

REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2023 - nº10 - ISSN: 2318-4566

TV UNIVERSITÁRIA:

DIVERSIDADE,
DEMOCRACIA
E CIÊNCIA



No mercado ou na vida, **estudar na *melhor* faz a diferença.**

A *melhor Universidade particular no Norte e Nordeste** potencializa carreiras com experiências educacionais inovadoras, unindo pesquisa e vivência para gerar conexões impactantes.



Professores pesquisadores
reconhecidos pelo mundo



Iniciativas científicas de repercussão
dentro e fora do país



Projetos de extensão com impacto
e responsabilidade social



Parceria e possibilidade de dupla
titulação com instituições internacionais



TV própria dentro do campus
para práticas de comunicação



GRADUAÇÃO | PÓS-GRADUAÇÃO
PRESENCIAL E EAD



Saiba mais em
unifor.br

(85) 3477-3000

(85) 99246-6625

*Ranking THE 2023



**Universidade
de Fortaleza**



60

TV 3.0 E O FIM DA LEI DO SEAC: COMO AS TVS UNIVERSITÁRIAS PODEM SOBREVIVER?

por Fernando Moura

SUMÁRIO

6 O CINEMA INDEPENDENTE NA TV UNIVERSITÁRIA: UM RELATO SOBRE O CINE CANDANGO NA UNBTV
por Thiago Oliveira Martins e Marcelo Duarte Porto

12 A EDUCAÇÃO MUDIÁTICA PELAS LENTES DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA
por Bruna Taschetto e Taís Steffenello Ghisleni

22 TV UESCE O PROGRAMA 'UNIVERCIÊNCIA': EXPERIÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA FORMAÇÃO ACADÊMICA
por Profa. Dra. Betânia Maria Vilas Bôas Barreto e Prof. Dr. Rodrigo Bomfim Oliveira

32 TVS UNIVERSITÁRIAS E A PROMOÇÃO DA DEMOCRACIA E DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO
por Prof. Dr. Randal Martins Pompeu

34 TV UNIVERSITÁRIA E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA SISTÊMICA
por Ricardo Borges Oliveira e Rafael Litvin Villas Bôas

42 A COPRODUÇÃO COMO ESPAÇO DE INTERLOCUÇÃO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO DA SÉRIE CARTOGRAFIA FEMINISTA
por Ana Paula Silva Ladeira Costa, Ana Luiza Mendes Santos, Marcelo Henrique da Costa e Thaís Rodrigues Oliveira

48 TVS UNIVERSITÁRIAS E SUAS CONTRIBUIÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO
por Cláudio Márcio Magalhães e Diego Sebastião de Deus

68 ABTU EM AÇÃO / 70 RESENHA
por Alejandra Pia Nicolosi

CARTA AO LEITOR

*10^a edição: uma nova identidade,
para uma nova década.*

Saudações a todos e a todas!

Com grande entusiasmo, apresentamos a décima edição da Revista ABTU, que torna-se ainda mais especial pelo seu lançamento durante o XVIII Fórum da ABTU, realizado na Universidade do Estado da Bahia - Uneb.

Isso porque, depois de anos sem a possibilidade de nos encontrarmos presencialmente, esse momento especial em Salvador marca um novo momento de reflexão e, porque não, também de celebração da televisão universitária como uma poderosa ferramenta de promoção da cidadania e da diversidade, um espaço valioso que nos inspira a questionar, explorar e aprender.

Nas TVUs, a pluralidade encontra espaço, amplificando vozes e conhecimentos muitas vezes esquecidos pelos canais de comunicação tradicionais - um trabalho fundamental para a divulgação da educação, ciência, cultura e informação em nosso país.

Na ABTU, em rede, compartilhamos experiências e produções para continuarmos criando conteúdos criativos e relevantes, marcas indissociáveis das TVs do campo público.

Dada nossa importância como associação, tentamos ativamente manter o diálogo intra e extra institucional, promovendo encontros virtuais para nos debruçarmos juntos sobre temas sensíveis e fundamentais para a concretização de nossa missão. Buscamos espaço e reconhecimento junto aos órgãos estratégicos do Governo Federal, e promovemos novas parcerias que nos abrem outras possibilidades de colaboração. Nosso objetivo é que as TVUs sejam cada vez mais valorizadas e ocupem um lugar de protagonismo na comunicação do nosso país.

O Fórum da ABTU se apresenta como um tempo precioso de construção conjunta, características marcantes de nossa coletividade. Unindo forças e esforços, continuaremos a lutar por uma associação cada vez mais representativa das televisões universitárias brasileiras. Estamos no caminho certo, e seu apoio e participação são peças fundamentais nessa construção.

Com gratidão e respeito,

Fabiano Pereira

Presidente da ABTU



REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

Expediente

Fabiano Pereira - Presidente

Prof. Cláudio Magalhães MTB 3613/MG - Editor Responsável

Diego de Deus - Editor Adjunto

Danielle Moura MTB 3613/SP - Editora Adjunta e Assessora de Imprensa

Conselho Editorial

José Dias Paschoal Neto - Presidente

Adriano Adoryan

Alexandre Kielling

Ana Paula Damasceno Torres

Ana Silvia Médola

Carlos Alberto Carvalho

Carlos Bottesi

Cláudio Márcio Magalhães

Daniel de Thomaz

Eduardo Rodrigues da Silva

Fernando José Garcia Moreira

Francisco Machado Filho

Gabriel Priolli Neto

Guaraciaba de Menezes

Tupinambá Jr.

Helena Cláudia F. dos Santos

Hélio Lemos Solha

Jair Marcos Giacomini

Julio Wainer

Luiz Carlos Sonda

Marcelo Gonçalves Correia

Marcelo Henrique da Costa

Max Eluard Fernandes

Mônica Gropelo

Patrícia Lauretti

Pedro Henrique Falco Ortiz

Qhele Jemima P. de Melo Barros

Rafael Villas Boas

Projeto gráfico e Editoração

Wendell Aguiar

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



Rua Agostinho Cantu, 163

Butantã – São Paulo

CEP 05501-010

abtu@abtu.org.br

comunicacao@abtu.org.br

<https://www.abtu.org.br/>


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


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

**Para receber as informações sobre
como se associar, basta enviar um
e-mail para abtu@abtu.org.br ou**

 www.youtube.com/abtuvideos

 facebook.com/ABTU.ORG

 [@abtuoficial](https://www.instagram.com/abtuoficial)

 19 99115 6375



Associação Brasileira de Televisão Universitária



THIAGO OLIVEIRA MARTINS¹
MÁRCIO DUARTE PORTO²

O CINEMA INDEPENDENTE NA TV UNIVERSITÁRIA: UM RELATO SOBRE O CINE CANDANGO NA UNBT

RESUMO

O presente trabalho traz como objeto de pesquisa a discussão sobre exibição de cinema nacional independente na programação das TVs universitárias. Utilizando-se da premissa que cinema brasileiro é pouco difundido em todo o território, sendo a televisão um veículo de comunicação popular. Além disso, a proposta deste trabalho se torna relevante fazendo um recorte deste segmento no centro-oeste, utilizando dados fornecidos pelo MAPA 4.0 da Associação Brasileira das TVs Universitárias, Associação Brasileira de Televisão Universitária - ABTU. Após o recorte, aprofunda-se a pesquisa fazendo uma análise da mostra permanente do Cine Candango, que exibe semanalmente filmes brasileiros no canal universitário da UnB, no caso, a UnBT.

PALAVRAS-CHAVE: CINEMA NA TV, ABTU, CINE CANDANGO, UNBT

ABSTRACT

The present work brings as a research object the discussion about the exhibition of independent national cinema in the programming of university TVs. Using the premise that Brazilian cinema is not widespread throughout the territory, with television being a popular communication vehicle. In addition, the proposal of this work becomes relevant by making a cut of this segment in the Midwest, using data provided by MAPA 4.0 of the Associação Brasileira das TVs Universitárias, ABTU. After the cut, the research is deepened by analyzing the permanent exhibition of cine candango, which weekly shows films from Brasilia on the university channel of UnB, in this case, UnBT.

