas que não se encerram per si, portanto mantêm-se alvo de permanentes investigações.

REFERÊNCIAS

ABTU. Conheça ABTU. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/easysitev2/index.php>> Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

BARBERO, J. M. De los Medios a las Mediaciones- Comunicacion, Cultura e Hegemonia. México: Gustavo Gili, 1988.

REFERÊNCIAS

BARROS Filho, C. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2017a.

BARROS, C. S. “A América Latina no Cinema: identidades em movimento”. In: RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad | Latin American Journal of Studies in Culture and Society, v. 3, ed. especial, dez., artigo nº 474, 2017b. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/474> Acesso em 25.04.2021.

ECOSTEGUY A. C. “Os estudos culturais”. In: Holfeldt, A., Martino, L. C., & França, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001

ECOSTEGUY, A.; JACKS, N. Razon e Palabra. México: Enstituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, 2007.

GEERTZ, C. O Saber local. São Paulo, Cultrix, 2001. p.58-62.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. Five Traditions in Search of the Audience. European Journal of Communication, London, Newbury Park and New Delhi, v.5, p.207-238, 2019.

JOHNSON, R.; ECOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. O que é, afinal, Estudos Culturais? 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LARAIA, R. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MATTELART, A.; NEVEU, E. La institucionalización de los estudios de la comunicación: historias de los Cultural Studies. Telos, n.49, 1997.

RUBIM, A. C.; RAMOS, N. (orgs.). Estudos da Cultura no Brasil e em Portugal. Salvador: EDUFBA, 2008.

Santos, H. C. F. Há experimentação na TV Universitária? TV Unifor: Condições e Possibilidades de Desenvolvimento. Dissertação de Mestrado. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto D’ouro – Portugal, 2012.

SANTOS, H. S. M.; MOREIRA, F. A. T.; SILVA, A. H. S. M. A televisão universitária: recepção e identidade. Anais: Congresso Internacional sobre multiculturas: memória e sensibilidade Cachoeira, Bahia, nov, 2018. Disponível em: <www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas>.

Sodré, M. A forma da notícia: reinventando a cultura. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

Fluxos de
arquivos

Fluxos de
metadados

Deu match!

Integração perfeita de fluxos Broadcast & Broadband

A integração dos fluxos de edição de vídeos e tratamento de seus metadados, potencializa a distribuição em diferentes meios. Este é o cerne da integração Broadcast e Broadband!

saiba mais



Quer entender melhor como isso
tudo funciona? Fale com a gente.

mediaportal.com.br

(48) 99116.2604 • (11) 3063.4411



**MEDIA
PORTAL**
fluxos digitais inteligentes

AS UNIVERSIDADES E AS PLATAFORMAS VOD: A EXPERIÊNCIA DA PUC SP

Julio Wainer ¹

Resumo

A recém implantação da plataforma VOD (Video on Demand) na PUC SP, a PUC PLAY (<https://www.pucsp.br/pucplay>), no ar desde 10 de março de 2021, é discutida no âmbito da prática audiovisual da instituição nos últimos 40 anos. São mostradas algumas características tecnológicas da plataforma, opções de design e catalogação, e são comentadas as suas potencialidades, seus limites e restrições. É feito um breve histórico do audiovisual na Universidade, seu contexto histórico e suas práticas originais. Por fim, o conceito de “Arqueologia das mídias” ajuda a perceber a riqueza das publicações, no contexto do pesquisador do audiovisual e aponta os primeiros caminhos de sua utilização pela Universidade.

Palavras-chave: plataforma VOD, história do audiovisual, gêneros audiovisuais, TV PUC SP.

Abstract

The prestigious Catholic University at São Paulo (PUC SP) implements its VOD platform (video on demand) <https://www.pucsp.br/pucplay>. The platform organizes a diverse audiovisuals that includes students films, professional audiovisual productions, lectures, lives and official communications. This articles discuss the uses and meaning for the platform in the way audiovisuals were taught and practised the last 40 years.

Keywords: VOD at the University, teaching audiovisual practices, video in Brazil

Introdução

A plataforma PUC PLAY (www.pucsp.br/pucplay) é uma plataforma VOD (video on demand) que aglutina toda a produção audiovisual relevante da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP, do presente e do passado. O leque de publicações abrange: produções de cunho institucional em suas mais diversas instâncias da PUC SP, de seus cursos e de seus programas de pós-graduação; programas de TV acadêmicos; reportagens de todas as naturezas; comunicação institucional dos setores diretivos; podcasts;

produções de alunos em sala de aula; documentários e programas no formato de TCCs (trabalhos de conclusão de curso); e finalmente íntegra de palestras, aulas magnas, debates, lives.

A pesquisa autobiográfica foi o recurso metodológico aplicado ao estudo, junto com a pesquisa bibliográfica e documental, do tipo qualitativa, com recorte de um estudo de caso, utilizando-se do instrumento de relato de experiência, uma vez que este não tem a intenção de propor um argumento final imutável, mas

sim de suscitar uma discussão a respeito do tema, de deixar aberto diálogo para saberes novos e transversais. É uma narrativa de experiência com lugar de fala, tempo histórico, subsidiada por vasto conteúdo histórico que legitime a experiência enquanto fenômeno científico (DALTRO, FARIA, 2019).

O percurso foi baseado nas vivências pessoais e profissionais do autor, conectadas com as oportunidades do audiovisual no Brasil ao longo dos últimos 40 anos. O autor estudou arquitetura

1 | Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica na PUC SP. Professor do Depto de Comunicação desde 1989. Diretor da TV PUC SP. E-mail: jwainer@pucsp.br

ra e urbanismo da FAU USP e, numa trajetória nada incomum naquela escola, passou a dedicar-se à produção de vídeos no início dos anos 1980. Ligou-se ao movimento conhecido como Vídeo Popular que, por sua vez, era uma variante da Produção Independente (o nome vem da diferenciação com as emissoras de TV, praticamente os únicos produtores de imagens eletrônicas de então).

Na PUC SP o autor entrou como funcionário técnico em 1984 e em 1989 tornou-se docente. De volta do desfrute de uma Bolsa Fulbright nos Estados Unidos criou a primeira versão da TV PUC, que funcionava como circuito interno de TV. Em 2006 retoma a direção desse setor, que nesse meio tempo assumira um perfil mais amplo. Desde então acumula a direção da TV PUC de SP com aulas de graduação do curso de jornalismo. Fora da universidade, geriu produtoras de vídeo próprias e tornou-se sócio-diretor da Academia Internacional de Cinema (www.aicinema.com.br).

A plataforma PUC PLAY foi desenvolvida pelo Departamento de Tecnologia de Informação da PUC SP e permite até quatro programas ao vivo simultaneamente, com destaque no “carrossel” que abre a página (Figura 1). Os programas ficam alojados no YouTube, sendo a plataforma PUC PLAY na verdade mais uma “janela” de exibição. Institucionalmente, a PUC PLAY está sob gestão da TV PUC, com um intenso diálogo com outros setores da universidade, como a Reitoria, os cursos de graduação, a Assessoria de Comunicação Institucional e os laboratórios de vídeo, rádio e fotografia, que guardam a produção acadêmica desde 1979.

Figura 1 - Carrossel inicial da plataforma PUC PLAY e a primeira página do menu



As categorias na página de entrada da plataforma são: Ao Vivo, Institucional, Trabalhos de Alunos, Memória PUC, Reportagens, Programas, Podcasts, Palestras/Eventos. (Figura 1) Criamos estas categorias a partir da experiência com nosso acervo diverso e difuso, assumindo como normal a eventual duplicidade de alocação de programas, bem como migrações de uma categoria para outra. Por exemplo, uma vez encerrados os programas “ao vivo” são encaminhados para “palestras/eventos” se forem para aulas, debates ou entrevistas sem formatação específica; ou enviadas para “programas” as lives formatadas como programas de TV (com duração e dinâmica pré-estabelecidos). Quanto à duplicidade, um arquivo pode pertencer tanto à categoria “Trabalho de alunos” como “Memória PUC”, por exemplo.

A ordem dos programas dentro de cada categoria acompanha a data de publicação, e não a data do evento. Na época de implantação da plataforma isso se torna um desafio pois para o consulente a ordem dos programas antigos

distribuídos na página parecerá aleatória. Mas a partir do momento em que a plataforma estiver atualizada com todo o histórico de programas e for alimentada somente pelas últimas publicações isso deixará de ser uma questão. Vale ressaltar também que criar um thumbnail para cada publicação passou a ser uma preocupação e um esforço à parte.

Os programas da TV PUC e a Plataforma

A PUC SP tem uma linha de trabalho, a PUC FAZ TV, onde todo professor da Universidade pode ter seu programa de TV, preferencialmente articulado com o Departamento a qual está ligado, Programa de pós-graduação ou Núcleo de Pesquisa. Em funcionamento desde 2007 a TV PUC SP hoje tem programas de ciência e assuntos correlatos (Nova Stella), orientação profissional (Desafio: Profissão), relações internacionais (Terra em Transe), exposições de

arte (Articulando), fisioterapia (Fisiochat) e psicologia e educação (Um Fato Duas Visões) além de administração (Histórias Empresariais). Alguns projetos sentiram o impacto do recolhimento durante a quarentena, mas aos poucos se adaptaram à realidade da plataforma. Hoje estão todos praticamente de volta, com as vantagens e desvantagens que todos conhecemos. Do lado positivo, temos facilidade de acesso aos debatedores, em todo o mundo, sem problemas de deslocamentos, tempo e despesas. Por outro lado, os programas todos perderam suas identidades visuais específicas e passaram a ter a mesma aparência. Apresentam, com maior ou menor grau, problemas de oscilação na qualidade da imagem e do som. Os programas da TV da série PUC FAZ TV foram originalmente formatados para inserção no Canal Universitário de São Paulo (canais 11 da NET e 10 da VIVO na cidade de São Paulo) e tem 28 minutos cada.

Não existe um regime de produtividade para esses programas. Cada equipe de professores produz o quanto pode, e as séries anuais passaram a ser chamadas de temporadas. Além de exibição na TV a cabo – Canal Universitário de São Paulo, CNU SP (THOMAZ, 2007), eles permanecem disponíveis na plataforma PUC PLAY, no website da TV PUC e, também, em playlists do canal YouTube da TV PUC. No canal da TV a cabo lança-se mão de reprises para preencher os horários semanais. Apesar de não haver exigência de produtividade fica explícito que quanto mais se produz, mais a cresce a visibilidade média de cada programa, em toda a cadeia produtiva. Em outras palavras, o fato da série “Desafio:

Profissão” estar em atividade, produzindo programas novos com regularidade, retroalimenta a visibilidade de programas publicados há cinco ou dez anos atrás, e crescem os números de todo o conjunto.

Quando operávamos na forma presencial gravávamos em um só período dois ou mais programas, otimizando equipe e cenário. Agora, nas plataformas de streaming essa lógica não se aplica mais.

A diversidade na produção audiovisual da PUC SP

Os menus da plataforma PUC PLAY acompanharam experiência do audiovisual acumulada na PUC SP, que remonta a 1979, início da operação do Curso de Jornalismo. Foi no entorno desse curso que se desenvolveu um setor de audiovisual com equipamentos, funcionários e procedimentos específicos. Mais tarde juntaram-se os cursos de Publicidade e de Comunicação em Multimeios. A PUC SP jamais teve cursos específicos do audiovisual, tais como Cinema ou o antigo Rádio e TV. Na pós-graduação, o Programa de Comunicação e Semiótica também percebeu e valorizou as expressões audiovisuais de forma particular.

É interessante observar que a implantação do curso de Jornalismo é coincidente com a chegada do vídeo no Brasil, onde a fita magnética se colocou como alternativa ao filme. Isso fez com que o setor

engrossasse as fileiras do suporte eletrônico, em competição com o suporte fotoquímico (hoje ambos superados pelo digital). Quem viveu essa época deve se lembrar que havia grupos que “filmavam”, muito diferente daqueles que “gravavam”. Errar o verbo seria motivo de reprimenda, certamente. As especificidades da imagem eletrônica eram esmiuçadas pelo professor Arlindo Machado (MACHADO, 1988), enquanto o professor Gabriel Priolli debruçava-se na história da TV brasileira e entusiasmava os alunos com a estética e a política do vídeo independente.

Professores atuantes no meio profissional, alunos que percorriam as principais TVs e centrais de produção, acadêmicos do audiovisual, produtoras de vídeo saídas do curso de jornalismo e, mais recentemente, do curso de Comunicação em Multimeios compuseram esse caldo de cultura. Parte do sucesso do audiovisual na PUC SP atribuo ao reconhecimento e valorização das diversas formas de expressão comunicacional, além da jornalística: a videoarte, a musical, a performática, a incursão ficcional e híbridos envolvendo duas ou mais dessas formas do audiovisual. Chamávamos “vídeos” a todas essas manifestações, independente de classificações como “ficção”, “documentário” ou “experimental”.

Outra característica da PUC SP foi que desde seu início os Laboratórios confiavam os equipamentos para retirada dos alunos, e seu uso autônomo fora do campus, inclusive nos finais de semana. Tratava-se de uma opção operacional, com rebatimentos na dimensão técnica e política do papel do manuseio de

política do papel do manuseio de equipamento pelos universitários. Envolvido que estive com os laboratórios da PUC SP desde 1984, percebia que outras universidades somente permitiam o manuseio dentro de estúdios. Outras, quando possível (e era raro) destacavam um técnico para acompanhar as equipes e operar os equipamentos nas locações, depois de um “roteiro” pré-aprovado pelo professor, na prática inviabilizando a atuação do aluno diretamente na exploração do registro de imagens, suas variações experimentais e exploração criativa.

Isso resultou em uma produção muito ampla, inventiva e diversificada. O acervo do Laboratório de Vídeo da FAFICLA (Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes) tem vídeos que remontam aos anos 1980. Isso foi praticado nos últimos 40 anos e está tudo devidamente catalogado. Devem estar disponíveis na plataforma brevemente.

Essa produção, feita com equipamento precário, por pessoas com uma formação não mais que inicial poderiam, em algum contexto, serem consideradas de “baixa qualidade”. Isso é parcial e não encerra sua relevância e atualidade. Na verdade, sua materialidade indica uma forma diferente de olhar o audiovisual. São produções interessantes por outras razões. E sua apreciação requer, sim, uma sensibilidade diferenciada. O desfrute desse acervo passa pela capacidade do pesquisador de se colocar na posição dos estudantes há 30 ou 40 anos atrás, compreender as ferramentas precárias, mas intensamente utilizadas no laboratório estudantil e o próprio universo

audiovisual de então.