KEY-WORDS: MOVIE IN TV, ABTU, CINE CANDANGO, UNBT

¹ Mestrando do PPGET/UEG, Pedagogo, thiago.oliveira@unb.br, técnico em educação na Universidade de Brasília.

² Docente titular da Universidade Estadual de Goiás. Doutor em Psicologia, Psicólogo, marcelo.porto@ueg.br, Coordenador do PPGET/UEG.

* Este trabalho teve o apoio financeiro do Pro-Projetos da Universidade Estadual de Goiás.

INTRODUÇÃO



cinema chega ao Brasil por meio de uma filmagem muito importante realizada por Afonso Segreto, quando ele retornava de viagem da Europa em 1898. Em uma dessas viagens, ele trouxe uma filmadora ao Brasil e, quando chegou,

gravou Uma Vista da Baía de Guanabara. Essa filmagem aconteceu em 19 de junho de 1898 e é por conta dela a data comemorativa em homenagem ao cinema nacional.

Cinquenta anos depois, a chegada da televisão no Brasil vai desempenhar um papel importante na cultura e no entretenimento do país. Sua aparição, ainda que artesanal, tratada como um experimento, logo encantou. De forma improvisada, na década de 1950, não havendo mão de obra especializada, os técnicos de rádios foram absorvidos para atuarem neste novo empreendimento (SADEK, 2008). O repórter ESSO, famoso programa de rádio-jornalismo patrocinado pela marca de combustível que deu nome ao quadro, migra para a televisão mantendo a mesma expressividade na voz, com leitura de assuntos do dia com um apresentador na frente da câmera sendo alternado por imagens sobre o tema (BISTANE e BACELLAR, 2005). Ao longo dos anos, com o avanço das tecnologias e a fixação da televisão como meio de comunicação, a mão de obra se especializa e a qualidade da programação também.

Segundo Azevedo (2015), o primeiro momento em que tentou-se criar uma TV educativa foi na cidade do Rio de Janeiro, ainda na década de 50, o que perdurou até os anos 60 com propostas de produção cultural e educativa nas grandes cidades do país à época. Mesmo com alguns avanços, neste período ainda havia uma grande porcentagem da população analfabeta, era notável uma certa preocupação do governo em veicular conteúdo educativo para combater os baixos índices de educação básica. (AZEVEDO2015)

De acordo com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a ABERT, fundada em 1962, ano em que é promulgada a lei 4.117, lei que cria o Código brasileiro de telecomunicação. Desde então a comunicação vem recebendo alterações, medidas provisórias e pequenas revisões, tornando ainda um desafio a concessão de rádios e TVs, além de discutir a comunicação pública em nosso país. A educação sempre foi vista como uma das estratégias para o desenvolvimento da nação. Seguindo ações de

outros países, corroborando com Azevedo (2015), muitas iniciativas foram criadas para diminuir o analfabetismo no Brasil, vários produtos audiovisuais e até filmes foram criados com essa intenção. A criação de um canal exclusivo à educação, só saiu do papel em 1966, com a criação da primeira TV universitária no Brasil, que foi a TVU RECIFE, em funcionamento até hoje.

O objeto de pesquisa do nosso artigo é dissertar sobre o espaço na TVUs como plataforma para distribuir o cinema nacional independente. Fizemos um recorte apenas para as TVs universitárias do centro-oeste, identificando 12 canais, todos ligados a instituição de ensino superior, desses tendo quatro de entidades privadas e as outras mantidas por universidades ou instituto federais, as TVUs foram identificadas pelo documento MAPA 4.0 das TVs universitárias brasileiras, criada pela Associação brasileira de televisão universitária, ABTU.

O que se espera desse artigo é que possa servir de interesse para sociedade, principalmente para os cineastas que ainda buscam espaço para exibir suas obras. O cinema na TV é uma forma de levar filmes para as casas das pessoas por meio da transmissão televisiva. A popularidade dessa combinação entre cinema e televisão tem crescido ao longo dos anos, proporcionando aos espectadores uma variedade de obras para desfrutar no conforto de suas próprias casas, porém ainda importamos muito do cinema americano, talvez por uma legislação frágil ou falta de acordos entre as empresas de TV e o poder público.

A televisão é um meio de comunicação popular e acessível em nosso país, com o advento da internet e o crescimento do serviço *on demand* e/ou *streaming* vão surgindo novas janelas, mas que não estão necessariamente abertas para divulgação de obras desconhecidas ou figuradas como independentes, nisso reafirmamos a importância desse espaço nas TVs universitárias.

DESENVOLVIMENTO

As TVs universitárias desempenham um papel fundamental na promoção da educação, cultura e disseminação do conhecimento, além de servirem como uma importante plataforma para a formação profissional e desenvolvimento de estudantes nas áreas relacionadas à comunicação e audiovisual.

Como segmento da comunicação pública, a televisão universitária é um tipo de emissora que é operada e gerenciada por instituições de ensino superior, como universidades e faculdades. Elas são voltadas para a comunidade acadêmica e têm como objetivo principal promover conteúdos educativos, culturais e científicos. (SANTOS, R. LARA, B. 2019)

Geralmente, as TVUs produzem programas e conteúdos relacionados às áreas de conhecimento abordadas pela instituição de ensino. Isso pode incluir programas de debates, documentários, entrevistas, programas de entretenimento, cobertura de eventos acadêmicos e culturais, além de projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos pelos estudantes e professores. Elas têm um papel importante no ambiente acadêmico, pois fornecem uma plataforma para que os estudantes possam desenvolver habilidades relacionadas à produção audiovisual, jornalismo, direção, roteiro, entre outros. Além disso, a TV universitária permite que a comunidade acadêmica compartilhe conhecimento e pesquisas por meio de programas e projetos de divulgação científica. As mesmas possuem certa autonomia comparado aos veículos de mídia comercial e conforme o modelo do mercado da comunicação, como a televisão (SANTOS, R. LARA, B. 2019).

Para o autor Luís Mauro de Sá Martino (2014), a teoria do meio define como cada geração interage com o agrupamento de mídias e como isso provoca alterações no modo que cada pessoa pensa, vive, e compreende a realidade, o foco não está na mensagem ou no conteúdo, mas para as características de cada veículo de comunicação, em nosso caso a televisão que ao exibir filmes nos modelos convencionais sempre foi o momento da distração, do lazer do telespectador. A citação desta teoria se mostra importante, pois, sabendo da especificidade das TVUs, o conteúdo que no caso é o cinema nacional possa ser entendido e apreciado em suas diferentes criações, pois está ligado a uma plataforma de educação e comunicação pública, não tanto preocupado com o modelo comercial já estabelecido. Permitindo a construção de um olhar crítico e, ao mesmo tempo, formador de nossa cultura audiovisual. Em tempo ainda, vale ressaltar que um filme de longa-metragem tem um tempo mínimo de 50 minutos podendo se estender até três horas, em uma TV comercial, preocupada com a arrecadação, muitas vezes os filmes são editados para caberem na programação e respeitem o mínimo de espaço publicitários. A possibilidade dessa mesma proposta em uma TVU, extingue a edição, permitindo respeito a obra na totalidade.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), para realizar uma pesquisa com obtenção de dados, um dos procedimentos é a pesquisa documental, tão importante quanto a bibliográfica, pois se utiliza de outras pesquisas e trabalhos já realizados, o que tem sido o nosso caso com este artigo, trazendo a relevância do tema, fornecendo novas informações. Tendo como documentos para esta pesquisa, os autores dividem eles em fontes primárias e secundárias, onde:

- a) Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.
- b) Fontes Secundárias - imprensa em geral e obras literárias. Os contatos diretos, pesquisa de campo ou de laboratório são realizados com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis.

Para realização desta pesquisa, utilizamos as duas fontes em diferentes momentos do processo de pesquisa, enriquecendo e refinando o trabalho.