Passa, portanto, pela capacidade de discernir a aquisição de linguagem audiovisual que foi se instalando na estética e na ética do estudante de jornalismo no Brasil dos anos 1980 e 1990. Quando se deixou de filmar um longo plano-sequência para decupar a ação? O que/como eram os “planos de corte”? Como editar quando o equipamento disponível eram dois videocassetes “de mesa”, com codificação “n linha”, e onde cada corte era invariavelmente iniciado por um disparo colorido que atravessava de cima a baixo da tela? Cor, aliás, podia ser algo raro que eventualmente ciscava em algum momento do vídeo, poucas, pobres e borradas.

História e Memória

Mas além das questões técnicas e de linguagem a pesquisa na plataforma vale também pelo conteúdo histórico. Onde estava o foco dos estudantes nos anos 1980? E nas décadas posteriores? De que maneira se mostra o olhar de uma época no manejo da câmera, na condução da entrevista? Isso se aplica aos “vídeos” de estudantes (tal como se chamava na época) mas também ao da própria produção profissional da TV PUC, que se iniciou como tal a conhecemos em 1997.

Como decorrência da Lei do Cabo, de 1995 (atualizada depois como Lei do Serviço de Acesso Condicionado, Lei Federal 12.485 de 2011), a TV PUC passou de um setor recém implantado de distribuição de sinal por cabo dentro do

campus principal para articular e ocupar um canal de TV dentro do espectro da TV paga dentre os canais obrigatórios, que eram acessíveis à toda cidade de São Paulo. A novidade causou impacto no horizonte de diversificação da televisão e programas foram criados com pensamento universitário e formatação de TV segmentada. Nesse momento serão outras as perguntas a serem feitas ao material audiovisual. Como se estruturava os Diálogos Impertinentes, programa com o Prof. Mário Sérgio Cortella, que marcou época na TV Universitária brasileira? Existia público presencial? Qual a importância de ser “ao vivo”. Como foi o Congresso da SBPC de 1998, 20 anos depois da histórica SBPC de 1978 que qualificou as categorias dos cientistas na frente de combate à ditadura militar?

São camadas sobre camadas de história que a PUC SP atravessou e registrou, ao seu modo, na produção audiovisual de estudantes e de profissionais. Um recorte crítico apurado pode ser alcançado pelo enfoque dado pela Arqueologia das Mídias (ELSAESSER, 2018), que procura, entre outras coisas, olhar os filmes não apenas como obras em si, mas como indicadores de uma época, sua mentalidade, as maneiras com que a produção se organizava e a potência de suas ferramentas e circunstâncias de exibição.

O curso de referência era o Jornalismo, mas a produção audiovisual sempre foi muito mais diversa daquilo que se conhece como tal, como já dissemos. Hoje o desafio é estabelecer um critério para essas categorias na plataforma PUC PLAY. Perfis, memória, micronar-

PLAY. Perfis, memória, micronarrativas, intervenções filmadas, repórteres fora do padrão, videoarte, inflexões dessas e outras variantes podem ser encontradas na produção dos estudantes e estarão em breve na plataforma.

Desafios da plataforma

A plataforma (Figura 2) mal se iniciou e se colocam desafios já nas primeiras publicações. Como classificá-las? Como absorver o crescimento numérico exponencial de algumas categorias (lives, por exemplo) ao mesmo tempo que outras permanecem com o mesmo número de programas (como nas séries descontinuadas)? Como fazer com que os interessados encontrem o que procuram, tendo em vista tanta diversidade?

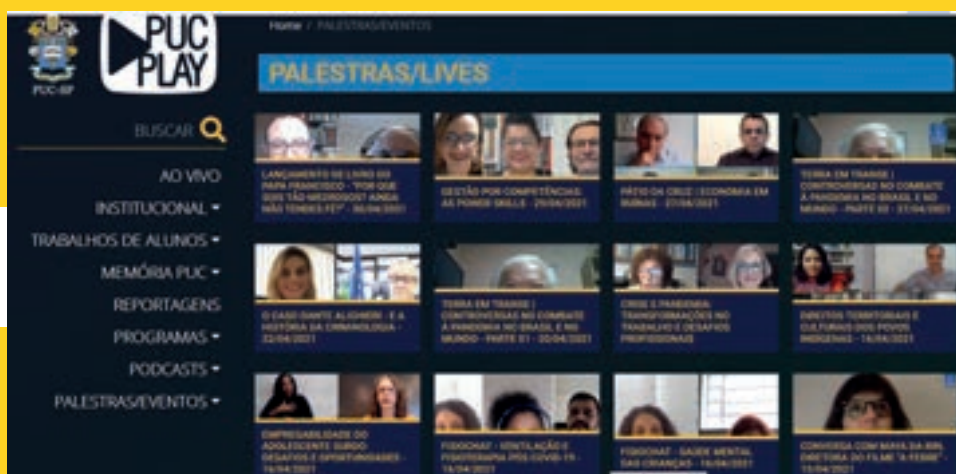
espaço para antigas séries (e estamos falando de ao menos 25 anos de produção profissional ininterrupta) jamais dará conta do caminho que o consulente irá percorrer. A lógica, valoração e critério de organização jamais serão os mesmos daqueles que publicam e daqueles que consultam. O setor é novo e os procedimentos de catalogação consolidados só virão com o passar do tempo.

Ainda que um diálogo com a biblioteca central da PUC foi aberto, com vistas a uma possível aproximação catalográfica, a solução mais eficaz parece estar na indexação de diferentes palavras-chave para cada publicação que trabalhará em conjunto com um mecanismo de busca cada vez mais apurado.

mente. A filmagem era generalizada, liberada sem obstruções, pois sabia-se que, no final, poucos a veriam. A utilização “só será visto na faculdade” era pretexto para tudo. Hoje, com formas instantâneas de viralização na Internet, o panorama mudou. Como reagirão pessoas frente às suas imagens de muitos anos atrás? Como ficarão outros “direitos” (de imagem, fonográficos, de criação, etc.) perante exposição pública, ainda que tempos depois?

Acreditamos que não se pode pensar em pensamento universitário sem a linha da história e seus produtos culturais. Portanto uma autorização ampla para publicação aberta dessa natureza pode ser uma solução jurídica para exposições sem fins lucrativos, e sem qualquer rentabilização.

Figura 2 - Dentro da categoria da plataforma, permanece o desafio de thumbnails rapidamente identificáveis e a organização cronológica rigorosa.



Para nós está cada vez mais claro que, ainda que uma classificação inicial seja necessária, o caminho mais eficaz é por ferramentas de busca. Pois a criação de páginas mais páginas de menus, abrindo

Outro desafio diz respeito aos direitos autorais. No passado, e isso funcionava até há pouco tempo, não havia o “Termo de Cessão de Imagem” a ser assinado pelo entrevistado. Também se usava música de CDs, ou de LPs indiscriminada-

Por fim, é importante mencionar que nestes anos em que as televisões pagas (cabo, acesso condicionado) assistem à diminuição do número de assinantes à monta de 5% ao ano, plataformas como a PUC PLAY tornaram-se alternativas.

Para a PUC SP, enfim, a plataforma PUC PLAY é mais uma oportunidade de compartilhamento e, em especial, de reunião de toda a produção audiovisual universitária em um só endereço.

E para as TVs Universitárias, a experiência da PUC PLAY pode contribuir para novos estudos e desenvolvimento de projetos de vídeos sob demanda, como parte da evolução tecnológica e dos canais de comunicação das instituições, bem como de ampliação de ofertas de conteúdos e interação com os diferentes públicos que atende.

REFERÊNCIAS

DALTRO, Mônica Ramos, FARIA, Anna Amélia de. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 223-237, 2019. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/43015/29726> Acesso em: 21/03/2021.

ELSAESSER, Thomas. Cinema como Arqueologia das Mídias, SESC, 2018

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

THOMAZ, Daniel (org.) CNU A Universidade que Você Assiste há 10 anos São Paulo, edição independente, 2007

TV UNIVERSITÁRIA E CIBERAPRENDIZAGEM: EXPERIÊNCIAS ESTUDANTIS NA WEB¹

Rita Virginia Argollo,² Betânia Maria Vilas Boas Barreto.³

Resumo

As potencialidades educativas da cibercultura relacionadas às TVs Universitárias (TVU), na contemporaneidade, compõem a tônica deste trabalho. A apropriação de saberes e a autonomia da Geração Digital, representada pelos jovens estudantes, estimula novas perspectivas de se pensar processos de aprendizagens direcionados a uma ideia de Ciberaprendizagem. Parte-se de experiências estudantis no âmbito da TV UESC (Ilhéus-BA) para refletir sobre as estratégias de construção de saberes das TVUs como TVs na web, discutindo suas possíveis fragilidades e competências educativas.

Palavras-chave: Cibercultura; Geração Digital; Ciberaprendizagem; TV Universitária; TV web.

Aprendizagens Possíveis na Web

Desde a sua criação, na primeira metade do século XX, a televisão passou por importantes processos de transformação e de adequação às tendências tecnológicas de cada momento. Ao poucos, foi incorporando artefatos que intensificariam a relação do público com este veículo. Vieram a cor, os recursos de linguagem e edição associados ao videoteipe e outras ferramentas audiovisuais, investimentos na programação, o controle remoto! Mas tudo isso ainda era pouco. O indivíduo que descobrira o potencial do mouse e do touch screen em suas variadas telas, e a capacidade de interconexão favorecida pela internet, não queria mais apenas um lugar fixo no sofá da sala de estar.

Em suas metamorfoses até hoje, quando já podemos ser interagentes (PRIMO, 2008), em torno da circulação ininterrupta de produção escoada para a web em diversas plataformas disponibilizadas para um público sedento por participação mais ativa em relação ao compartilhamento multimidiático, as emissoras de TV descobrem que podem fazer parte e lucrar com esse novo campo. A televisão assume outras nuances. Vem fazendo um grande esforço em se adaptar aos novos tempos e entra definitivamente no ciberespaço (LÉVY, 1999), adquirindo facetas diversas. Concomitantemente, a cibercultura (idem) proporcionou a criação de um ambiente em que os sujeitos podem fazer e participar ativamente da TV. Essa infraestrutura valoriza e solicita a

participação dos sujeitos. As pessoas não querem mais apenas ver televisão, elas querem participar, fazer TV, falar de si, se sentir representadas em suas identidades. Esse contexto que foi sendo modelado com a proliferação do acesso à internet proporcionou um movimento inconsciente rumo a uma liberdade no acesso e produção do conhecimento e no contato com pessoas de qualquer parte do mundo. Os sujeitos estão gerando, transmitindo e reproduzindo sinais, disseminando o acesso à informação para redes de pessoas comuns, antes confinado aos grandes conglomerados de comunicação, às empresas detentoras do capital financeiro, aos governos, mercado globalizado e setores elitizados.

1 | Texto inicialmente apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e posteriormente publicado no livro *Novas travessias e desafios em comunicação e educação*, Série Comunicação e Educação, Vol. 6. Embora na perspectiva analítica traga uma análise que poderia ser considerada anacrônica, sob o ponto de vista teórico entendemos que traz uma discussão que se apresenta ainda necessária diante do contexto comunicacional que se estruturou desde o início da pandemia da Covid-19. Várias transformações aconteceram no âmbito do projeto ao longo dos anos, levando a outras atuações em termos de uso das multiplataformas, principalmente ao adentrarmos no período pandêmico. Contudo, os pressupostos que regem, e sempre regerem, a concepção sociopedagógica da TV UESC continuam a sendo ancorados por dinâmicas de valorização do trabalho colaborativo, dialógico e inovador aberto a experimentações, parcerias, protagonismo e autonomia dos integrantes do projeto e, mais do que isso, pautado na perspectiva de uma TV universitária atenta à realidade na qual está inserida e priorizando a contribuição na melhoria da qualidade de vida dos sujeitos sociais, em suas diversidades, assim como na consolidação sempre necessária de uma mídia participativa, democrática e cidadã.

2 | Jornalista, Doutora em Educação, Professora do Curso de Comunicação Social (RTV), UESC, e-mail: rvargollo@yahoo.com.br.

3 | Jornalista, Doutora em Educação, Professora do Curso de Comunicação Social (RTV), UESC, e-mail: bete_vilas@hotmail.com.

Estes sujeitos constituem os nós desta rede e, interconectados, formam a trama que liga indivíduos de todo o planeta. Essa trama é constituída de estruturas abertas, capazes de se refazer e de se ampliar de maneira ilimitada. E, nesse processo, vão se incluindo novos nós, que se integram aos outros, a partir do momento que compartilham de valores ou objetivos semelhantes. Essas pessoas são atraídas por interesses e objetivos comuns (CASTELLS, 2007). Desse encontro, surgem saberes, trocas, construções e também uma nova cultura que, como ressalta Santaella (2004), é aprendida e se manifesta tanto em objetos materiais, quanto em padrões de pensamento, incluindo, o patrimônio intelectual e legado dos seus grupos sociais, em um processo de aprendizagem e condicionamentos sociais, institucionais, sistema de crenças e padronização de condutas.

A cultura proveniente dos encontros em rede nos leva hoje a compreender o que foi posto por Lévy (1999), quando previa que a digitalização das informações faria do ciberespaço, no século XXI, o principal canal de comunicação e suporte para a memória da humanidade. Seja como forma de construir ou acessar a sua memória, ou em busca do encontro com o outro, o ciberespaço fomenta o florescimento de uma cultura que alterou os paradigmas de juventude. O sentido de cultura foi alargado, com um novo jeito de viver, redefinindo padrões assimilados e partilhados socialmente relacionados aos códigos culturais, valores, comportamentos, condutas, conhecimentos e maneiras de convivialidade em grupo etc (TAPSCOTT, 1999).

Tapscott (ibid.) destaca que o mais importante é que esta cultura advinda do ciberespaço surge do uso da mídia digital interativa pelos jovens e faz o alerta para que fiquemos atentos a este uso, uma vez que essas experiências nesse espaço prenunciam a cultura que criará futuros líderes no mercado de trabalho e na sociedade. Extrapolando a ideia do autor, compreendemos o espaço de comunicações proporcionado pela internet também como um amplo e rico ambiente de aprendizagens. Tanto pela possibilidade de colaboração entre os pares, quanto pela riqueza de conteúdos que oferece, ou pela autonomia que favorece, é relevante pensar sobre essa rede virtual globalizada mais próxima das experiências educativas.