A partir da definição do recorte deste projeto, iniciamos o processo de investigação na programação das TVUs do Centro-oeste, onde foram identificadas consoante o MAPA 4.0 da ABTU. Segundo o documento, para que uma TVU ou WEBTVU possa ser definida como universitária é necessário atender a pelo menos os três primeiros destes:

- a) autointitulação e identidade própria;
- b) vínculo a uma IES (pública ou privada).
- c) produção regular;
- d) ênfase em ensino, pesquisa e extensão;
- e) caráter formador;
- f) linguagem televisiva – modo técnico de produção: planos, movimentação de câmera, cenário, grafismos, iluminação e outros aspectos definidores da estética televisiva.

Quanto às WebTVUs, emissoras em atividade apenas na internet – em especial no YouTube –, passou-se a considerar os seguintes pré-requisitos:

- a) autointitulação, com a percepção de que atuam como TVU na internet, sendo que algumas têm o termo Web-TV no título;
- b) ativa, com atualização frequente, já que não se trata de um mero repositório das produções;
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária.

(MAPA 4.0 ABTU 2022)

Através desse destaque, a segunda parte foi identificar as TVUs e WEBTVUs, que somaram doze ao total, sendo elas: UnBTV, TV UFG, UEG TV, UNIRVTV, TV Estacio Brasília, TV IFB, TV UFMT, TV UFMS, IFMT TV, PUCTV GOIAS, TV PANTANAL UNIDERP, TV CATOLICA.

Vale destacar que todas essas TVs são de instituições de ensino superior e todas as instituições possuem cursos de graduação em comunicação social, ou possuía antes da pandemia de COVID-19, o que geralmente estimula a produção por meio de exercícios de disciplinas ou mantém um quadro rotativo de estagiários criando conteúdo para o canal.

Após catalogar as TVUs e WEBTVUs, iniciamos a segunda etapa da pesquisa que foi listar os programas que exibissem em sua programação, filmes de produção nacional independente, fossem elas, mostras ou outros formatos, mas que fossem veiculados no espaço das TVUs. Podemos identificar como independentes os filmes produzidos em pequenas e médias empresas, com recursos financeiros ou não, mas que não sejam pertencentes a um parque exibidor ou uma programadora televisiva. A TV Universitária possui uma demanda de conteúdo em suas programações, a troca de produtos audiovisuais é comum entre as instituições, esta é uma das estratégias para manter a diversidade de conteúdos.

Diante do que foi explanado, pesquisamos os doze canais citados e suas programações, infelizmente alguns mantêm uma irregularidade em suas produções. Alguns canais estão sem atualização há mais de um ano, outros fazem conteúdo institucional que significa

transmitir eventos da instituição ou produção jornalística com vínculo à gestão da instituição de ensino.

Dentre a análise, a TV UFG divide sua programação com a TV Brasil, então não podemos dizer que ela produz ou divulga programas ligados ao cinema, uma vez que ela atua neste momento apenas como repetidora de conteúdo. Dentre as demais emissoras, a única que possui um programa específico de cinema foi a UEG TV da Universidade Estadual de Goiás, com o quadro Cine Pequi, porém o programa não tem atualização há dois anos. Cabe apenas a UnBTV o título de única emissora universitária do centro-oeste com conteúdo ativo sobre cinema, neste caso cinema independente e brasiliense, uma vez que o Distrito Federal tem uma produção robusta devido ao número de profissionais na cidade e incentivos do governo local como o Fundo de Arte e Cultura do DF, conhecido como FAC.

Durante a pandemia de COVID-19 a UnBTV - Canal Universitário de Brasília, com sede na Universidade de Brasília (UnB) - teve que mudar seu formato de produção para produções on-line, dentre todas as produções frequentes, a de produção cultural deixou lacunas abertas para discussão e criação no formato virtual. Inicialmente a UnBTV exibiu em sua programação o IV Festival Universitário de Cinema de Brasília, FESTUNI e também iniciou no mesmo ano a mostra do CINE CANDANGO, nas palavras do coordenador de programação, Ig Uractan (2021):

Para o cinema brasiliense, criamos o programa Quarta Cine Candango, que vem da vontade de atender a uma demanda da cidade por mais espaço para os filmes produzidos no Distrito Federal. O cinema de Brasília possui pluralidade geracional, geográfica, de gênero, étnica, social e de outras tantas vozes que podem contar com mais uma janela de exibição. (UnB Notícias, 2021)

A mostra permanente, iniciou-se em agosto de 2021 e continuava ativa até a finalização deste artigo, somente em 2021 foram realizadas oito mostras temáticas que ao todo exibiram 129 obras audiovisuais. Dentre as curadorias, se destacam a primeira sessão com o documentário longa Rock Brasília - Era de Ouro (Vladimir Carvalho), dando ênfase à proposta inicial do projeto. Também foram contempladas obras do cineasta Glauber Rocha, responsável por filmes importantes para a história do cinema nacional.

Conforme o diretor de programação, o programa foi pensado como um espaço para catalogar as produções cinematográficas de Brasília em um veículo de comunicação com o

intuito de servir para mais um lugar de exibição, pois, muitas vezes, os filmes circulam em festivais e não ficam disponíveis em plataformas acessíveis como YouTube ou Vimeo.



(FONTE: [HTTPS://WWW.NOTICIAS.UNB.BR/COMPONENT/AGENDA/AGENDA/3162](https://www.noticias.unb.br/component/agenda/agenda/3162))

Com quase dois anos desde sua inauguração, podemos dizer que o cinema brasileiro tem um espaço fixo na programação da UnBTV, com participação de vários filmes, documentários e animações. Além de tudo, o canal é prestigiado por profissionais reconhecidos nacionalmente na sétima arte, como o diretor de cinema José Eduardo Belmonte, que nos anos 90 foi estagiário no Centro de Produção Cultural e Educativa, o CPCE que serviu de base para o início da UnBTV, segundo o diretor, em uma entrevista a um jornal local ele disse:

Na última vez que passei em Brasília, vi alguns curtas na UnBTV — aliás, a tevê é muito bem feita — achei muito interessantes. Com destaque para um de Camila Shinoda, A parte que fica. Gosto de lembrar também que uma cinematografia não é feita apenas pelos realizadores, mas também pelos curadores, pesquisadores e críticos.

(BELMONTE, José. Novos projetos do cineasta José Eduardo Belmonte tratam de temas áridos. Entrevista concedida ao Correio Braziliense, Brasília. 2022)

O universo das artes cinematográficas ainda é um território pouco pavimentado no país, em algumas ações vemos progresso e por falta de continuidade voltamos ao estágio anterior. Podemos citar como proveitoso a consolidação da Agência Nacional de Cinema - ANCINE e suas articulações que promoveram vários editais de fomento e produção audiovisual nacional. Destacamos aqui a Lei 12.485, conhecida como a lei da TV paga, que foi um marco do segmento da comunicação nacional ao aprovar a primeira lei que tornou obrigatória uma fatia do horário para conteúdo nacional. Também podemos destacar o papel fundamental que os festivais e mostras de cinema possuem, servindo de janela para exibição de muitos produtores. A TVU precisa criar um modelo de negócio que inclua esses segmentos, além de repensar o espaço do Vídeo On Demand, que cresceu significativamente após a pandemia de COVID-19, trazendo novos desafios para o setor, mas também construindo um espaço de possibilidades, podendo a TV Universitária como mediadora dos interesses e porque não a programadora. Há um futuro em nossa porta, devemos nos mover.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Obter êxito não significa o fim de uma jornada, neste caso, o cinema nacional de modo geral ainda precisa crescer em níveis de espaço e sem o apoio dos governos ainda não é possível enxergar nossas produções tomando seu devido lugar nos meios tradicionais de comunicação. Além de um grande circuito de festivais de cinema, são necessários mais espaço com incentivo para exibição para produção independente, mesmo que tenhamos recursos gratuitos como o YouTube e outros sites, isso não permite que alcancemos o público brasileiro para conhecer o que está sendo produzido no país.

A abrangência da televisão brasileira em todo território nacional pode ser também uma solução para um maior alcance de público, basta utilizar os preceitos da Lei 12.485, conhecido como a lei da TV paga, que estabeleceu uma cota fixa de conteúdo audiovisual independente semanal em suas grades, abrindo um caminho para o diálogo entre os pequenos produtores e geração de mão de obra.

São necessárias ações conjuntas entre as associações de cinema, os festivais e as emissoras de televisão universitária para estabelecer convênios com o intuito de

exibir e promover a exibição correta e prestigiosa do cinema brasileiro. Leis de incentivo, respeito à cota de telas e o cumprimento da lei da TV paga são respostas da sociedade organizada, exigindo mais bens culturais nacionais em nossas telas. Talvez o novo desafio seja criar uma rede de conteúdo nos serviços de streaming no Brasil. Também precisamos de órgãos que fiscalizem a prestação desse serviço. Ainda em discussão na câmara dos deputados, há um projeto de lei que determina a cota de telas de forma permanente, obrigando as empresas dos parques exibidores o encargo de exibir

filmes nacionais em salas comerciais, de modo que seja ao longo do ano.

No caso das TVs e WEBTVs universitárias, a criação de um acordo com os festivais de cinema disponibilizando a exibição da programação na televisão. As produções realizadas com financiamento público poderiam ser acessíveis gratuitamente para sua execução em todos os espaços de comunicação pública. O serviço de comunicação prestado pelas TVUs para a sociedade somatizam a necessidade de lapidarmos a identidade cultural deste país.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, Maria Clara de. A Televisão e educação: história da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11 / Maria Clara de Azevêdo Angeiras. – Recife: O autor, 2015. Acesso em 7 de junho de 2023.

BISTANE, Luciana e BACELLAR, Luciane. Petrópolis: Editora Vozes, 1983. Jornalismo de TV. São Paulo: Contexto, 2005.

LARA, Bruno. SANTOS, Raíssa. Características da audiência e do potencial de público da UnBTV. Revista ABTU - TV Universitária + TV Pública. São Paulo, nº6, p. 9-15, 2019.

Disponível em: https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_c45b5162b7e046fbb70bd1535ab2a19f.pdf

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luis Mauro Sa. Teorias da mídia Digitais. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

SADEK, José Roberto. Telenovela: um olhar do cinema. 1º Ed. Rio de Janeiro: Summus 2008

Para cumprir cotas, canais pagos reprisam filmes até 61 vezes no ano. Notícias da TV, UOL. 2015. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/para-cumprir-cotas-canais-pagos-reprisam-filmes-ate-61-vezes-no-ano-9065>. Acesso em: 20 JUN. 2023

Novos projetos do cineasta José Eduardo Belmonte tratam de temas áridos. Correio Braziliense. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/07/5021406-novos-projetos-do-cineasta-jose-eduardo-belmonte-tratam-de-temas-aridos.html>. Acesso em 21 jun. 2023.

Quarta Cine Candango: Rock Brasília - Era de Ouro. UnB Notícias. 2021. Disponível em: <https://www.noticias.unb.br/component/agenda/agenda/3162>. Acesso em 21 JUN. 2023

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT. Caderno da legislação de radiodifusão. Brasília, 2023. https://www.abert.org.br/pdf/2022/Caderno_Legislacao.pdf Acesso em 15 JUN. 2023

BRANDÃO, Francisco. COMISSÃO aprova cota permanente para filmes nacionais no cinema. Agência Câmara de Notícias, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/812862-comissao-aprova-cota-permanente-para-filmes-nacionais-no-cinema/> Acesso em 21 mai. 2023.

CARVALHO, Ig. O que tem para ver na UnBTV?. UnB Notícias, 2021. Disponível em: <https://noticias.unb.br/artigos-main/5352-o-que-tem-para-ver-na-unbtv> Acesso em 22 mai. 2023.



BRUNA TASCHETTO²
TAÍS STEFFENELLO GHISLENI³

A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA PELAS LENTES DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

RESUMO

A Televisão Universitária é fonte de divulgação da ciência e da construção do conhecimento. Este trabalho evidencia o potencial da Televisão Universitária também como ferramenta para a Educação Midiática. O avanço das tecnologias de informação, que, conseqüentemente, desencadeiam fenômenos como as *fake news*, fomentam a necessidade de ensinar a população a ler, escrever e compartilhar conteúdo midiático de maneira consciente e crítica. Dessa forma, o objetivo deste artigo é relacionar a Televisão Universitária com a Educação Midiática por meio de uma revisão bibliográfica da literatura para a identificação dos pontos em comum e de sinergia entre as áreas. A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e bibliográfica e a análise dos materiais coletados permitiu identificar aspectos relevantes e contribuir para a compreensão das relações entre essas áreas.

PALAVRAS-CHAVE: TVUs; EDUCAÇÃO; MÍDIAS

ABSTRACT

University Television is a source of science dissemination and knowledge construction. This work highlights the potential of University Television also as a tool for Media Education. The advancement of information technologies, which, consequently, trigger phenomena such as fake news, encourage the need to teach the population to read, write and share media content in a conscious and critical way. Thus, the objective of this article is to relate University Television with Media Education through a bibliographical review of the literature to identify common points and synergy between the areas.

KEYWORDS: TVUS; EDUCATION; MEDIA

INTRODUÇÃO

Aceleração do cotidiano motivada pela interconectividade e a percepção, cada vez maior, de uma escassez de tempo, condicionam a contemporaneidade a uma espécie de impaciência e busca constante por informações e conteúdo imediato. Nem sempre, movido pelo impulso da instantaneidade, o que se consome no espaço midiático é adequado e condiz com a realidade. Nas páginas de busca na internet e nas redes sociais digitais há uma avalanche de informações que impossibilita, muitas vezes, uma escolha certa do melhor conteúdo a ser acessado. Nesse contexto, a educação midiática torna-se uma pauta urgente na sociedade contemporânea.

Ao pensar em maneiras de disseminar, cada vez mais, a educação para mídias em diferentes plataformas de acesso,

desperta-se para o uso de um veículo de comunicação com grande potencial midiático, mas ainda pouco explorado pelo público, que é a Televisão Universitária. A Televisão Universitária, além de contribuir com a formação dos estudantes de comunicação social, é um veículo de comunicação institucional das universidades. Não é atrelada a fins econômicos e tende a comportar produções experimentais e que destoam dos formatos tradicionais da grande mídia. Diante de tais características, relacionar as TVs universitárias com as pautas da Educação Midiática é o objetivo deste artigo. Para isto, iremos destacar a importância da Televisão Universitária desde a sua origem, com finalidade educativa, até a sua característica mais atual, como divulgadora do ensino, da pesquisa e da extensão universitária.

Magalhães (2017) aborda a TV universitária como uma ferramenta importante de divulgação do conhecimento científico, da cultura, de assuntos que estão sempre à margem das discussões midiáticas e de pautas que con-

1 Este trabalho compõe o primeiro capítulo do projeto de dissertação, que será apresentado ao Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, da Universidade Franciscana (UFN), de Santa Maria, RS.

2 Jornalista, coordenadora da UFN TV, canal universitário da UFN, de Santa Maria, RS. Mestranda em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: brunataschetto@gmail.com

3 Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professora do curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

templem as minorias, já que a emissora universitária não está atrelada a interesses que possam promover algum tipo de censura. A TV universitária também apresenta potencial e abertura para criar formatos comunicacionais e novas perspectivas audiovisuais (LELIS, 2017), mas não é comumente relacionada à Educação Midiática. Não se tem grande aparato teórico que a conduza como forte ferramenta nessa construção pelo uso adequado das mídias, por isso a importância de pensar a TV Universitária sob uma perspectiva educadora e formativa da população imersa em um volume gigante de informações todos os dias em diferentes meios midiáticos.

O presente artigo também vai apresentar a importância e a urgência da Educação Midiática na sociedade contemporânea, visto que vivemos hoje em uma era de desinformação e de notícias falsas. Nossa metodologia será uma revisão bibliográfica (MICHEL, 2015) sobre os estudos que regem a história (MELO, 1993) e o papel das emissoras universitárias no Brasil (MAGALHÃES, 2017) e a importância da implantação e disseminação da Educação Midiática (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020) para a leitura, a escrita e a participação responsável, reflexiva e crítica das mídias (WILSON et. al., 2013). A importância deste trabalho está na compreensão sobre o potencial da Televisão Universitária como uma ferramenta poderosa para a promoção da Educação Midiática, visando capacitar os indivíduos a se tornarem consumidores de mídia conscientes e críticos em meio à era da desinformação.