O aprendizado a partir do uso da Web 2.0 pressupõe a utilização de ferramentas facilitadoras da criação de conteúdos e disponibilização na rede. Qualquer sujeito produtor torna-se um professor ou estudante informal, tendo um papel fundamental como guia e regulador de aprendizagens para quem toma contato com seus conteúdos, virtualmente. É importante deixar claro o quanto o potencial do ciberespaço, à disposição do estudante, proporciona um fluxo de aprendizagem que independe de um guia, um mestre. O jovem é movido pelos impulsos inerentes à Geração Digital, em ambientes virtuais de aprendizagem que lhes possibilita interagir com os conteúdos, aprofundá-los à sua maneira, elucidar questionamentos, dirimir problematizações, proporcionar construções de conhecimentos colaborativo e de interajuda, articulando parcerias para projetos e trabalhos grupais, a distância, em uma nova

proposta organizativa e de gestão de trabalho, desaguando numa autorregulação da aprendizagem (VIANA, 2009).

Este processo não representa nenhuma inquietação para a juventude que nasceu com o desenvolvimento do mundo digital. Para uma geração que cresce tendo maior proximidade com essa tecnologia, a chance de assistir à TV na web significa ter sempre à disposição, para ver no horário mais conveniente, os produtos que lhe interessa, tanto os programas veiculados pelos canais convencionais, quanto as produções que só encontra na web. Essa inédita relação com o conhecimento proporcionada pela ciberaprendizagem (ARGOLLO, 2012) se instaura na medida em que o sujeito se dispõe ao exercício da autonomia e ao apoderamento das dinâmicas de construção no ciberespaço. Por isso, pode-se afirmar que a ciberaprendizagem encontra-se em consonância com as exigências do cenário contemporâneo. Esse contexto provoca inquietações e leva a reflexões em torno das mudanças no jeito de fazer e consumir TV. Provoca, ainda, questionamentos acerca das maneiras como vem sendo produzida e difundida a TV na web e das formas de aprendizagens que esta ação pode potencializar.

Essa conjuntura digital fez florescer um ambiente propício para a expansão de vários espaços televisivos virtuais, como as TVs Universitárias – emissoras ancoradas na perspectiva educativa dentro de uma estrutura formal de instituições de ensino superior (IES). As TVUs se constituem em espaço alternativo e com configurações próprias, sendo campo aberto para

artesanais adotados para garantir a exibição da produção provocava transtornos, como variações de áudio e vídeo. Desse modo, foi intensificado o uso do ciberespaço. Desde sua implantação, de alguma forma, alunos e professores vêm buscando, constantemente, alternativas diversas para difundir o material produzido. Em 2006, ainda sem conseguir pôr em prática a ideia do circuito interno de TV, foi criado um canal no YouTube. No início, apresentou problemas com as postagens do material, pois era necessário que a tevê obtivesse autorização da UDO – Unidade de Desenvolvimento Organizacional –, que cuida dos assuntos referentes à informática. Este procedimento tornava as postagens das produções um ato burocrático e lento.

Contudo, o tráfego de vídeos sobrecarregava a rede da Universidade. Com uma banda limitada, a administração superior implementava ações para não tornar excessivamente lento o trânsito de dados dentro do campus. Proibir o acesso a sites de vídeos e redes sociais estava entre as principais medidas. Na tentativa de minimizar a questão, um dos computadores da TV UESC foi desbloqueado pela UDO para acesso ao YouTube tendo, como único fim, as postagens dos vídeos do projeto. Posteriormente, a UESC aumentou a banda e liberou o acesso a este site. Desde que foi criado, o canal no YouTube veio evoluindo vagarosamente, com raras postagens, o que inviabilizava que o projeto avançasse por um espaço que poderia lhe dar visibilidade.

Foi quando um dos bolsistas, que ocupava a função de vídeorepórter, ansioso por mudanças, propôs dinamizar a programação com a criação da primeira série de ficção do projeto. O objetivo era que se conseguisse elaborar uma nova atração, algo leve e que chamasse a atenção do público, já seguindo a tendência de pensamento da equipe de realizar algo mais conectado com a linguagem da web. O programa de ficção se chamou Encena e deveria ser um material exclusivo do Canal no YouTube. Na sua primeira temporada, o Encena foi exibido logo após o Universus, o programa semanal que era apresentado de forma experimental em alguns locais da UESC. No entanto, a avaliação do grupo de professores e alunos que compõem a TV UESC é que ele parece ter chamado mais a atenção mesmo no YouTube.

O uso dos espaços da TV UESC na web

No intuito de ampliar as tentativas de melhorar a divulgação, em fevereiro de 2009, foi criado um perfil e uma comunidade no Orkut e, em dezembro de 2009, foram elaborados um blog, uma conta no Twitter e um perfil no Facebook, em janeiro de 2011. A implementação dos espaços da TV UESC na web trouxe novo ânimo para os integrantes deste projeto. Saber que o que é produzido chega até o público – e é, de alguma forma, bem recebido – proporciona disposição para que se continue pensan-

do a criação do audiovisual como cabe ao âmbito acadêmico, com linguagens inovadoras, estéticas experimentais e, sobretudo, que colabore com o amplo desenvolvimento das pessoas.

A alimentação desses ambientes nem sempre é satisfatória. No entanto, podemos registrar alguns períodos favoráveis. Durante o movimento de ocupação estudantil⁴, em que a TV UESC esteve voltada para a cobertura diária dos acontecimentos no campus, os vídeos postados totalizaram 94.134 visualizações. De 17/04/17 a 04/07/18 foram 239 postagens no Facebook, das quais 71 vídeos e o restante entre fotos, gifs⁵. Já no YouTube, foram disponibilizados 46 vídeos, entre 17/05/18 e 04/07/18. Nem todos os produtos que são veiculados no Facebook, vão para o YouTube. Assuntos de interesse da comunidade acadêmica são postados no Facebook, devido ao alcance maior para aos interessados do tema. Materiais voltados para os eixos temáticos do projeto vão para o YouTube. O Instagram⁶ teve como primeira intenção veicular o processo de produção do programa “Sou Cultura Afro”, realizado para o Canal Futura. A adesão do público foi positiva e percebeu-se a necessidade de expansão para essa rede social. Hoje, é uma das principais ferramentas, junto ao Facebook e o YouTube, de veiculação dos conteúdos que são escoados na TV UESC. As postagens nas redes sociais depois do “Sou Cultura Afro” aumentaram significativamente. Foram 148 no Facebook e 95 no Instagram até 04/07/18. Porém, o YouTube ainda não alcançou uma melhor sistemática de uso.

4 | De 25/10/16 a 08/12/16. Esse período foi representado pela mobilização de estudantes universitários e secundaristas, em várias partes do país, na luta por uma maior democratização e melhorias na qualidade do ensino público no país.

5 | Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos. Tipo de imagem que permite intercalamento, dando a noção de movimento. Muito usada na internet.

6 | Criado em 19/08/17.

Os jovens que forçaram a ampliação desta TVU para a ocupação dos espaços proporcionados pela internet são representantes do que Tapscott (2010) chamou de Geração Digital, interagindo com suas várias telas, janelas e plataformas, simultaneamente. Sobre essa mudança de hábitos no que se refere ao consumo de produtos audiovisuais, Shrirky (2010) segue uma linha de pensamento semelhante a de Tapscott, quando enfatiza o consumo a capacidade desses jovens em tornarem-se interagentes em seus percursos pela internet, mesmo consumindo materiais das TVs tradicionais. Sua participação é mais ativa com comentários, compartilhamentos e recriações de conteúdos com outros consumidores.

É sob a ótica de Pretto e Silveira (2008) que enfatizamos a necessidade de que, no âmbito da educação, se busque explorar ao máximo a propensão da internet para promover o rompimento das amarras impostas pela indústria cultural, proporcionando novas formas de trocas de saberes, construindo bases para novas educações. O que é ressaltado por Brant (2008) ao afirmar que a educação pode ser um âmbito propiciador de autonomia e construção de consciência dos sujeitos aprendentes e é preciso saber constituir esse espaço educativo, para que ele não seja o reproduzidor de estruturas ideológicas limitantes dentro de velhos padrões sociais pré-estabelecidos pela lógica comercial de consumo e produção de bens culturais.

Os argumentos de Brant (2008) reforçam o quanto é fundamental que se reflita sobre as potencialida-

des educativas que advêm do exercício da colaboração a partir da internet e o caráter libertador implícito neste contexto, que permite a percepção das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) como instrumentos que podem contribuir para que as pessoas conquistem autonomia política. Bonilla (2004) destaca que, no âmbito educacional, as experiências com o uso das TIC – especialmente, a internet – estiveram, durante muito tempo, associadas à busca de informações. Este comportamento demonstra a tentativa de manter, também com as tecnologias digitais, o tradicional modelo educativo comunicacional, transmissivo.

Como contraponto, a autora defende que também na escola possa se compreender a web como um ambiente de partilha, de aprendizagem e de produção colaborativa. Desta maneira, passa-se a falar em construção do conhecimento pelos pares que constituem uma comunidade de aprendizagem, com seus participantes refletindo sobre essa aprendizagem, suas representações, seus contextos sociais e cotidianidade. O que retira o confinamento do conhecimento a determinados nichos privilegiados, gerando um conhecimento a partir da própria comunidade que o produz (BONILLA, 2004).

Proporcionar que os jovens que integram a TV UESC estejam inseridos em um processo de produção de conhecimento baseado na partilha da produção colaborativa é estimular que cada um percorra seu caminho e que este trajeto esteja permeado de aprendizagens. Primo (2003) usa o termo

cooperação como um avanço em relação à colaboração, uma vez que, para o autor, esta última expressão pode trazer a noção de colagem, sem considerar as discussões que ocorrem no processo criativo, enquanto um trabalho cooperativo pressuporia debate entre os atores envolvidos. A perspectiva deste trabalho tecido com base na cooperação parece aproximar-se mais do que tem sido proposto pela TV UESC, da elaboração conjunta de saberes e aprendizagens.

Reafirmamos as ideias de Lemos (2010), ao sugerir que se entenda a virtualização como a instância que permite ler as coisas, mas que é imprescindível que se vá além, problematizando, atualizando conteúdos, escrevendo, produzindo novas materiais a partir de novas concepções. Em um panorama educacional pós-massivo, não cabe mais o papel daquele professor que acredita apenas em um modelo de ensino transmissivo. Na perspectiva cibercultural, educar ganha outros significados, como o de enfrentamento de desafios de inclusão dos sujeitos à cultura digital, processos estes necessários na formação tanto do docente quanto do discente (COUTO; OLIVEIRA; ANJOS, 2011).

O acesso a produtos audiovisuais de gêneros diversos e das mais variadas origens deve servir também para que os indivíduos façam suas releituras, reelaborem, ressignifiquem e se expressem. No que se refere à constituição do ser humano, é possível “[...] dizer que as tecnologias da informação e comunicação carregam uma

dimensão pedagógica” (BONILLA; COSTA; VENTURINI, 2009, p. 500). Essa afirmação tem como base o fato das TIC trazerem uma pedagogia própria por possibilitarem acesso permanente a informações atualizadas, além de determinarem valores.

A habilidade para interagir com essas tecnologias tem levado a Geração Digital – e as gerações seguintes, a partir do incremento da cultura digital – a transitar com desenvoltura por ambientes virtuais, antes inimagináveis. Neste percurso, estes jovens fazem descobertas, criam produtos que são compartilhados com seus pares, descobrem novos softwares e as vantagens de suas aplicações, estudam, ensinam. A partir do advento e disseminação das TIC, o processo de ensino-aprendizagem tem sofrido alterações, passou a não mais depender diretamente do espaço físico da sala de aula e os instrumentos que podem estar à disposição dos estudantes favorecem a troca, o conhecimento comum. Entretanto, ainda que os jovens envolvidos com a TV UESC tenham desempenhado o papel de mola propulsora para os avanços no ciberespaço, nota-se o quanto esta construção que se inicia na esfera da internet se encontra ainda em bases fragilizadas.

Dificuldades e desafios da TV UESC na web

Estender as ações da TV UESC para a internet representou ganhos enormes para o projeto e seus integrantes. No entanto, a sistemática da rede requer uma dinâmica nem sempre possível de ser alcan-

çada pelos bolsistas e professores que integram o quadro desta tevê universitária. Apesar das vantagens do uso de redes sociais e site de compartilhamento de vídeos, a frequência em que estes espaços são atualizados não condiz com a lógica de sobrevivência no ciberespaço. A observação dos ambientes criados para a TV UESC na web permite que se conclua que, efetivamente, foram abertas várias frentes de trabalho, buscando explorar as potencialidades oferecidas pela rede para iniciativas do porte do projeto em questão. No entanto, nota-se também que parece ter faltado determinação para que se continuasse o trabalho com o empenho exigido. De uma maneira geral, o potencial disponível é subutilizado e alguns espaços sequer são reconhecidos como importantes.

Palacios (2002) entende que não há um modelo canônico para a produção online. Ressalta, contudo, as principais características deste tipo de criação: multimedialidade/convergência (convergência de imagem, texto e som), interatividade (capacidade de fazer com que o leitor/interagente se sinta parte do processo de produção), hipertextualidade (possibilidade de interconexão de textos por meio de links), customização do conteúdo/personalização (também chamada de individualização, é a possibilidade de configuração dos assuntos de acordo com o interesse de cada indivíduo), memória (viabilidade técnica e econômica de acúmulo de informações) e instantaneidade/atualização contínua (agilidade de atualização permitida pela tecnologia digital).

Uma vez que um site é criado, ele precisa seguir determinados parâmetros para que continue sendo acessado. A sua permanência no ciberespaço independe do número de acessos que tenha, mas a visibilidade necessária para a difusão de novos produtos e para a continuidade de investimentos em determinados projetos está associada ao interesse do público. Assim, é preciso considerar que a facilidade criada pelas tecnologias telemáticas para a atualização dos espaços na web, ao mesmo tempo que permitiu ao produtor autonomia para fazer circular suas criações, consumidor de produções nesta rede de computadores foi habituado a ter informações atualizadas ininterruptamente.

A instantaneidade deste meio de comunicação já chegou a ser apontada por estudiosos do jornalismo online como sendo a sua principal característica. “Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas” (MIELNICZUK, 2001). Portanto, o espaço comunicativo que não oferecer o novo está suscetível de ser esquecido. Entretanto, aquele que conseguir oferecer constantemente materiais e assuntos de interesse do público conseguirá não só permanecer ativo na rede, mas obter propagação de maneira viral, a partir da indicação de um sujeito para outro e para suas redes, sucessivamente.

A despeito de diversos entraves, no que tange ao uso feito pela TV UESC, é possível afirmar que há uma notória tendência por parte dos alunos que fazem parte desse projeto à apropriação dos espaços proporcionados pela internet. No entanto, a utilização ainda é tímida diante do potencial que estes dispositivos oferecem e a alimentação depende muito do bolsista que está responsável por esta função.

O canal no YouTube foi uma iniciativa dos docentes, porém a alimentação com novas produções – a cargo dos alunos – sempre foi considerada um problema. Para a internet, a fim de entender como se deu a implementação desta teve universitária como uma TV na web e analisar se a participação dos alunos representou papel fundamental para que este plano fosse realizado e se, havendo tal envolvimento por parte dos jovens, esta atitude potencializava alguma espécie de aprendizado. Tomando como base para esta reflexão os processos de criação e alimentação dos diversos ambientes criados na rede para este projeto, destacamos como fundamental neste percurso, principalmente, a participação dos alunos que atuam como bolsistas da TV UESC, pelas características que os identificam com a Geração Digital e pelo impulso que deram ao processo de conformação da TV UESC na internet.

No entanto, ao mesmo tempo, a efetivação de uma empreitada deste porte vem esbarrando em contratempos – entre eles, inclusive, a falta de estrutura adequada –, os quais vêm engessando um pouco o desenvolvimento do que se planeja

executar, levando à exploração insatisfatória do ciberespaço. Nesse sentido, considerando-se que se trata de um projeto de extensão de grande importância para a universidade, uma vez que atua em diversas frentes – difusão do conhecimento produzido pela instituição, suporte à formação profissional de alunos de Comunicação Social, espaço para a criação e experimentação de audiovisuais, produtor de materiais que possibilitam o arquivo digital memória da UESC, entre outras, – torna-se urgente que se reflita sobre o estado atual desta TVU, levando em conta a carência de professores para supervisionar os bolsistas, a fragilidade da estrutura física e os transtornos enfrentados pela equipe para a exibição dos programas por falta da estrutura adequada. Assim, a internet não será mais a única perspectiva de difusão, entretanto haverá mais e melhores condições para que a TV UESC se firme também como uma TV na web.

Considerações finais

Por várias razões, as TVs que emergem das universidades merecem ter seu valor ressaltado. Primeiro, por proporcionar ao estudante de Comunicação uma formação que dificilmente ele teria em outro âmbito de atuação, pois as lógicas do mercado têm regras estabelecidas e fixas, prontas para serem cumpridas, sem abrir espaço para variações, experimentações. Além disso, projetos com este propósito fortalecem os cursos de Comunicação aos quais estão vinculados, por aproximarem a prática profissional dos debates teóricos e por darem visibilidade

para a instituição, a partir da aceitação pública de sua produção. Depois, por auxiliar o fluxo de informações no âmbito da universidade, entre os diversos setores, e desta para a comunidade externa – fortalecendo a extensão, uma das bases do tripé que sustenta o sistema universitário. Não faz sentido que a academia esteja voltada para a produção de conhecimento se este não chegue ao alcance da sociedade, beneficiando-a.

Compreender as lógicas de permanência de um veículo dessa natureza no ciberespaço é de fundamental importância, pois, muitas vezes, este parece ser o único caminho de veiculação das produções de TVUs. Contudo, simplesmente abrir frentes de trabalho na web, tendo diversos endereços que não são satisfatoriamente atualizados, pode resultar em efeito contrário ao desejado, já que o público valoriza os espaços que oferecem constantemente novidades e instantaneidade. Observa-se que as práticas desenvolvidas nesta direção carecem do cumprimento de uma rotina estabelecida, de constância, de tornar esta uma atividade sistemática. Tal necessidade aponta para um desafio institucional, no sentido de disponibilizar estrutura física e formação dos professores que possam lidar adequadamente com a formação desses jovens.

Por outro lado, uma vez que esse saber referente ao domínio de habilidades para lidar com o mundo digital não pode ficar restrito a um grupo de jovens que teve acesso a condições propícias para o desenvolvimento dessas capacidades, destaca-se também a colaboração

entre pares para levar à propagação deste conhecimento a um número maior de indivíduos – um exercício tanto para aquele que aprende, quanto para quem está disposto a aprender. Despontam outras possibilidades de aprendizagem, que independem do ensino formal – chamada de ciberaprendizagem, é a produção e a disseminação do conhecimento no ciberespaço embasada em descobertas, encontros, compartilhamentos, construção colaborativa e apropriação das tecnologias da informação e comunicação por parte dos jovens estudantes.

Nessa direção, o argumento principal aqui gira em torno da constituição da TV UESC como uma televisão na web, na medida em que as características da produção televisiva para esta plataforma envolvem comportamentos e perspectivas característicos de um processo educativo em sintonia com o mundo conectado. A cultura digital que é a cultura da Geração Net, impulsiona a TV na web. Esses jovens fazem TV com as ferramentas da web. Com o crescimento da internet, surgiu um movimento em direção aos sites de compartilhamento de vídeos. O YouTube, mais popular deles, aliado a outros instrumentos da Web 2.0, permitiu que os sujeitos que antes não tinham acesso a equipamentos de produção e canais de difusão encontrassem a chance de criar e tornar pública as suas criações. O ciberespaço é, assim, o ambiente de

encontro de pares (mesmo distantes geograficamente), de trocas, favorecendo a cultura da participação.

De maneira ampla, as televisões vinculadas a instituições de ensino enfrentam problemas para a difusão dos seus materiais. As TVs Universitárias na web encontram o ambiente de difusão da sua produção. Acessível e livre de ônus, a internet permitiu a essas TVs o escoamento de seus produtos de maneira simples. Seja à disposição do grande público, sejam direcionados a nichos, os vídeos realizados por estudantes rompem fronteiras, permitem trocas e tornam esses projetos de extensão conhecidos, uma vez que os espaços virtuais agregam seguidores, pessoas com interesses afins.

A TV UESC busca aproveitar essa vantagem da web, mas enfrenta certos entraves. O grupo é pequeno, requer que a equipe esteja inserida na cultura digital, necessita intensificar a atualização e alimentar de conteúdo os espaços digitais. A TVU na web possibilita destacar as potencialidades para diferentes e renovadas práticas educacionais (modelo aberto, pós-massivo, de participação e colaboração). Dessa maneira, para uma universidade manter um meio de comunicação como este, é fundamental que haja dedicação de recursos financeiros e de pessoas capacitadas – e que a administração da instituição não interfira no processo produtivo,

permitindo a liberdade de conteúdo e de criação. Além disso, é imprescindível que alunos e professores compreendam e vivam a cultura da participação, em que se enxerga os benefícios da colaboração e do compartilhamento, uma tendência natural da rede que impõe comportamentos mais solidários, com resultados positivos para uma coletividade. Caso contrário, qualquer que seja a criação para a web estará fadada à subutilização.

Por parte dos alunos, vê-se uma atitude sazonal de empenho e de dedicação aos ambientes virtuais da TV. Falta uma sistemática de atualização, uma perspectiva mais profissional, intensa. É preciso seguir a lógica da movimentação no ciberespaço para sobreviver na rede. Caso contrário, de nada adianta a abertura de tantas frentes de trabalho se, em nenhuma, efetivamente, há o empenho pela manutenção. Apontamos para a tendência da ciberaprendizagem, com jovens exercitando a autonomia, produzindo colaborativamente e, por meio do respeito mútuo, implantando novos processos de construção de conhecimento permeados pela cultura digital, conectados no ciberespaço e marcados por parcerias, sempre atuantes, críticas, reflexivas, preocupadas com a realidade social do meio em que estão inseridas e imbuídos da responsabilidade de colaborar com a melhoria da qualidade de vida de todos.

REFERÊNCIAS

ARGOLLO, Rita Virginia. A televisão universitária na web: um estudo sobre a TV. 265p. 2012. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2012.

REFERÊNCIAS

ARGOLLO, Rita Virginia; BARRETO, Betânia. TV UESC: Uma proposta de Telejornalismo Voltada para a Cidadania e Experimentação de linguagens. Trabalho apresentado na modalidade comunicação científica, no Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo (SP), de 18 a 21 de abril de 2008.

BONILLA, Maria Helena Silveira. As tecnologias da informação e comunicação estruturando novas práticas pedagógicas. IX Encontro de Pesquisa em Ensino de Física, 26 a 30 de outubro de 2004, Jaboticatubas, MG. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.sbf1.sbfisica.org.br/eventos/epf/ix/atas/outros/Bonilla.pdf> Acessado em 03/12/11

BONILLA, Maria Helena Silveira; COSTA, Martha Benevides da; VENTURINI, Micheli. TV Digital e Formação de Professores. In: TENÓRIO, Robinson; LORDÊLO, José Albertino. Educação Básica: Contribuições da pós-graduação e da pesquisa. Salvador: EDUFBA, 2009.

BRANT, João. O Lugar da Educação no Confronto entre Colaboração e Competição. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs). Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Tradução Roseneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). 10ª ed. São Paulo, Paz e Terra, 2007.

COUTO, Edvaldo S.; OLIVEIRA, Marildes C. de; ANJOS, Raquel Maciel Paulo dos. Leitura e Escrita On-line. In: BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson De Lucca (Orgs.). Inclusão Digital: Polêmica contemporânea. Salvador: EDUFBA, 2011. v. 2.

LE MOS, André. O que é Cibercultura? Trecho do debate Educar na Cultura Digital. Bienal de São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/educarede/search?query=andr%C3%A9+le mos+cibercultura> Acessado em 21/02/2012.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS).

MAGALHÃES, Claudio M. TV Universitária: A televisão utópica. (S/D) Disponível em: http://abtu.org.br/site/index.php?option=com_filecabinet&view=files&id=1 Acessado em 16/01/12.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acessado em 10/11/11.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Comunicação foi apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online, organizadas durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (Portugal). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf Acessado em 10.11.11.

PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs). Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? - Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf Acessado em: 03/12/11.

REFERÊNCIAS

PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador: Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2008. (Coleção Cibercultura)

SANTAELLA, Lucia; [Coordenação Valdir de castro José]. Culturas e Artes do Pós-Humano: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2ª Ed., 2004.

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, Don. Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VIANA, Joana. O Papel dos Ambientes On-line no Desenvolvimento da Aprendizagem Informal. Universidade de Lisboa. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Dissertação de Mestrado. 2009, 254p. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2086/1/21849_ulfp034652_tm.pdf Acessado em: 18/11/11.

INFÂNCIA E TV NO BRASIL: POLÍTICAS PÚBLICAS, EDUCAÇÃO, MERCADO E ENTRETENIMENTO

Luísa Guimarães Lima¹

Resumo

O objetivo geral deste artigo é apresentar um mapeamento da programação infantil da televisão brasileira, a partir de um fio condutor que observe as intersecções entre linguagem e estratégias de negócios. Interessa-nos lançar luz sobre o desenvolvimento da forma televisiva para crianças e sua relação com a maneira que as emissoras comerciais encontraram para lucrar com ela. Serão discutidas as influências da linguagem radiofônica, a relação com as agências de publicidade, os modelos de negócios. Por fim, analisaremos o papel das emissoras públicas de televisão e sua contribuição na tentativa de assegurar o Direito à Comunicação das crianças.

Palavras-chave: : televisão; programação infantil; linguagem; Direito à Comunicação.

Abstract

The general objective of this article is to present a mapping of children's programming on Brazilian television, based on a guiding thread that it observes as intersections between language and business strategy. We are interested in shedding light on the development of the television form for children and its relationship with a way that commercial broadcasters are invited to profit from it. Will be discussed as influences of radio language, the relationship with advertising agencies, business models. Finally, we analyze the role of public television stations and their contribution in an attempt to ensure children's right to communication.

Keywords: television; children's programming; language; Right to Communication.

Introdução

O surgimento da televisão e da internet foram, cada uma a seu tempo, carregadas de promessas no que diz respeito à democratização da comunicação. Primeiramente, na transmissão televisiva havia a expectativa de poder mostrar a diversidade em áudio e vídeo, de massificar a educação e de eliminar a barreira do analfabetismo para propagar sua mensagem. Hoje já podemos afirmar que tais promessas não foram cumpridas por parte da televisão comercial. Concentrada nas mãos de poucos, possui pequeno espaço

para conteúdo educativo, não representa as diferenças encontradas na população e concentra-se na exibição de realidades privilegiadas, excetuando-se momentos em que o “outro” aparece como violento ou exótico — pronto para ser consumido em atividades turísticas ou artísticas.

A internet e suas possibilidades de interação ainda figuram como esperança, ao menos no senso comum, de dissolver o já conhecido monopólio dos meios de comunicação. O futuro ainda

está por vir, mas não podemos deixar de observar que a internet tem se tornado um espaço parecido com o da televisão, com a diferença de ser sob demanda. Relatório da Cisco produzido em 2017 afirma que, globalmente, o tráfego de vídeo representou 73% de todo o tráfego de internet (CISCO, 2017). Celso Frederico, comentando os textos de Brecht sobre as promessas do rádio, relaciona o atrofiamento de suas possibilidades à Economia Política:

1 | Doutora em Políticas de Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora de Jornalismo no Centro Universitário Iesb. E-mail: luisaglima@hotmail.com.br

Essas novas formas de desvirtuamento dos meios de comunicação, contudo, expressam também a nova etapa da contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção (e sua expressão jurídica: a propriedade privada). Uma vez mais, as possibilidades atrofiadas dos novos meios de comunicação e seus pífios resultados chamam a atenção para o caráter arcaico das relações de propriedade (FREDERICO, 2007, p. 223-224).

Os artigos da Constituição de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) pontuam o papel da televisão brasileira no que tange à educação. As emissoras comerciais são concessões públicas com responsabilidades educativas. Segundo o artigo 76 do ECA, “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. O artigo 221 da Constituição determina que emissoras de TV dêem “preferência a finalidades educativas, culturais e informativas”.

O modelo massivo de comunicação parece estar sendo dissolvido pelas novas tecnologias. A emergência da TV paga e da internet vão eliminando hábitos que faziam parte da rotina do brasileiro, como assistir à TV com a família reunida. A segmentação se dá de maneira desigual, pois não ocorre apenas por preferência de consumo, mas pela questão econômica. Uma vez que a maioria não pode consumir por meio das novas tecnologias de

comunicação, continua acessando os chamados “conteúdos massivos”.