A URGÊNCIA DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

Muito além do que estar conectada, a sociedade quer hoje fazer parte ativamente das redes sociais e digitais, onde estão também os veículos de comunicação, políticos, seus artistas preferidos, cientistas e as autoridades de praticamente todos os segmentos que possamos imaginar. “Um elemento fundamental nos esforços rumo a uma sociedade alfabetizada em mídia e informação é a educação midiática” (WILSON et. al., 2013, p. 40). Isso porque as pessoas não só querem informação rápida e fácil sobre seus assuntos de interesse, mas também se sentem no direito de compartilhar e, sobretudo, produzir conteúdo com suas impressões, opiniões e ideias. Tal comportamento poderia ser muito bem normalizado e aplaudido, já que há muito tempo fala-se da importância de um público ativo e não

passivo diante dos fatos do mundo (CASTELLS, 2003), mas o entrave nesse comportamento sugerido aqui, é a falta de conhecimento, responsabilidade e consciência cidadã da maioria da população para exercer tal prática.

A expansão do universo comunicacional deveria ter sido acompanhada com o avanço da educação para as mídias a fim de garantir uma atuação crítica, consciente e efetiva da sociedade, para que esta possa exercer sua liberdade de expressão, que é garantida em lei, de maneira responsável e cidadã. No Guia da Educação Midiática produzido por Ferrari, Machado e Ochs, as autoras destacam que na sociedade hiperconectada “ser educado midiaticamente é um pré-requisito para a cidadania e participação na sociedade” (2020, p.23).

Não é porque as crianças praticamente já nasçam dominando o manuseio da tecnologia e pouco precisem de alguém para lhes ensinar a interagir com as mídias, que as consideramos autossuficientes no ambiente midiático. A relação das gerações pós anos 1980, que cresceu em contato direto com a tecnologia e com as mídias, é ainda mais perigosa, pois o costume e a proximidade podem contribuir para a impulsividade e inconsequência na atuação, principalmente, nas redes sociais. Mas o que é ser educado midiaticamente? Primeiro é preciso entender a distinção entre saber usar as tecnologias de informação e comunicação e saber qual uso dar para tais ferramentas. Para Ferrari, Machado e Ochs (2020), o primeiro conceito significa letramento ou alfabetização digital, a segunda explicação dá conta da Educação Midiática.

O letramento digital requer competências para encontrar, selecionar e usar novas ferramentas e aplicativos à medida que as necessidades vão surgindo. Já a Educação Midiática é um conceito mais afinado com a reflexão e com as responsabilidades e oportunidades decorrentes das mensagens que recebemos e produzimos (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020, p. 30). Resumindo, o letramento digital concentra-se nas habilidades técnicas e no uso das tecnologias digitais, enquanto a Educação Midiática abrange um conjunto mais amplo de habilidades, incluindo o letramento digital, mas também envolvendo uma compreensão crítica dos meios de comunicação e a capacidade de participar de forma responsável e consciente na sociedade midiática atual.

⁴ O conceito de cidadão digital refere-se à ideia de que os indivíduos devem possuir habilidades, competências e responsabilidades relacionadas ao uso ético, seguro e responsável das tecnologias digitais. (RUSHKOFF, 2012).

A curadoria das informações que outrora era exclusiva dos veículos de comunicação, na sociedade conectada já é dever de cada um, e hoje em dia, saber escolher o que consumir, distinguir verdade de mentira, avaliar contexto e intencionalidade estão entre as expertises da Educação Midiática. Tais habilidades têm a capacidade de transformar o mero usuário da rede, em cidadão digital⁴. É nesse sentido que Jenkins (2008), discute a importância de desenvolver habilidades de participação e engajamento na cultura digital. Ele enfatiza a necessidade de os indivíduos se tornarem cidadãos ativos na sociedade midiática, capazes de se envolver de forma crítica e criativa com a produção e disseminação de conteúdo digital.

Por sua vez, a ausência de Educação Midiática pode ser mais uma forma de exclusão social imposta à sociedade, uma vez que as consequências das informações falsas, do *cyberbullying* e dos discursos de ódio podem ser avassaladoras. Cabe aqui conceituarmos o que são as informações falsas ou *fake news*, termo amplamente difundido atualmente. *Fake news* refere-se a conteúdos que propositalmente foram criados para serem falsos. Possuem a intenção de enganar e para isso imitam, muitas vezes, a aparência de um veículo de comunicação tradicional, justamente para confundir o leitor, ouvinte e espectador que já tomou aquele conteúdo como verídico a partir da plataforma onde julga que ele esteja presente. As *fake news* estão presente em uma redoma maior chamada de desinformação, que é o termo amplamente utilizado para “qualquer tipo de conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora do contexto, criado de forma intencional ou não”, como explicam Ferrari, Machado e Ochs (2020, p. 47).

Por isso, uma das primeiras habilidades exploradas no contato com o conteúdo comunicativo é saber sobre a confiabilidade dele. Quem criou tal mensagem, há evidências sobre o que está sendo comunicado, o que a mensagem quer, qual é o contexto temporal e qual o impacto positivo ou negativo da mensagem são perguntas imprescindíveis a se fazer para a análise da informação, seja ela verbal ou não verbal. Essa tarefa, outrora, era exclusivamente dos jornalistas, mas como o acesso disruptivo de muitos à produção de conteúdo, precisa ser seguido por todos. Embora, em um primeiro momento, a profissão de jornalista possa ter se sentido ameaçada, hoje sabe-se que talvez esteja no

seu momento mais importante, visto que a desinformação tem no jornalismo profissional seu maior combatente.

Wilson et. al. (2013, p. 16) chamam a atenção para o fato de que o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece que “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de opinar livremente e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”. E por este motivo a alfabetização midiática e informacional (AMI) é muito importante pois capacita os indivíduos com as habilidades essenciais para procurar e aproveitar completamente os privilégios inerentes a esse direito humano essencial.

As plataformas de comunicação e outras tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm um efeito significativo na aprendizagem em curso, portanto, é crucial que os indivíduos possuam uma compreensão fundamental das funções da mídia e de outras fontes de informação, bem como de como acessá-las. As mídias e outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos e internet, são amplamente reconhecidos como ferramentas essenciais para auxiliar os cidadãos a tomarem decisões bem informadas. São também os meios pelos quais as sociedades aprendem sobre elas mesmas, mantêm discursos públicos e constroem um sentido de comunidade (WILSON et.al. 2013, p.16). Nesse contexto, a Educação Midiática surge como uma forma de capacitar crianças e jovens a aprender fora dos ambientes formais da escola e a utilizar as mídias para complementar e disseminar o conhecimento em ambientes informais de ensino. “A Educação Midiática não é uma disciplina para ensinar, mas um jeito diferente de ensinar todas as disciplinas” (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020, p. 61).

Para a difusão da Educação Midiática, Ferrari, Machado e Ochs criaram a figura 1 e destacam os três eixos que englobam as habilidades descritas pelo programa EducaMídia⁵: ler, escrever e participar. São preceitos básicos para o pleno entendimento, reflexão e replicação do conteúdo comunicativo. As autoras apresentam essas habilidades em formato de mandala, onde cada um desses verbos abrange objetivos específicos aos interlocutores.

5 Programa do Instituto Palavra Aberta, com apoio do Google.org, que objetiva promover a educação midiática para o exercício da cidadania no século 21 (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020, p.56).

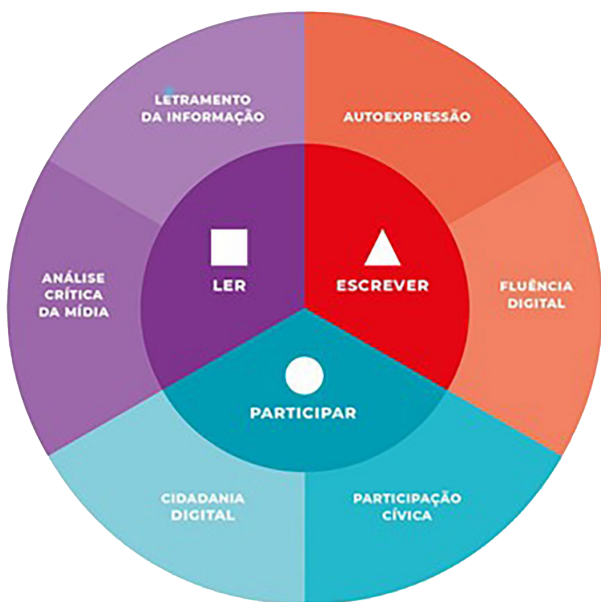


FIGURA 1. MANDALA DOS EIXOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA (FERRARI; MACHADO E OCHS, 2020).