Embora as grades de programação infantil da televisão aberta tenham diminuído, não são todas as crianças que têm acesso aos espaços para onde ele talvez tenha migrado, passando por reconfiguração: internet e TV paga. Apenas 29% da população brasileira tem, oficialmente, acesso à TV paga. O acesso à internet, embora tenha crescido nos últimos anos, continua restrito a apenas 57,8% (SECOM-PR, 2016) da população brasileira – crianças representam 14 % dos usuários domiciliares ativos da rede.

Bomfim e Nunes (2012), no artigo “Criança e adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação”, apresentam interpretação que dão destaque ao contraponto legal:

Apesar de representarem atualmente uma parcela significativa do mercado, que movimenta bilhões de reais em mercado publicitário, juridicamente, por serem tachados incapazes e relativamente incapazes, ou seja, indivíduos que não têm ainda o discernimento para julgar as próprias atitudes, os menores não podem ser considerados consumidores para efeitos da legislação em vigor (BOMFIM; NUNES, 2012, p. 13).

Outra questão importante refere-se ao desrespeito do Direito à Comunicação de uma parcela importante da população quando

há a drástica redução da programação infantil das emissoras abertas. Embora sejam empresas privadas, são detentoras de concessões públicas. Isso implica que, além de capacidade técnica, um concessionário deve ter compromisso social. O artigo quinto da Constituição versa sobre os princípios que devem nortear a programação das emissoras. Entre eles, encontram-se a preferência por finalidades educativas, a promoção da cultura nacional e a regionalização da produção (BRASIL, 1988).

A discussão em torno do direito à comunicação tem como ponto chave a publicação do documento que ficou conhecido como “Relatório MacBride” (MACBRIDE et al, 1980). Lançado pela Unesco em 1980, com um título esperançoso – “Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação em nossa época” –, o relatório traz um importante relato sobre a importância da comunicação na contemporaneidade. O Direito à Comunicação refere-se à “mão dupla” que deve existir nos processos comunicacionais: não se restringe apenas ao direito de acessar livremente material de qualidade, mas também ao direito de todos de serem ouvidos e, dessa forma, se verem representados. No documento “Direitos da infância e Direito à Comunicação”, a Agência Nacional dos Direitos da Infância (2012) defende que a participação de meninos e meninas na produção de conteúdo configura-se como “um direito básico associado à livre expressão das ideias e das crenças apregoadas pela Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU” (ANDI, 2012, p. 58).

Diante deste contexto, neste artigo, temos como objetivo geral mapear parte da história da programação infantil brasileira. Para tanto, utilizaremos o método da pesquisa documental (GIL, 1995), buscando material em revistas e jornais de diversas épocas. Além disso, procedemos à seleção e leitura de bibliografia. Tomamos o manancial analítico e historiográfico recolhido não como uma verdade já dada, mas como algo que necessita de aproveitamento crítico. Recolhemos bibliografia sobre programação infantil na televisão brasileira. Dessa forma, a bibliografia específica consultada não será incorporada como pressuposto absoluto, mas como parte do objeto a ser analisado. Assim, o nosso procedimento metodológico fundamenta-se no que Gil (1995) chama de “método bibliográfico”, que segundo ele é uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (p.71). Interessa-nos, ainda, utilizar a técnica qualitativa da entrevista individual semiestruturada. O recurso metodológico será útil, ao passo que permite que o investigador recolha respostas a partir da experiência subjetiva do entrevistado (DUARTE, 2010). A técnica de entrevista escolhida foi a semiestruturada, em que é proposto um roteiro de perguntas, mas que podem ser complementadas durante a entrevista.

Em vez de elencar pontualmente todos os programas, tentamos relacioná-los a partir de um fio condutor que leve em consideração “linguagem” e “negócios”. Interes-

sa-nos lançar luz sobre o desenvolvimento da forma televisiva para crianças e sua relação com a maneira que as emissoras comerciais encontraram para lucrar com ela.

Num primeiro momento, abordaremos a primeira fase dos programas infantis. Nela, há uma incorporação direta da linguagem radiofônica, hegemônica, até então, em termos de comunicação de massa. Estudaremos o papel das agências de publicidade e das empresas representadas por elas nesse processo, além da configuração do primeiro público de televisão. Num segundo momento, abordaremos a consolidação da linguagem e do modelo de negócios em programas televisivos infantis. A safra de programas de auditório que imperou do final dos anos 1900 até o início do 2000 será analisada para que possamos compreender que tipo de comunicação estava em jogo. Por fim, analisaremos o papel das emissoras públicas de televisão e sua contribuição na tentativa de assegurar o Direito à Comunicação das crianças.

O rádio na TV: falar com o público infantil usando imagens

A televisão ensaiava ainda seus primeiros passos no Brasil e a conjunção de criança e consumo já dava a tônica da programação destinada às crianças. Em 1951 estreava o primeiro programa destinado ao público infantil: Circo Bombril. Batizado com o nome do patrocinador, era apresentado pelo palhaço Carequinha, na TV Tupi carioca.

A ele, seguiram-se diversos outros que levavam o nome do patrocinador (RICCO, VANUCCI, 2017; MAGALHÃES, 2007; BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990; RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 1990; DICIONÁRIO, 2003): i) Troféu Estrela; ii) Clube do Guri; iii) Grande Gincana Kibon; iv) Teatrinho Trol; v) Sabinas Maisena; vi) Repórter Caçula; vii) Parque de Diversões Cremogema; viii) Clube do Capitão Furacão; iv) Pullman Jr.

A primeira década da televisão brasileira foi marcada pela influência da linguagem radiofônica. Além de serem batizados pelos patrocinadores, todos esses programas têm em comum características dos programas de rádio — muitos deles, inclusive, tratam-se de simples transposições de programas consagrados pelo público de então para a TV. Seriam uma espécie de rádio com imagem. Diferentemente dos Estados Unidos — onde a indústria televisiva absorveu a indústria cinematográfica em sua grade, exibindo milhares de filmes —, não tínhamos uma Hollywood. No entanto, vínhamos da chamada “Era do Rádio”. Logo seus profissionais foram convidados a trabalhar nas emissoras. Em pouco tempo, os grandes nomes do rádio tornaram-se os grandes nomes da televisão (MATTOS, 2002).

Diante de um cenário de improviso, as agências de publicidade tomaram a frente artística e comercial das emissoras. Capitaneadas pelas matrizes estrangeiras, que já conheciam os êxitos comerciais do

veículo em outras plagas, investiam na programação (LEITE, 1990). Assis Chateaubriand, empresário pioneiro no mercado televisivo brasileiro, ainda na inauguração da TV Tupi, ressalta a importância dos patrocinadores para um meio de produção caro no modelo comercial adotado desde o princípio no país. Seu discurso na ocasião, segundo Leite (1990, p. 241), foi profético:

Atentais e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, Lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se um buquê de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião — uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.

À época, 80% da população do país era rural (MATTOS, 2002). Mesmo nas áreas urbanas, havia ainda problemas como redes de energia deficientes e um mercado consumidor ainda incipiente. No entanto, o país ingressava na era industrial e apresentava aumento na urbanização. Segundo Sérgio Capparelli (2011),

A própria indústria cultural ou de entretenimento abriu novo setor para aplicação de capital na produção de desenhos animados e programas, ao mesmo tempo em que aceleraria o ciclo do capital investido na produção de bens anunciados na tela (CAPPARELLI, 2011, p. 1)

As agências de publicidade tomaram para si a “condução artística” da programação, com departamentos especializados em produção de entretenimento. Os patrocinadores escolhiam os programas infantis a serem produzidos de acordo com seus interesses, batizavam-nos e eram os responsáveis pela contratação de produtores e artistas — majoritariamente vindos do rádio (MATTOS, 2002). Dessa forma, a programação foi inventada para que os anúncios destinados às crianças pudessem ser veiculados. Ainda assim, cabe notar, a tônica do conteúdo da programação destinada às crianças era consideravelmente educativa.

Sérgio Mattos (2002) propõe uma periodização para a televisão brasileira calcada em seus contextos “sócio-econômico-político-cultural”: 1) Fase elitista (1950-1964), quando apenas a elite econômica possuía televisores; 2) Fase populista (1964-1975), período em que a televisão é entendida como signo de modernidade; 3) Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando houve aperfeiçoamento das produções televisivas nacionais; 4) Fase da transição e expansão internacional (1985-1990), quando as emissoras tentam emplacar seus produtos ao redor do mundo; e 5) Fase da globalização e da TV paga (1990-2000).

Em plena “Fase Elitista”, a programação, embora norteadas por interesses comerciais, tinha preocupações culturais, uma vez que se direcionava aos extratos mais esco-

larizados e urbanos da população brasileira. Dessa forma, adotava o modelo comercial norte-americano “com sentimento de culpa”, pois parecia querer exibir um padrão cultural europeu (CAPPARELLI, 2011). Dois dos programas mais longevos e de maior sucesso nesse período merecem destaque: Clube do Guri e Teatrinho Trol.

O Teatrinho Trol trazia encenações de óperas e peças consagradas nacional e internacionalmente. Com produção esmerada, era conhecido pelo apuro nos figurinos e qualidade na cenografia. O diretor da atração era um ex-integrante do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e o elenco contava com figuras proeminentes, como Fernanda Montenegro. O Clube do Guri era um programa que colocava a criança no centro. Nele, jovens talentosos cantavam clássicos do cancionário nacional, declamavam poemas e tocavam instrumentos. Várias cantoras consagradas nacionalmente começaram na atração, ainda crianças: Elis Regina, Wanderléia, Rosemary, Elisângela, Neide Aparecida, Zaira Cruz, Leni Andrade, entre outras.

Embora, conforme vimos, a televisão brasileira tenha dedicado espaço de sua grade para as crianças, não era possível falar ainda em programa infantil de televisão propriamente dito. Todas as atrações mencionadas anteriormente eram programas de rádio com imagem ou peças teatrais transmitidas para a TV, não existindo ainda linguagem própria do meio. Apenas em 1976, com a estreia do Sítio do Pica-Pau Amarelo na Rede

Globo, estaria consolidada a linguagem televisiva para crianças. Embora a TV Tupi tenha exibido uma versão do Sítio por doze anos, tratava-se da teatralização filmada da obra de Monteiro Lobato.

O projeto [a versão do Sítio do Pica Pau Amarelo da TV Tupi] inscreve-se com perfeição na televisão da época: apesar de aparecer no Brasil como uma ponta avançada da indústria cultural, e sob o signo do oligopólio, ainda não existia uma linguagem realmente televisiva — daí a teatralização para a televisão; o gigantesco trabalho de um programa ir ao ar, ao vivo, pela falta do tape; a pequena equipe responsável, indicando uma incipiente divisão de trabalho na indústria cultural eletrônica; e, finalmente, a existência de gente de televisão como Tatiana Belinky e Júlio Gouveia, que não viam a televisão como um negócio e os programas como produtos a serem vendidos no mercado em busca de lucro, mas como um meio educacional, fonte de informação e formação, que conduzissem a criança a um pensar o Brasil, sem, no entanto, cair em um didatismo chato e estéril. Daí a continuidade dos 45 minutos semanais durante 12 anos, muitas vezes sem patrocinadores (CAPARELLI, 2011).

Nos anos 1970, conforme veremos adiante, consolida-se o mercado de bens culturais brasileiro. Saindo da chamada “Fase elitista”, já havíamos percorrido a “Fase populista” e ingressávamos na “Fase do desenvolvimento tecnológico”. Os poucos aparelhos da

década de 1950 se multiplicaram e ganharam cores, chegando a 18 milhões em 1976, com público potencial de 60 milhões de pessoas (MATTOS, 2002). A televisão já possuía rede nacional e percebe de modo mais sistemático a criança como consumidora. Diante de uma estratificação social desigual, não são todas as crianças que consomem, mas os bolsões consumidores possuem tamanha amplitude, tendo em vista o volume de toda a população brasileira, que se tornam por anos a base de sustentação da programação nacional dirigida a esse público. “Aos poucos apareceu a Criança Brasileira. Uma rechonchuda criança branca. Rosto urbano. Classe média ou classe alta. Dinheiro no bolso, ou, pelo menos, no bolso do papai. E que deixava de ser apenas filho de consumidor” (CAPARELLI, 2011).

A gramática televisiva já havia se aperfeiçoado. O Sítio da Globo passou a ser dividido por capítulos, sempre com um encerramento que despertasse a curiosidade para o próximo. No lugar das agências de publicidade, as emissoras consolidam-se como produtoras de conteúdo relativamente independentes, do ponto de vista artístico. Seus departamentos de produção passam a ter liberdade para escolher, inclusive, os nomes dos programas, que não estavam mais atrelados ao nome do patrocinador. Os cenários teatrais e a equipe multifuncional dos primeiros anos da televisão foram substituídos por locações realistas — muitas vezes, em espaços abertos — e a divisão minuciosa do trabalho: “A pequena

equipe da Tupi [...] fora substituída por um batalhão de quase 500 pessoas, cada uma com tarefas específicas, indo do maquiador ao intérprete, do diretor ao carpinteiro, do pedagogo ao assessor para assuntos agrícolas” (CAPARELLI, 2011). A parceria com a TVE garantia a manutenção do propósito educacional. A ideia era mesclar o conteúdo educacional ao enredo, tirando o tom excessivamente didático e paternalista de outros programas do tipo.

Linguagem televisiva e negócio nos tempos do auditório

O Sítio do Pica Pau Amarelo sai do ar em 1983, dando lugar ao Balão Mágico. O programa contava com crianças e bonecos como apresentadores. Os diversos números musicais eram intercalados por desenhos animados “enlatados”, sorteios e pequenas dramatizações. O grupo conseguiu sucesso comercial, chegando à marca de 10 milhões de discos vendidos. Foi exibido até 1986 e simboliza o fim de uma fase da programação infantil.

A criança sai de cena e vai para a plateia nos programas de maior sucesso que aparecem a seguir. Samuel Rosenberg, diretor do finado Teatrinho Trol, em entrevista concedida nos anos 1990, comenta a mudança, em comparação com antigo show de jovens talentos: “Infelizmente, hoje na TV as crianças são apenas pano de fundo. Os apresentadores não sabem aproveitar o potencial artístico e emocional delas” (ESQUE-NAZI, 1993, p. 15).

Ele se referia aos programas infantis que se tornam preponderantes, em termos de sucesso comercial e audiência, a partir do fim dos anos 1980. É a fase dos programas de auditório, nos quais a transmissão de desenhos é costurada por performances de apresentadoras. A mais célebre de todas foi Maria das Graças Meneghel, conhecida como Xuxa. Embora tenha estreado seu programa ainda em 1983, na Rede Manchete, foi na Rede Globo que chegou ao estrelato, com o Xou da Xuxa.

No segundo semestre de 1991, close da apresentadora estampa a capa da revista semanal de maior circulação do país, a *Veja*. A manchete anuncia: “Xuxa, a loirinha de 19 milhões de dólares — A primeira brasileira a entrar na lista dos 40 artistas mais ricos do mundo”. O ranking anunciado foi divulgado pela revista *Forbes* e colocava a apresentadora à frente de nomes como Pink Floyd, Julia Roberts e Bob Dylan (VEJA, 1991). O tom da reportagem é ufanista, como se finalmente tivéssemos “chegado lá” por meio do êxito comercial da apresentadora, como podemos ver em trechos como este:

Não há uma única estrela da França no levantamento da *Forbes* [...]. Também não há alemães nem japoneses. O Brasil já teve Zélia Cardoso de Mello, uma loira que arrasou a economia junto com Collor. Também está às voltas com a loira Rosane Collor, a primeira-dama que presidiu a LBA. Mas ainda bem que tem Xuxa, uma loira de 19 milhões de dólares (VEJA, 1991, p. 102).

O texto jornalístico elucida de onde vem o “filé mignon” do faturamento da apresentadora. Não seria do cachê obtido na Globo, nem da publicidade, tampouco dos shows e discos. A mina de ouro estaria no licenciamento dos produtos vendidos nas prateleiras do varejo brasileiro, norte-americano, argentino, porto-riquenho e mexicano. O sucesso internacional da apresentadora é característica do que Sérgio Mattos (2002) nomeia por “Fase da expansão internacional”. Com maior maturidade técnica, a televisão brasileira torna-se robusta, substituindo os enlatados internacionais por produções próprias, além de exportar atrações para o exterior. Destaca-se o papel da Rede Globo, que, além de vender seu modelo de atração infantil, obtinha sucesso exportando novelas.

“Calcula-se que um produto idêntico, mas sem o nome da Xuxa, venda 40% a menos” (VEJA, 1991, p. 121). O publicitário Júlio César Ribeiro, da agência Talent, define a força comercial da apresentadora — com grande desfaçatez, típica do período anterior ao aumento das pressões da sociedade civil pela regulamentação de anúncios direcionados às crianças: “Xuxa é a Nossa Senhora da Era Industrial. É a protetora dos baixinhos e a santa dos empresários” (VEJA, 1991, p. 122).

O cachê da apresentadora, somado aos contratos de merchandising (Xuxa ficava com 10% do que a emissora cobrava dos anunciantes), chegaria a 2 milhões de dólares por ano — acanhados

diante de sua capacidade de fazer dinheiro. No entanto, seu papel na TV era fundamental como vitrine para que as outras vias de faturamento fossem mantidas.

A ela, sucedem várias outras apresentadoras, que seguiam a cartilha da precursora, ainda que com faturamento mais modesto. Todas as apresentadoras eram jovens, brancas — a maioria, loira — e dentro dos padrões de beleza da época.

Os programas possuíam uma estrutura muito parecida: apresentadoras dançando e cantando músicas próprias, se dirigindo ao telespectador para passar uma “mensagem”, mediando gincanas com crianças da plateia, entrevistando artistas e esportistas. A performance se dava como “cabeça” para a exibição de desenhos, a maioria de origem norte-americana. Os cenários eram coloridos, cheio de luzes, festivos.

A organização básica de todos os programas desse tipo era composta por blocos onde a apresentadora apresentava sua performance em um palco no estilo arena, cercada por crianças, seguidos por desenhos animados, que ocupavam a maior parte do tempo. A combinação era sucedida por intervalos comerciais e se repetia até o fim da atração. A ordem de exibição dos desenhos se dava de acordo com o horário: no início da manhã, passavam aqueles destinados a um público de menor faixa etária. Ao final do programa, exibiam-se os destinados ao público composto por crianças maiores e adolescentes.

Embora a criança esteja no palco, não ocupa o lugar de protagonista que já tivera na geração anterior de programas destinados a esse público. Atuam nos auditórios dos anos 1990 e 2000 como figurantes e participantes ocasionais de disputa por prêmios — muitos deles “oferecidos” por anunciantes que compravam inserções de merchandising no programa. Meninos eram incentivados a competir com meninas. Ambos possuíam pouca voz, limitando-se a mandar um beijo para o pai, para a mãe e para a apresentadora.

No Angel Mix, por exemplo, segundo reportagem publicada pela revista especializada “Tela Viva” (COSTA, 1998), as crianças a figurar no palco eram cuidadosamente selecionadas por empresas de casting, muitas vezes em agências de modelos. A operação seguia os moldes de programas de auditório destinados ao público adulto, nos quais jovens e decotadas mulheres ocupavam a primeira fila da plateia. No programa da Angélica, quase todas as crianças eram contratadas em agências de figuração. “Nós participamos de pelo menos duas gravações por semana, com 70, 80 crianças figurando. O cachê gira em torno de R\$ 50 por criança”, afirma a diretora da Agência Veray Produções, segundo a revista Tela Viva (1998, p. 41).

Além da estrutura, os programas tinham em comum um comportamento geral que parecia ser seguido, em graus diferentes, por todas as apresentadoras. Magalhães (2007) enumera algumas características: (1) Valorização do físico;

(2) a sedução pelo olhar e pelo discurso; (3) as mensagens discursivas marcadas pelo maniqueísmo; (4) danças sensuais [...]; (5) uma maioria de músicas falando de romances.

No início dos anos 2000, o modelo começara a dar sinais de desgaste. A audiência cai e, com ela, o interesse dos anunciantes nesse tipo de atração. Os intervalos vão ficando cada vez mais curtos. No entanto, as emissoras insistem no modelo por mais algum tempo, buscando voltar ao sucesso com a remodelação da fórmula antiga. Além disso, entendiam os programas de auditório como importantes formadores de hábito para os pequenos telespectadores. As crianças cresceriam e, familiarizadas com a linguagem da emissora, permaneceriam telespectadoras fiéis.

Em 2004, o jornal Folha de São Paulo vaticina em manchete: “O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas” (MATOS, 2004). De acordo com a reportagem, as emissoras haviam desistido de procurar por novas apresentadoras que renovassem o modelo. Substituíam os programas de auditório pela simples exibição de desenhos ou de esquetes dramatúrgicas voltadas ao público infantil ou simplesmente retiravam a programação infantil de sua grade matutina. Este foi o caso da Record, que substituiu Eliana — que comandava programas infantis há 15 anos — por Sônia Abrão apresentando atração cujo cerne são fofocas e receitas culinárias.

Beth Carmona, ex-diretora de programação da TV Cultura de São Paulo e, à época, presidente da TVE do Rio de Janeiro, afirma em entrevista ao jornal: “A TV aberta está em dívida com a criança. Precisa achar um rumo e produzir mais ” (MATOS, 2004). Em sua avaliação, as emissoras perceberam que as crianças estavam interessadas apenas nos desenhos, e era mais barato exibí-los sem as apresentadoras. Segundo ela, o sucesso de programas como castelo Rá-Tim-Bum, da TV Cultura, teria preocupado as emissoras comerciais: “Isso veio mostrar que as loiras não eram tudo. A TV pública serve muitas vezes para chacoalhar as comerciais. O ‘Sítio do Picapau Amarelo’, por exemplo, foi retomado na Globo, e isso é saudável. Mas é preciso fazer mais” (MATOS, 2004).

A programação educativa da TV Cultura ganhara sucesso de crítica. Seu caráter lúdico e educativo passou a servir de parâmetro, deixando ainda mais expostos os limites dos programas de auditório no que diz respeito à educação infantil. Angélica, em entrevista concedida ainda em 1998, reconhece o valor da programação da emissora pública e explica, por uma perspectiva puramente mercadológica, o tipo de atração que apresentava: “Como não há compromisso com o comercial, com o Ibope, eles podem fazer aquilo. A gente, não. Por mais que eu faça um programa educativo [...], existe um compromisso comercial. Eles só têm esse compromisso de educar” (PLAYBOY, 1998, apud, MAGALHÃES, 2002, p. 100).

Televisões públicas: uma perspectiva complementar?

Sem levar em conta a autoindulgência de Angélica, expressa na frase “Por mais que eu faça um programa educativo”, foquemos no final de sua pequena declaração: “Eles [os canais públicos] só têm esse compromisso de educar”. A função de uma TV pública não é ponto pacífico entre os pesquisadores, tampouco entre os diversos Estados, que adotam diversos modelos.

Uma possível sistematização foi proposta pelo coletivo Intervozes (2009). De acordo com ele, podemos elencar seis concepções diversas acerca da noção de mídia pública: i) elitista; ii) educativa; iii) pública não estatal; iv) pública como alternativa à mídia comercial; v) culturalista; e vi) aparelhos de Estado. Nosso interesse aqui não é aprofundar o debate sobre cada uma delas, mas mostrar as possíveis diferenças e entender onde se insere a ideia comum de que toda mídia pública é apenas educativa. Na elitista, baseou-se boa parte dos sistemas públicos europeus. A partir de premissa iluministas, entende que a difusão midiática deve ter tem uma função emancipatória na sociedade. Neste sentido, seu papel seria divulgar aquilo que há de “melhor” entre as produções disponíveis — seja na ciência, seja nas artes, como também na educação ou no jornalismo. Há uma visão paternalista implícita, uma vez que parte da premissa de que a elite saberia o que é melhor para a população em geral e, com a ajuda dos meios de comunicação públi-

cos, poderia conduzi-la ao caminho certo, rumo à iluminação.

A concepção educativa entende a mídia eletrônica como fundamental na difusão de saberes, especialmente em cenários em que eles não estão ao alcance da população (INTERVOZES, 2009). A partir dos anos 1950, ganhou força na América Latina, cujos governantes — muitos influenciados por agências internacionais, sobretudo norte-americanas — começam a acreditar que a televisão poderia chegar onde a escola não havia chegado, curando a chaga do analfabetismo. O impasse que se colocava era a necessidade de qualificação e instrução para a formação de mão de obra útil para o processo de industrialização que se avolumava. A televisão pública poderia sanar essa lacuna: onde não houvesse uma sala de aula, poderia haver uma televisão. E, onde houvesse escola, a televisão poderia complementá-la com êxito. A radiodifusão educativa estava intimamente vinculada às políticas educacionais nacionais e regionais, seja substituindo as salas de aula onde elas estivessem em número insuficiente ou inexistente, seja complementando as aulas com conteúdos adicionais ou de aperfeiçoamento para alunos e professores.

O modelo que entende que a televisão pública não poderia se confundir com televisão educativa fez com que surgisse uma outra concepção: a alternativa ao modelo comercial. Ela não deveria se pautar apenas por sanar lacunas educativas, mas atender a todas as

necessidades de informação não satisfeitas pelos veículos comerciais, constituindo-se, inclusive, como alternativa a eles. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) estaria afinada com esse modelo, que entende como sendo “público” tudo aquilo que não é comercial. O entendimento sobre quem é a audiência também demarca uma diferença: os meios comerciais entendem-na como massa e buscam o gosto médio para conquistar anunciantes. Já a TV pública não está submetida às demandas comerciais e, dessa forma, pode atender a um público múltiplo e plural (INTERVOZES, 2009).

O sistema público não estatal é aquele que prima pela independência tanto do mercado, quanto do controle do Estado ou de governos. A independência, aliás, seria pré-requisito para a noção de sistema público: seja em aspectos administrativos, seja nos financeiros. Já a perspectiva culturalista estaria ligada a correntes dos Estudos Culturais que entendem o compromisso com a educação diversa culturalmente como preponderante. Seriam dois os seus pilares: “a natureza autônoma e o compromisso cidadão com a diversidade cultural” (INTERVOZES, 2009, p. 27). A ênfase na cultura multifacetada é o que difere esse modelo do anterior e a afasta do modelo educativo, identificado com ditaduras latinas. Finalmente, há a concepção de televisão pública como aparelho de Estado. Sua existência estaria circunscrita a garantir seus interesses, propagando aquilo que seria de seu proveito.

Televisões públicas: uma perspectiva complementar?

Sem levar em conta a autoindulgência de Angélica, expressa na frase “Por mais que eu faça um programa educativo”, foquemos no final de sua pequena declaração: “Eles [os canais públicos] só têm esse compromisso de educar”. A função de uma TV pública não é ponto pacífico entre os pesquisadores, tampouco entre os diversos Estados, que adotam diversos modelos.

Uma possível sistematização foi proposta pelo coletivo Intervozes (2009). De acordo com ele, podemos elencar seis concepções diversas acerca da noção de mídia pública: i) elitista; ii) educativa; iii) pública não estatal; iv) pública como alternativa à mídia comercial; v) culturalista; e vi) aparelhos de Estado. Nosso interesse aqui não é aprofundar o debate sobre cada uma delas, mas mostrar as possíveis diferenças e entender onde se insere a ideia comum de que toda mídia pública é apenas educativa. Na elitista, baseou-se boa parte dos sistemas públicos europeus. A partir de premissa iluministas, entende que a difusão midiática deve ter tem uma função emancipatória na sociedade. Neste sentido, seu papel seria divulgar aquilo que há de “melhor” entre as produções disponíveis — seja na ciência, seja nas artes, como também na educação ou no jornalismo. Há uma visão paternalista implícita, uma vez que parte da premissa de que a elite saberia o que é melhor para a população em geral e, com a ajuda

dos meios de comunicação públicos, poderia conduzi-la ao caminho certo, rumo à iluminação.

A concepção educativa entende a mídia eletrônica como fundamental na difusão de saberes, especialmente em cenários em que eles não estão ao alcance da população (INTERVOZES, 2009). A partir dos anos 1950, ganhou força na América Latina, cujos governantes — muitos influenciados por agências internacionais, sobretudo norte-americanas — começam a acreditar que a televisão poderia chegar onde a escola não havia chegado, curando a chaga do analfabetismo. O impasse que se colocava era a necessidade de qualificação e instrução para a formação de mão de obra útil para o processo de industrialização que se avolumava. A televisão pública poderia sanar essa lacuna: onde não houvesse uma sala de aula, poderia haver uma televisão. E, onde houvesse escola, a televisão poderia complementá-la com êxito. A radiodifusão educativa estava intimamente vinculada às políticas educacionais nacionais e regionais, seja substituindo as salas de aula onde elas estivessem em número insuficiente ou inexistente, seja complementando as aulas com conteúdos adicionais ou de aperfeiçoamento para alunos e professores.