Saber ler o conteúdo ao qual estamos expostos é o primeiro passo, essa habilidade engloba o letramento da informação, que é o domínio dos sites de busca, avaliação da qualidade e propósito da informação, checagem e respeito à propriedade intelectual. A leitura também envolve a análise crítica da mídia, que consiste na reflexão sobre o papel da mídia na sociedade, à liberdade de expressão e a fusão entre autor e consumidor de informação.

A habilidade de escrita compreende a autoexpressão e a fluência digital. O uso adequado das ferramentas de cada mídia, a análise da vantagem e desvantagem de cada escolha e a reflexão sobre elas coincidem com a adaptação de novas ferramentas e ao trabalho colaborativo. O desenvolvimento da habilidade de escrita na era digital implica não apenas na fluência digital, mas também na compreensão das nuances de cada mídia, na análise crítica das escolhas e na capacidade de adaptação às novas ferramentas e ao trabalho colaborativo. Essas habilidades são essenciais para uma escrita eficaz e significativa em um contexto midiático cada vez mais diversificado e dinâmico.

Participar com as habilidades da Educação Midiática diz respeito à “interação com os outros de forma segura, responsável e consciente” (FERRARI; MACHADO E OCHS, 2020, p. 61). Nesse sentido ganha destaque o combate à desinformação, ao bullying e ao discurso de ódio. A participação cívica fica evidente no uso de notícias jor-

nalísticas, documentários e engajamento em campanhas de utilidade pública. O uso de notícias jornalísticas, documentários e participação em campanhas de utilidade pública permite que os indivíduos se engajem ativamente em questões sociais, políticas e culturais. Ao utilizar essas formas de mídia, os cidadãos digitais podem se informar, ampliar sua compreensão do mundo e contribuir para a conscientização e a transformação social.

Desde a invenção da imprensa, a mídia tem sido usada como um instrumento de educação. Os veículos de comunicação disseminam o conhecimento e permitem que as pessoas aprendam novas habilidades. A mídia é usada para a educação informal, porque é um meio das pessoas aprenderem novos conceitos fora do ambiente de sala de aula que fará a diferença no seu cotidiano.

Para Santos (2013, p. 18), a escola não pode ser a única protagonista do ensino crítico do mundo. “Não podemos deixar de discutir o papel da mídia, em especial a televisão e a internet, para a formação de um cidadão crítico do mundo, pois é sabido que exercem grande influência na formação das crianças e jovens”. Ela defende o uso efetivo da mídia em sala de aula e não, apenas, como um apoio aos estudos. Mais do que utilizar as novas tecnologias, cabe à escola usar de uma abordagem social e cultural dos meios de comunicação para formação de um leitor crítico do mundo. A mídia não pode ser apenas suporte e aparato, deve ser explorada quanto narrativa e posicionamento para uma leitura cultural, econômica e política da sociedade.

Cabe ressaltar que não foi com o surgimento dos meios de comunicação e, mais recentemente, da internet que as discussões sobre um ensino informal emergiram. Carbonell (2016) abre as discussões de autores contemporâneos sobre educação em “Pedagogias do Século XXI”, livro que traz conceituações e inovações sobre as práticas pedagógicas que norteiam as relações educativas, contextualizando a educação que a criança adquire na família, na rua, na sua relação com outras instâncias. Carbonell apresenta as ideias de como o meio, o habitat natural da criança, é seu maior educador, e de como a intervenção adulta e das instituições alteram a ordem natural do processo. A sociedade da informação e comunicação multiplicou as oportunidades de ensino fora da instituição escolar, como explica Carbonell (2016, p.10), “todos somos professores e aprendizes ao mesmo tempo, e se descanoniza o papel protagonista do especialista”.

É preciso conhecimento para fazer as melhores escolhas no ambiente midiático cheio de caminhos duvidosos e armadilhas. Isso significa que os alunos podem acessar conteúdos educacionais que não estão presentes em seus livros didáticos ou em material de aula, dando-lhes a oportunidade de expandir seus conhecimentos. Além disso, os alunos podem desenvolver melhor a sua pesquisa, abordagem crítica e criatividade, tornando a sua educação mais interessante e envolvente.

MÍDIAS NA EDUCAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS

Uma sociedade cada vez mais conectada pelas plataformas digitais, que são movidas pela instantaneidade e capacidade infinita de armazenamento de informações, pode se tornar refém do meio ou protagonista dele. Tudo vai depender da forma como está preparada para lidar com o uso dessa cultura digital em ascensão.

A apropriação, o armazenamento, a construção e a reprodução de forma arbitrária do conteúdo midiático podem levar a cenários altamente perigosos aos relacionamentos humanos. A desinformação e o fenômeno das *fake news* fragilizam e desestabilizam sociedades. Assim, como a mídia contribui para a democratização da informação, perpetuação do conhecimento e conexões mundiais, seu mau uso, pode ocasionar sérios problemas. A internet permite a comunicação de muitos com muitos (CASTELLS, 2003), por isso potencializou tais fenômenos a patamares inimagináveis e, agora, corre-se contra o tempo para disciplinar, educar e punir as práticas criminosas de disseminação de conteúdos falsos.

Diante dessa comunicação de muitos para muitos, a mídia faz-se vigilante dos conteúdos disseminados na internet. Castells (2003, p.159), ao analisar o contexto político e as possibilidades de divulgação midiática, reforça que “por causa da rapidez da difusão de notícias pela internet, a mídia tem de ficar de sobreaviso, e a reagir a esses rumores, avaliá-los, e decidir como noticiá-los – não pode mais descartá-los”. É a internet moldando comportamentos e ditando novas reconfigurações da sociedade. Nesse cenário em constante transformação, torna-se essencial fortalecer a educação midiática como um instrumento vital para capacitar os indivíduos a navegarem de forma segura e crítica em meio ao fluxo de informações online, promovendo uma cultura de cidadania digital responsável e consciente.

A educação midiática surge como uma urgência para a formação de crianças e jovens dentro desse contexto comunicacional que congrega texto, imagens, vídeos, memes, *gifs* e outros formatos comunicacionais. “Ao educar para o acesso qualificado às mídias e para a produção adequada de conteúdos, a escola estaria desenvolvendo o protagonismo jovem, o pensamento crítico e a cidadania plena, fortalecendo, desta forma, a democracia” (FERRARI, MACHADO; OCHS, 2020, p.9).

A sociedade é exposta a uma avalanche de informações, diariamente, sem filtros e sem limites, por isso é importante que as pessoas saibam ler o mundo nesse contexto educacional. Quais veículos de comunicação são confiáveis, em quais sites é possível fazer determinado tipo de pesquisa, como identificar uma informação incompleta ou falsa, como ler uma manchete e ter certeza da veracidade dela, como confirmar um dado estatístico, o que fazer com as informações que chegam pela caixa de e-mail, o que é preciso fazer antes de compartilhar uma notícia, como reproduzir determinado conteúdo nas redes sociais, como formar uma opinião a partir do noticiário da televisão.

A própria mídia desempenha um papel fundamental de letramento digital quanto assume para si a verificação de informações duvidosas que circulam na rede. Potencializando suas estratégias comunicacionais, que lhes dão credibilidade e poder de fala, atuam para a formação de uma sociedade capaz de ter um acesso qualificado às mídias, gerando significado e valorização do conteúdo. E segundo Dias, Moraes e Pieranti (2022) diante de todas as discussões sobre as televisões universitárias, compreende-se e apoia-se o seu papel construtivo e mobilizador para promover transformações sociais na atualidade. Elas são, portanto, uma construção social e cultural, ao mesmo tempo fragmentada, plural e mutável, respeitando a constante evolução tanto do indivíduo quanto da estrutura social contemporânea.