O modelo que entende que a televisão pública não poderia se confundir com televisão educativa fez com que surgisse uma outra concepção: a alternativa ao modelo comercial. Ela não deveria se pautar apenas por sanar lacunas educativas, mas atender a todas as

necessidades de informação não satisfeitas pelos veículos comerciais, constituindo-se, inclusive, como alternativa a eles. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) estaria afinada com esse modelo, que entende como sendo “público” tudo aquilo que não é comercial. O entendimento sobre quem é a audiência também demarca uma diferença: os meios comerciais entendem-na como massa e buscam o gosto médio para conquistar anunciantes. Já a TV pública não está submetida às demandas comerciais e, dessa forma, pode atender a um público múltiplo e plural (INTERVOZES, 2009).

O sistema público não estatal é aquele que prima pela independência tanto do mercado, quanto do controle do Estado ou de governos. A independência, aliás, seria pré-requisito para a noção de sistema público: seja em aspectos administrativos, seja nos financeiros. Já a perspectiva culturalista estaria ligada a correntes dos Estudos Culturais que entendem o compromisso com a educação diversa culturalmente como preponderante. Seriam dois os seus pilares: “a natureza autônoma e o compromisso cidadão com a diversidade cultural” (INTERVOZES, 2009, p. 27). A ênfase na cultura multifacetada é o que difere esse modelo do anterior e a afasta do modelo educativo, identificado com ditaduras latinas. Finalmente, há a concepção de televisão pública como aparelho de Estado. Sua existência estaria circunscrita a garantir seus interesses, propagando aquilo que seria de seu proveito.

No Brasil, a TV pública foi criada com propósito educativo. Nos anos 1960, sob regime militar, a ideia era operar um sistema massivo pela televisão que pudesse dirimir as mazelas do analfabetismo, conforme podemos ver no artigo 13 do decreto-lei nº 236, que, em 1967, instituiu a televisão educativa no país. A TV Educativa é implementada no país quase duas décadas depois da emissora de Assis Chateaubriand, a TV Tupi. Sua criação atendia tanto os anseios dos apoiadores do golpe, que desejavam ter um instrumento de divulgação, quanto aqueles que acreditavam no potencial da televisão para ajudar a democratizar a educação no país.

Quase todos os estados criaram, inicialmente, a sua emissora, que, via de regra, transmitia conteúdos educativos e jornalismo atrelado aos interesses de seus governantes, misturando dois dos modelos vistos anteriormente. No entanto, como a publicidade foi proibida, restavam a elas contarem com apenas o parco orçamento que lhes era destinado pelo governo. Além disso, a censura vigente nos governos militares deixava pouca margem de manobra para uma atuação que extrapolasse a missão de alfabetizar os milhões de jovens brasileiros que não frequentavam a escola — missão impossível, diga-se de passagem.

Foi a Constituição de 1988 que distinguiu o serviço público do estatal, prescrevendo a necessidade de haver uma complementariedade entre esses e o serviço comercial. A criação da Empresa Brasil de

Comunicação, duas décadas depois, foi um passo importante para a efetivação dessa complementariedade. Foi criada com o objetivo de se diferenciar das emissoras estatais instituídas pelos governos, caminhando para a efetivação de uma comunicação pública com relativa independência dos interesses governamentais.

Até então, TV pública era associada à função educativa — complementar ou alternativa à educação formal —, como afirma Angélica, ou à missão de propagandear as ações de governos. No entanto, no que diz respeito à programação infantil, podemos ressaltar importantes iniciativas da TV educativa, embora a bibliografia sobre elas seja escassa. Algumas delas não efetivadas em todo o seu potencial pela falta de verbas, como foi o caso da adaptação brasileira do programa Vila Sésamo. A TV Cultura foi a responsável pela iniciativa inicial, mas teve de contar com a parceria da Globo para levá-la adiante. Embora a emissora pública tenha exibido o programa em 1973, legendado, foi a emissora carioca que o adaptou e levou a versão brasileira ao ar — com consultoria da TV educativa. A contradição estava posta: um programa educativo, desenvolvido por uma emissora norte-americana pública, estava gerando lucro para a emissora comercial que estava em franca ascensão no Brasil.

Mas o que é, afinal um programa educativo? Diferentemente do que era proposto pelos militares, quando os programas educativos tinham o simples objetivo de trans-

mitir conhecimento, hoje, entende-se que o programa educativo é aquele:

Capaz de divertir, de interagir com o telespectador em geral (e com a criança em particular) de uma maneira mais complexa, prazerosa, despertando-lhe os sentidos em conjunto com a reflexão, agregando informações ao seu cotidiano, reforçando conhecimentos aprendidos na educação formal, produzindo experiências interdisciplinares e extemporâneas. Tudo isso deve contribuir para sua formação pessoal, tanto educacional quanto social, sintonizando-a com a malha social em que está inserido (MAGALHÃES, 2007, p.33).

Vários exemplos que se encaixam nessa definição são programas exibidos por uma emissora pública: a TV Cultura de São Paulo. Nos anos 1980, com a democratização do regime no horizonte, a ideia de TV instrucional já tinha se mostrado fracassada. Algumas das televisões educativas passam, então, a se guiar pela missão de ofertar uma grade compromissada com a cultura brasileira e a cidadania. Nesse cenário foi possível estabelecer experimentações, inviáveis nas emissoras que colocavam o lucro como seu principal objetivo. Dessa forma, conseguiram público e o apoio da crítica, colocando à disposição das crianças programação de qualidade em quantidade crescente, conforme veremos adiante, enquanto as comerciais diminuía ou acabavam com suas grades infantis.

Dois dos programas mais famosos, no ar nos anos 1990, foram Castelo Rá Tim Bum e Cocoricó. Neles, os produtores responsáveis sintetizaram fórmulas discutidas internamente. Procurava-se: valorizar a diversidade cultural; aproximar-se da linguagem das TVs comerciais, adaptando o objetivo educacional a um formato híbrido; apresentar uma variedade rítmica; buscar a identificação do público; e apropriar-se da tecnologia disponível (MAGALHÃES, 2002). É importante ressaltar que fizeram sucesso em plena fase das apresentadoras infantis, servindo de contraponto a elas ao oferecer um elemento de comparação.

A TV Brasil vai ao ar em um cenário de crescente ocaso da programação infantil na televisão comercial aberta. Desde seu princípio dedica boa parte de sua grade à programação infantil. Hoje, coloca no ar dezenas de programas diários. São cerca de oito horas de programação diária (LIMA, 2018). A fim de elucidar o propósito da EBC em privilegiar a programação infantil em sua grade, entrevistamos Cida Campos, diretora de Produção e Conteúdo da EBC. A estratégia se mostrou necessária tendo em vista a escassa bibliografia sobre o assunto. Nossa primeira pergunta foi justamente no sentido de entender essa escolha. Por que a TV Brasil tem dado tanto espaço para a programação infantil?

Cida Campos começou frisando a “minutagem” dedicada à programação infantil na emissora: são cerca de quatro horas de segunda a sexta e quatro horas no sábado e domingo. Segundo ela, busca-se uma programação de qualidade, voltada para o respeito aos valores éticos, pluralidade de pensamento, a diversidade cultural e religiosa, sem incitar a violência. Desse conteúdo, 90% são de produção brasileira independente.

A diretora afirma que a TV Brasil tem como foco a programação infantil desde sua criação. “A tendência das emissoras abertas é hoje a redução. As emissoras alteraram as grades para colocar programas que atraíam mais anunciantes. No entanto, nós não temos nenhum interesse em mexer na nossa grade porque deu certo”, afirmou Cida.

Perguntamos então o que significa dar certo. Em que sentido “deu certo”? “É onde a gente tem mais audiência. O horário de pico de audiência da TV Brasil é na faixa de programação infantil. Em Recife, por exemplo, entre os meses de julho e setembro de 2017, a programação infantil da TV universitária, que repete a nossa, teve um share de audiência de 11,65%, entre as crianças de 4 a 11 anos.

E, nessa mesma faixa horária,

todos os canais de TV paga que têm programação exclusiva de criança somaram 13,41 nesse mesmo público. Em Salvador, a faixa de 14 a 11 anos da classe C corresponde a 1/3 de toda a audiência reunida pelas TVs pagas. Além disso, de ter uma audiência cinco vezes maior que a quinta colocada dentro desse target. No Distrito Federal, a TV Brasil ocupa o quarto lugar entre as TVs abertas. Possui um share que corresponde a um quinto da audiência de todos os canais pago. Por ser um canal de TV aberta, com uma ampla rede de canais parceiros, a TV Brasil faz uma cobertura em locais onde a TV paga não possui penetração. Quando a TV comercial escolhe o público infantil, ela está fazendo um negócio. Nós [ao valorizarmos o público infantil], estamos prestando um serviço atendendo essas crianças”, conclui.

A partir dessa entrevista, descartamos a hipótese de que a transmissão de programas infantis por parte das emissoras públicas se daria por improvisado. Uma hipótese aventada era de que, diante da quantidade limitada de verba disponível, seria um caminho barato. No entanto, segundo Cida Campos, trata-se de um projeto. Afinado, diga-se de passagem, com o princípio de complementariedade postulado em nossa Carta Magna.

REFERÊNCIAS

- ANDI. Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas. Brasília, DF: ANDI, 2013.
- BOMFIM, Ana Paula Rocha do; NUNES, Andréa Cardoso. Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação. Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2313-1.pdf> >. Acesso em: 13 out. 2014.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, Renato; MARTESEN, Rodolfo L., REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- CAPPARELLI, Sérgio. Televisão e criança. 2011. Disponível em: <<http://www.capparelli.com.br/tv.php>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- CISCO. Relatório anual. 2017. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/pt_br/index.html>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- COSTA, Bia. Nas cadeiras do auditório. Tela Viva. São Paulo, n. 75, nov. 1998.
- DICIONÁRIO TV Globo. Volume 1. São Paulo: Zahar, 2003.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESQUENAZI, Rose. No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1993.
- FREDERICO, C. Brecht e a “Teoria do rádio”. Estudos Avançados, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 217-226, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v21n60/a17v2160.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2018
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas da pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1995
- INTERVOZES. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Interviões, 2009.
- LEITE, Manuel L. TV Brasil: 40 anos. In: CASTELO BRANCO, Renato, MARTESEN, Rodolfo L., REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- LIMA, Luísa Guimarães. Direito à comunicação e infância no Brasil: mudanças, conquistas e desafios. 2018. 204 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- MACBRIDE, S. et al. Many Voices, One World; Communication and Society, Today and Tomorrow. Paris: Unesco, 1980.
- MATOS, Laura. O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas. Folha de São Paulo, São Paulo, p. i12-i12, set. 2004.
- MAGALHÃES, C. M. Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. _____. Para pensar a criança e a televisão depois de Bernard Charlot. Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e373b76b38d7bb2ee5360432c35375c5.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2014.
- MATOS, Laura. O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas. Folha de São Paulo, São Paulo, p. i12-i12, set. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609200406.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. Biografia da Televisão Brasileira. São Paulo: Matrix, 20017.
- SECOM, PR. Pesquisa brasileira de mídia-2016. Brasília: Presidência da República, 2016.
- VEJA. ALOIRINHA chegou lá. In: Veja, 25 de setembro de 1991.

GETTING STARTED IN TRANSMEDIA STORYTELLING – INTRODUÇÃO À NARRATIVA TRANSMÍDIA, UM GUIA PRÁTICO.

Robert Pratten

Clarissa Almeida¹ e Alexandre Kieling² tradução e síntese.



Robert Pratten escreveu seu livro 5 anos depois da publicação no Brasil da célebre obra de Henri Jenkins “Cultura da Convergência”, na qual desenvolve seu conceito de narrativa transmídia. O texto de Pratten (segunda edição saiu em 2015) é um guia prático para o desenvolvimento de projetos transmídia. É exatamente esse viés prático que reputo relevante para os vários profissionais das TV Universitárias. A abordagem tem o cacoete de manual, mas tem valor singular para quem nas rotinas do chão de fábrica precisa fazer uma aproximação entre as subjetividades conceituais e a objetividade da realização. A tradução resulta de um trabalho da disciplina de Narrativas e do Grupo de Pesquisa em Conteúdos Transmídia e Interativos do Mestrado de Inovação em Comunicação na Universidade Católica de Brasília. Clarissa Almeida (hoje mestre e minha colega pesquisadora) fez o trabalho mais pesado. Eu inseri meus pitacos.

Pratten, é consultor transmídia, vive da consultoria para o desenvolvimento de narrativas participativas por meio de múltiplas plataformas. Já fez filmes e trabalha com narrativas imersivas. Como ponto de partida, o autor alerta que transmídia é explorar o que cada mídia faz de melhor, diferente da mídia cruzada que veicula o mesmo texto em vários meios para alavancar um conteúdo ou da multimídia que integra textos verbais, sonoros, imagéticos.

“Narrativa transmídia” de Pratten (bastante alinhado com Jenkins) se ocupa de contar histórias por meio de múltiplas plataformas e preferencialmente com interação. A participação do público seria um ingrediente essencial para animar engajamento. Da mesma forma, o vínculo entre os meios que vão articular a dissipação do conteúdo é essencial para assegurar compreensão, prazer e afeto na experiência do público, da audiência, do consumidor, do usuário com as histórias.

Essa perspectiva acrescento, me somando à compreensão de que a instância da recepção diante das suas múltiplas motivações para degustar, imergir e interagir com um conteúdo. Sem estas variadas experiências com o conteúdo, especialmente audiovisual, a adesão, o vínculo os laços de afeto não efetivam o desenvolvimento de um projeto transmídia.

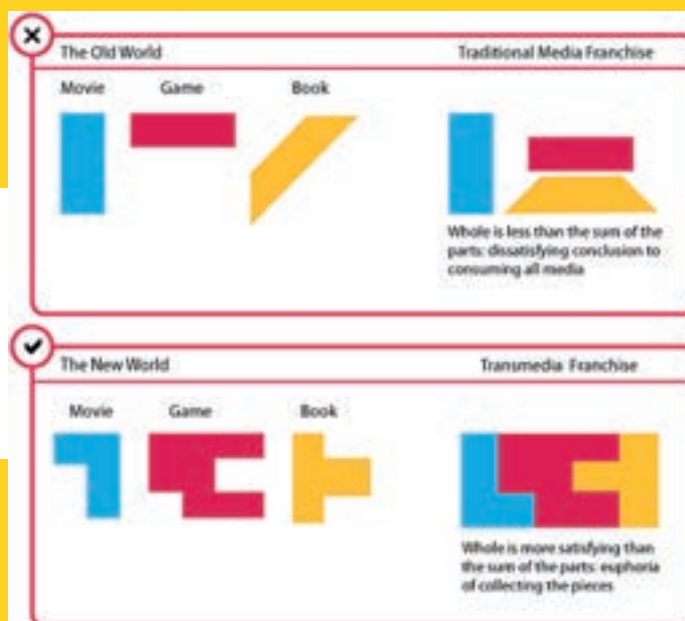
A história, aponta Pratten, precisa ser contada em diferentes meios, levando em conta as características particulares de cada um e a melhor forma como podem contribuir. Ele sugere que sem promover um sentimento de euforia na instância de recepção, no processo de juntar as peças, a chance de sucesso é menor.

1 | Clarissa Almeida, Mestre em Comunicação, UCB, Universidade Católica de Brasília. claryalmeida@gmail.com

2 | Prof. Dr. Alexandre Schirmer Kieling, Professor e Pesquisador do Mestrado Inovação em Comunicação e Economia Criativa, UCB. Email alexandrek@ucb.br

Na figura 1, Pratten compara o modelo tradicional de ter unidades textuais isoladas em cada meio com o modelo transmídia de interligação, vinculação. É esse ato de encaixar e ter uma visão do todo que gera satisfação e envolvimento.

Figura 1 - comparativo de Pratten dos modelos tradicional e transmídia



Fonte: Pratten in: Getting Started with Transmedia Storytelling (2011, p. 2 & 2015 p.3).

Pratten vai lembrar que nossas mentes criam histórias em busca de sentido para o mundo natural, a vida, a existência, os acontecimentos etc. Aquele processo de representação que vem das formulações de Platão e Aristóteles até as abordagens psicanalíticas de imaginário de Lacan e Yung. “Nós de forma subconsciente, conectamos os pontos; Pontos conectados de forma simultânea, chamamos de grandes histórias”, pontua. Por esta razão um meio apenas não dá conta que satisfazer curiosidade e estilo individual e uma variação de conteúdo (e produtos) amplia as possibilidades de prazer e lazer. Não obstante, as novas tecnologias animam altos níveis de customização, personalização e resposta ao desejo de consumo, ativam e atizam o mercado: “múltiplas mídias permitem aos conteúdos tamanho, tempo e lugar ideal para uma experiência maior, coesiva, mais lucrativa e compensatória” (p.3), acentua.

Começando o projeto

A partir desse ponto Pratten descreve um passo a passo para o desenvolvimento projeto que não pode ser linear e precisa contemplar uma perspectiva interativa que começaria por um ciclo contínuo de refinamento, de alterações, ajustes, mesmo improvisado.

O primeiro passo estaria nas velhas perguntas de qualquer iniciativa “Onde você quer chegar?”, “Qual o contexto?”, e “Qual o tempo de experiência transmídia você quer criar?” (p.4).

Figura 2. Modelo de ciclo de desenvolvimento de Pratten.



Fonte: Pratten in: Getting Started with Transmedia Storytelling (2011, p. 5 & 2015 p.66).

O ciclo do desenvolvimento descrito no guia não tem muitos segredos, parte da definição da história, do tipo de experiência que ela venha a proporcionar, para qual audiência está destinada, que tipo de plataforma será usada, qual modelo de negócios vai remunerar ou compensar o investimento, e, claro, como você projeta executar. Naturalmente não recomenda fazer tudo ao mesmo tempo já que se trata de um processo de criação que vai envolver uma organização das ideias. O importante, receita, seria que no final todas essas categorias estejam projetadas e sinérgicas, integradas, harmônicas. Além disso, contemplar o propósito transmídia que deve, por sua vez, envolver uma narrativa, referentes do mundo real, a participação da audiência e o jogo. Pratten indica que na narrativa deve ser observada importância para a experiência, seu nível de controle e autoria. possibilidades de prazer e lazer. Não obstante, as novas tecnologias animam altos níveis de customização, personalização e resposta ao desejo de consumo, ativam e atacam o mercado: “múltiplas mídias permitem aos conteúdos tamanho, tempo e lugar ideal para uma experiência maior, coesiva, mais lucrativa e compensatória” (p.3), acentua.

Experiência

A experiência narrativa ainda precisa ter referente com a realidade sejam as locações, lugares, eventos e pessoas. As contribuições e participações do público são essenciais, independente de serem passivas como o consumo do conteúdo até estágios que vão da curta a coautoria. A dimensão do jogo implica em mobilizar mecanismos de simulação, motivação, desafios que façam a audiência ser estimulada (recompensas) a circular pelas diversas plataformas com vistas ao engajamento. Um ponto no qual Pratten segue a indicação de Janet Murray, de imersão e agência, ao reforçar a necessidade de engajamento e participação como evidência de uma boa e atraente experiência narrativa.

Na categoria engajamento o consultor de transmídia convoca outra cineasta, a australiana Jackie Turnure, para uma classificação de cinco naturezas de engajamento: o envolvimento (envolve) que exige personagens atraentes que envolva o público; a extensão (extend) que direciona a audiência para as dissipações do conteúdo pelos diversos meios; a surpresa (surprise) que são plots que surpreendem o expectador; a recompensa (reward) que faz o usuário encontrar compensações; e, por fim, o próprio engajamento (engage) que devem despertar a curiosidade, o interesse e o suspense desejado pelo fã (TURNURE in PRATTEN, 2011/2015, p. 63).

História

Posta essa dimensão do engajamento o desenvolvimento da história precisa observar a o que exatamente se quer contar, como entregar e como a participação da instância de recepção vai afetar o percurso ao longo do arco narrativo ao longo do tempo. Pratten diz que é imprescindível implementar um universo narrativo que tenha potencial de envolver extensões, alternativas. Enredo e personagens devem ser imersos em um mundo de múltiplos enredos, tramas e personagens. Tudo deve estar pensando e um único espaço narrativo no interior do qual seja possível criar micro espaços narrativos, ou seja, novas histórias.

Plataformas

O primeiro alerta do guia de transmídia é não se preocupar com as especificidades de cada plataforma, mas pensar na experiência que poderá proporcionar, como qual espaço-narrativo cobrir (locação, personagens, tempo etc.); número e tempo relativo a cada plataforma (sequencial, paralelo, simultâneo, não-linear); a extensão e o tipo de envolvimento do público (passivo, ativo, interativo, colaborativo).

Pratten lembra que a receita na narrativa usual quando sugere que a boa história requer um personagem herói atrativo (protagonista) com quem o público se importe; que deve superar adversidades (sem adversidades não há conflito e sem conflito não há drama); que tenha um objetivo (algo que precise alcançar). A partir daí deve-se escolher a primeira plataforma e escrever a história para ela. “Não há uma verdade universal sobre a seleção de plataforma - a plataforma certa é aquela que melhor atende você e seu projeto”.

Modelo de Negócios

Na visão de Pratten, apesar de óbvio, é preciso sempre se perguntar como o projeto vai se pagar. Sabe-se das três opções mais usuais como Patrocínio: aqui o projeto é pago pelo se autor ou por um terceiro como empresas (expondo no conteúdo sua marca) ou por benfeitores (crowdfunded e demais formas de doação); O público paga: compra de conteúdo através de downloads pagos, produtos físicos, assinaturas ou se tornando sócio; Freemium: mistura dos dois anteriores que pode sofrer alterações com o tempo.

Todavia na perspectiva de negócios transmídia, o financiamento, a exposição e a arrecadação de fundos trabalham juntos, em conjunto com o potencial para que o projeto se torne autofinanciável. Nesse caso tem um risco, mais conteúdo pode ser requisitado e não se tenha fôlego para produzir, especialmente em produções independentes. A solução é envolver parcerias na execução do projeto.

Pratten elenca uma série de possibilidades e cuidados. Tais como: quando o patrocínio for em forma de dinheiro, lembrar que não vai somente para produtos de grande audiência; ver se sua história não alcança um público que outras formas de marketing consideraram difícil de alcançar, pode ser uma fonte; explorar as mídias gratuitas para coletar comentários, receber feedback e assim mudar a experiência para atender às expectativas do público; nunca esquecer que será um longo compromisso com o público, a história vai precisar deste fôlego.

O último aviso é para os produtores independentes que seguirem esse modelo, ter claro que oferecerão um serviço aprimorado em vez de um único produto. “Isso quer dizer que o público se torna um cliente que precisa ser ouvido, respondido, cuidado e administrado; gostaríamos que a história fosse “a galinha dos ovos de ouro”, mas isso só irá acontecer se você conseguir atrair e conquistar o público.”, (PRATTEN 2011 p.85) finaliza.

PRATTEN, Robert. Getting Started in Transmedia Storytelling . Plataforma de publicação independente CreateSpace, 2015 (2011)

<https://www.amazon.com/Getting-Started-Transmedia-Storytelling-Practical/dp/1515339165/>

TV UNIVERSITÁRIA E A PANDEMIA

A ABTU realizou em parceria com o Canal Futura, cinco encontros on-line sobre as experiências das TVs universitárias durante a pandemia. As rodas de conversa virtuais tiveram o objetivo de apresentar os trabalhos realizados pelas TVUs, além de partilhar os aprendizados durante esse período. Para Fabiano Pereira, presidente da ABTU, essa foi uma grande oportunidade de dar visibilidade às iniciativas de superação das limitações impostas pelo distanciamento social. "Conhecer como cada um dos nossos parceiros convidados tem trabalhado para driblar as dificuldades impostas por esse tempo, é uma forma de contribuir com o trabalho de todos os nossos associados, além de valorizar a criatividade para superar crises, uma marca das TVs do campo público", afirma.

José Brito, gerente do Canal Futura, participou da abertura de um dos encontros. O trabalho de geração e produção de conteúdo realizado em parceria com as universidades é uma das grandes características do Canal Futura. "Conversar com uma rede de universidades é uma excelente chance para entender a diversidade e os desafios do Brasil, além de ser um laboratório de boas práticas na relação com estudantes, professores e profissionais de comunicação", comenta.

Os encontros foram transmitidos pelos canais oficiais da ABTU no Facebook e Youtube, e seguem disponíveis para visualização.



XVII FÓRUM ABTU

A ABTU realiza, dos dias 26 a 28 de outubro, o XVII Fórum ABTU de TVs Universitárias. Em formato totalmente virtual, a iniciativa será transmitida pelos canais oficiais da ABTU no Youtube e Facebook, além da plataforma Daily Motion. O evento conta com patrocínio da TVU Networks, Media Portal e Broadcast Media Lab, e apoio da TV Unifor e UnB TV. Uma das novidades do encontro deste ano, é que as tradicionais palestras dão lugar a debates e entrevistas em formato de programa de TV, mediados diretamente dos estúdios da TV Unifor, da Universidade de Fortaleza. Em pauta, assuntos pertinentes ao tema do Fórum deste ano, "Qual o futuro das TVs Universitárias?".

Para o presidente da ABTU, Fabiano Pereira, o Fórum pretende promover uma troca de experiências sem precedentes na história da Associação. "Convidamos para participarem conosco dos programas, representantes das nossas TVs associadas e convidados de outros veículos e plataformas".

Na programação, também composta por oficinas e sessões técnicas oferecidas por patrocinadores e parceiros, serão discutidas as tendências da produção de jornalismo, desafios na obtenção de concessão de uma TV Universitária, novas janelas de exibição de conteúdo, contribuições das emissoras universitárias com a Educação a Distância (EaD), divulgação científica e combate às fake news, entre outros assuntos pertinentes a alunos, pesquisadores e profissionais de comunicação, em especial das TVUs.





1964 - 2021

Falar da querida Neuza Meller é falar de comprometimento com uma TV pública que faça jus ao termo. Do seu engajamento em prol da construção de uma UnBTV e de um Canal Universitário de Brasília realmente voltados para os interesses coletivos da sociedade, ao envolvimento direto na consolidação da ABTU como entidade representativa do setor. A presença e as contribuições da Neuza são inquestionáveis.

Dona de uma capacidade ímpar para o diálogo, de fala mansa e empática, mas posições firmes e claras, Neuza foi antes de tudo, uma amiga, companheira de sonhos e de superação de desafios.

À frente da UnBTV trabalhou com sua equipe pela construção de uma relação muito próxima com a comunidade interna da universidade, que passou a reconhecer as importantes contribuições da TV na divulgação do conhecimento produzido no âmbito de seus laboratórios, salas de aula, projetos de cultura e de extensão. Já a comunidade externa viu nascer, sob sua condução, um canal de indiscutível credibilidade e transparência.

Não foram poucas as lutas, internas e externas. Mas, ela soube como ninguém conduzir sua comprometida equipe na superação e busca de soluções.

Na ABTU atuou nos Conselhos e, mais recentemente, como diretora de assuntos institucionais. Mas sua preciosa colaboração não se ateve a isso: com a experiência adquirida ao longo dos anos de profissão, foi uma valorosa amiga e conselheira em todas as esferas, marcando presença nos Fóruns, nas assembleias e demais iniciativas da Associação.

Obrigado, Neuza. Sua amizade, seu sorriso sereno e seus conselhos preciosos jamais serão esquecidos. A Associação que você ajudou a construir, com tanto empenho, será eternamente grata pelo privilégio de tê-la como parte integrante deste time de sonhadores, que empreendem em favor de uma televisão universitária realmente pública e de qualidade.

Fabiano Pereira
Presidente da ABTU

AUDIOVISUAL MUDOU

Sua área de produção e laboratórios de ensino audiovisual estão preparados para os novos desafios?

COMO PODEMOS AJUDAR



PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Desenvolvimento de soluções para melhoria de processos na produção audiovisual



EQUIPAMENTOS E SISTEMAS

Consultoria e assessoria técnica em tecnologia audiovisual



TREINAMENTO

Treinamento de equipes de produção audiovisual

O audiovisual mudou radicalmente, não só nas formas de consumo, mas na forma de produção também. Temos uma nova realidade: cenários virtuais, vídeos imersivos, smartphones, diferentes formas de entrega, câmeras robóticas, automações e sistemas integrados de produção que exigem novos processos e habilidades.

POR QUE ESCOLHER A BML?

Somos a primeira Startlab Audiovisual da América Latina, ajudamos a desenvolver novos métodos e processos.

- Não temos compromisso comercial com nenhum fornecedor.
- Temos experiência nas necessidades da produção audiovisual na área acadêmica.
- Só indicamos alguma solução após análise de adequação ou testes práticos.

RESPONSÁVEL

Prof.Dr.Fernando Moreira

ENTRE EM CONTATO

- ✉ fm@bmedialab.com
- 🌐 www.bmedialab.com
- 📞 contato whatsapp
12 991720838