As TVs universitárias são importantes ferramentas para promover a educação nas mídias, pois permitem a promoção de conteúdos educativos e informativos para o público. Além disso, elas também podem ser usadas para ensinar aos alunos como usar as mídias de forma responsável e consciente, ajudando a desenvolver um senso crítico para consumir conteúdos e informações de forma adequada. Assim, as TVs universitárias promovem a educação para as mídias e a mídia na educação, tornando-se instrumentos práticos para o ensino e o aprendizado.

A TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA NO BRASIL E A INSERÇÃO DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

A televisão universitária no Brasil desempenha um papel fundamental na inserção da Educação Midiática em diversos ambientes de aprendizagem. Ao aproveitar a abrangência e o poder comunicativo da televisão, as instituições de ensino superior têm a oportunidade de promover a Educação Midiática de forma ampla e acessível. A história da Televisão Universitária no Brasil se entrelaça com a da televisão educativa, já que foi com esse fim educacional, que a primeira emissora de televisão de uma instituição de ensino superior foi inaugurada em 22 de novembro de 1968 (DIAS, 2016). A Universidade Federal de Pernambuco foi pioneira na inserção de um canal universitário no Brasil, que estava à época no regime político da ditadura militar. E é por meio de programas e projetos educativos, que a televisão universitária tem a capacidade de oferecer uma abordagem crítica e reflexiva sobre os meios de comunicação, desenvolvendo habilidades de acesso, análise e produção de conteúdo midiático.

Os canais abertos de televisão são concessões públicas conferidas às emissoras pelo governo, que detém as faixas de transmissão (MELO, 1993). Tal característica era considerada moeda política, de acordo com Porcello (2020), que chamou atenção para uma ruptura nessa relação, a partir da consolidação dos programas de pós-graduação em comunicação na metade da década de 1990. Discussões, pesquisas e estudos sobre essa relação entre poder e mídia começam a emergir e a fazer do telejornalismo um lugar de referência para o debate democrático. A retomada histórica do surgimento da televisão, mesmo de modo geral, nos faz entender o papel que o gênero televisivo tem na sociedade e, portanto, como pensar formas de potencializá-lo por meio da televisão universitária.

Embora detenha um potencial gigantesco para ser fonte de informação, conhecimento e cultura, ao longo dos anos, o que mais despertou o interesse dos pesquisadores diante da televisão universitária e os motivou a escrever sobre o tema, foi a falta de reconhecimento das emissoras, incentivo e investimento. É importante destacar que mesmo ainda pouco visibilizada, a televisão universitária possui uma trajetória de crescimento constante, com dois momentos de desenvolvimento bastante significativos. O primeiro remete a criação da lei do Cabo (Lei 8.977), de 1995, que obrigou as operadoras de cabo a destinarem canais às emissoras universitárias (MAGALHÃES, 2011). Aqui cabe

ressaltar, que a primeira televisão universitária brasileira a exibir conteúdo via cabo foi a TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O segundo momento de grande desenvolvimento para as TVs universitárias foi entre 2009 e 2011, com o surgimento das plataformas digitais que viabilizaram a inserção dos canais na mídia, que até então dependiam de concessões ou transmissão via cabo (OLIVEIRA, 2022).

Anos mais tarde, em 2017, o Brasil registrava mais de 150 canais universitários, era considerado o país ibero-americano mais representativo nesse segmento (MAGALHÃES, 2017). Tal representatividade foi conquistada, de acordo com Magalhães, pelo empreendedorismo e inovação de suas equipes, que mesmo com poucos aportes financeiros e reconhecimento superaram estigmas e conseguiram manter a comunicação audiovisual das universidades dentro de padrões altos de qualidade.

Uma grande incentivadora e impulsionadora das TVs Universitárias é a Associação Brasileira de Televisão Universitária, a ABTU, criada em 2000. Surgiu com o intuito de reunir as TVUs para terem força e atuação política, para fomentar a expansão dos canais e promover intercâmbio de produções entre as emissoras. A ABTU é a responsável pelo Mapa 4.0 da Televisão Universitária, documento que retrata quantos canais universitários existem no Brasil, qual o perfil e a atuação deles no cenário nacional (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2022). Atualmente, 190 TVs Universitárias compõem o cenário audiovisual, de divulgação da ciência, pesquisa e conhecimento, produzido nas instituições de ensino superior junto às comunidades onde estão inseridas. Esse número representa 26% a mais do que no último Mapa, publicado em 2011, que foi o terceiro de um total de quatro levantamentos realizados pela ABTU.

Para Oliveira (2022) o crescimento exponencial deve-se ao advento da internet, que possibilitou a criação das WebTVUs, foram 115 canais atuando somente na internet, o que retrata que as emissoras universitárias encontraram um meio mais acessível para se difundirem, porque, conforme Oliveira, “por meio das mídias sociais, esses veículos têm à disposição diversos recursos técnicos para compartilhar os seus conteúdos e dialogar com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral (OLIVEIRA, 2022, p.17). É mais uma obra da disseminação de informação por meio da internet, da democratização da informação e da presumida guerra pela atenção e audiência.

A Televisão Universitária está verdadeiramente presente no cenário audiovisual brasileiro, como comprova o Mapa 4.0, por isso, é necessário que se faça dela um instrumento também para a consolidação da educação para a própria mídia. Além da exibição de conteúdos educativos sobre os mais diversos temas, a televisão universitária por meio de elementos básicos do jornalismo, como a citação e escolha da fonte, checagem da informação, dados estatísticos e imagens, pode colaborar na difusão da Educação Midiática. O Guia da Educação Midiática (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020) nos direciona para o melhor caminho instrutivo para uma leitura, escrita e participação responsável e cidadã das mídias. À medida que utilizamos de estratégias de representação social presentes na mídia para dar visibilidade, legitimidade e valorização para os temas tratados no conteúdo televisivo, estamos corroborando para que o público faça uma leitura mais crítica, responsável e consciente da mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores discutidos no presente artigo, ressaltam a Televisão Universitária como um meio de comunicação ainda pouco explorado (MAGALHÃES, 2017), mas com um potencial significativo para a democratização da informação, o desenvolvimento do pensamento crítico e a promoção da cidadania digital. Os estudos revelam a necessidade de maior conhecimento e reconhecimento dos programas

televisivos universitários pela sociedade, bem como a busca por um modelo sólido e um projeto bem definido para maximizar o impacto desses veículos (DIAS, 2016). Além disso, enfatizam a urgência de uma Educação Midiática que prepare os indivíduos para lidar com o fluxo constante de informações e combater a propagação de notícias falsas (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020).

O canal universitário, por não estar atrelado a interesses comerciais e partidários, é um importante instrumento de divulgação do conhecimento científico e de temas que, na maioria das vezes, não ganham espaço na mídia tradicional. Nesse sentido, também se torna um grande aliado no contexto da Educação Midiática que ganha acelerada preocupação e atenção por parte de escolas e educadores. Vale destacar que as televisões universitárias estão cada vez mais conectadas com seu próprio público, e as redes de mídia social permitem que os telespectadores deixem seus comentários, ofereçam sugestões e até ajudem a promover o conteúdo que foi postado.

É urgente que se prepare crianças e jovens para um uso responsável, formativo e crítico das mídias, e o acesso adequado às mídias contribui para o processo formativo e cidadão. Relacionar o conteúdo de qualidade da TV Universitária com a Educação Midiática é uma forma de potencializar e unir dois campos comprometidos com a missão formativa profissional e humana da sociedade.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, CARBONELL, J. As pedagogias não institucionais: aprendizagem e educação fora da escola. In: CARBONELL, J.. Pedagogias do século XXI. Porto Alegre: Penso, 2016. p. 1-43.

CASTELLS, M. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DIAS, A. P. V. de S. As TVs universitárias no contexto das indústrias culturais e midiáticas: O desafio conceitual e a busca de um modelo. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2016, p. 262.

DIAS, P. R. M.; MORAIS, O. J. de; PIERANTI, O. P.. As TVs universitárias no ecossistema midiático brasileiro: cidadania e transformação social. Revista Temática. Ano 18. n. 05. maio/2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/62864/35273>

FERRARI, A. C.; MACHADO, D.; OCHS, M.. Guia da Educação Midiática. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

HOOTSUITE. Digital 2022: Brasil. dez. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 05 dez. 2022.

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

LELIS, M. F. Televisão Universitária: Visibilidade e Estratégias de Divulgação da TV UNESP no Facebook. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. São Paulo, 2017. 142 p.

MAGALHÃES, C. M. Os Sinos e a TV Universitária: O Papel das IES e suas Emissoras em Tempos de Convergência. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 34, 2011, Recife. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3132-1.pdf>. Acesso em 13 jul. 2023.

MAGALHÃES, C. M. Televisão Universitária como Ensino, Pesquisa e Extensão: 45 anos da experiência brasileira. Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v.19, n.1, p.106-126, jan./jun.2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/33838/31546>. Acesso em: 24 nov. 2022.

MAGALHÃES, C. M. TV Universitária como projeto de empreendedorismo, inovação e internacionalização das instituições de ensino brasileiras. In: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anaais/nacional2017/resumos/R12-3037-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

MAGALHÃES, C. M.; OLIVEIRA, R. Mapa 4.0: TV universitária brasileira. ABTU/UNB: 2022. Disponível em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0>. Acesso em: 13 jun. 2023.

MELO, J. M. de. Televisão brasileira: desenvolvimento e perspectivas. In: Comunidade e Sociedade, n.19, São Paulo, SP, 1993, p. 79 - 93. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8203/6647>. Acesso 13 jun. 2023.

MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, R. B. O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas. In: Revista ABTU, n. 9, São Paulo, SP, 2022, p. 15-23. Disponível em: https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_9fad-604d92b3424aa0ae9dc8244d9fd1.pdf. Acesso em 13 jun. 2023.

PORCELLO, F. Telejornalismo e Poder: a moeda política que regula as relações de troca no Brasil. In: Estudos em Comunicação, n. 6, Porto Alegre, RS, 2009, p. 335-348. Disponível em: Acesso em 12 jul. 2023.

RUSHKOFF, D. As 10 questões essenciais da Era Digital. São Paulo: Saraiva, 2012

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. UFSM, 2023. Apresentação da TV Campus. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/tvcampus>. Acesso em 14 jun. 2023.

WILSON, C. et. al. Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

Consultoria em tecnologia audiovisual para empresas, instituições de ensino e emissoras de Rádio e TV

ENTRE EM CONTATO

✉ fm@bmedialab.com
 🌐 www.bmedialab.com
 ☎ 12 991720838



📱 SCAN ME

- Treinamento da equipe com material exclusivo (operação, análise de custos de produção, configuração de software Vmix, câmeras PTZ, etc)
- Exclusivo sistema de treinamento de direção de TV desenvolvido com material do próprio cliente e com metodologia de avaliação (esportes, jornalismo, corporativo e EAD)
- Desenvolvimento de modelos de streaming, fluxos de produção, pós-produção e entrega
- Projeto de estúdios didáticos, para produção de EAD, Videopodcast, etc



HUB DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E CIA.

ACOLHIMENTO
EMPATIA E SIMPATIA
QUALIDADE DAS TAREFAS

RUA CRISTINA 1366 - STO. ANTONIO - BELO HORIZONTE - MG

PARCEIROS:



ESTUDAR
Acompanhamento e
Reforço Escolar



MULTIVIX
Graduação e Pós
Graduação EAD



D&J TECNOLOGIA
Projetos e Implantação de
Educação a Distância



CODEBUDDY
Escola de Tecnologia



DANCLA
Comunicação, Educação
e Tecnologia



NERD
Núcleo de Estudos da
Realidade Digital



Coordenação: Prof. Cláudio Magalhães

www.institutodaniadepaula.com.br

ATIVIDADES

Ensino, Pesquisa e Extensão
Apoio Educacional
Projetos em Educação, Comunicação e Tecnologia
Consultoria e Assessoria
Produção de material educacional
Inter e Multidisciplinaridade em Transmídia



PROF^ª. DRA. BETÂNIA MARIA VILAS BÔAS BARRETO, UESC
PROF. DR. RODRIGO BOMFIM OLIVEIRA, UESC

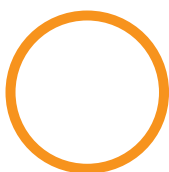
TV UESC E O PROGRAMA 'UNIVERCIÊNCIA': EXPERIÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA FORMAÇÃO ACADÊMICA¹

RESUMO

O presente artigo propõe uma discussão sobre a importância e a centralidade da comunicação na popularização da ciência, lançando um olhar sobre a experiência colaborativa entre a TV UESC (Ilhéus, BA) e os parceiros do programa televisivo semanal 'Univerciência', produzido por mais de 40 instituições públicas do Nordeste brasileiro e exibido pela TVE BA e outros canais de divulgação. O foco principal é evidenciar o papel desta iniciativa para a formação acadêmica dos discentes, sob a perspectiva de concepções científicas mais praxiológicas e heterogêneas e a responsabilidade social de temáticas de interesse público, partindo da construção de sentidos processos jornalísticos. Para tanto, são utilizados os autores como Freire (2005, 1996), Citelli (2018), Baccega (2009), Fachine e Lima (2021), Nichols (2016) e Guzmán (2017).

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA; TV UNIVERSITÁRIA; FORMAÇÃO ACADÊMICA, TV UESC; UNIVERCIÊNCIA.

INTRODUÇÃO



imperativo que vivenciamos hoje como civilização, encontra nos aparatos comunicacionais e nos complexos processos de construção de sentidos ideológicos e visões de mundo que os envolvem, um dos reflexos

mais influenciadores e desafiadores no cotidiano social. Estamos mergulhados em um emaranhado de fluxos midiáticos - sejam imagéticos, audiovisuais, sonoros ou textuais - que nos bombardeiam, ininterruptamente, com uma enxurrada de conteúdos advindos das mais diversas plataformas, dispositivos e suportes ao alcance das mãos.

Essa acessibilidade exacerbada exige que urgentemente, voltemos nossa atenção aos impactos, desdobramentos e repercussões sociais e culturais que esses meios nos impõem. Pensar e saber manusear os intrincados processos de construção criativa desses meios, mais do que uma imersão neste complexo campo de interlocução de conhecimentos, é uma necessidade para saber transitar, filtrar e articular novas possibilidades de arquiteturas comunicacionais, centradas na abertura de espaços para narrativas contra-hegemônicas, dialógicas e democráticas, dando visibilidade a segmentos marginalizados e minoritários socialmente.

Este desafio aparece, sobretudo, quando se pensa a interface Comunicação e Educação, no sentido de conceber os media, mais do que componentes informativos e de entretenimento, mas, intrinsecamente, como instâncias formadoras dos sujeitos sociais. Instâncias estas agenciadoras de

concepções, percepções, atravessamentos e representações sobre a vida e a realidade. Essa inter-relação precisa ser pensada como uma tendência voltada para construção de consciência crítica e cidadã, em que haja democracia e dialogicidade nos processos de aprendizagem (MORA, 2017).

Novos atores surgem na produção de sentidos e se tornam importantes agentes disseminadores de elaborações e representações próprias do mundo que os cerca, através de uma participação significativa na disseminação de mensagens e culturas, a partir do uso das tecnologias digitais (CITELLI, 2018). Sob esta perspectiva, Gutiérrez, Rogel e Alvarado (2014) destacam a necessidade de responder reflexivamente a esta nova sociedade e encará-la como uma exigência que todos os cidadãos devem considerar, nas quais a presença da mídia em um nível social é sensível.

Para dar conta desta nova tendência, a perspectiva pedagógica da comunicação precisa estar atenta para centrar forças em proposições formativas que viabilizem possibilidades amplas e reais de mediação, articulação, gestão e viabilização de propostas criativas e dialógicas dos usos dos meios comunicativos centradas nos educandos e no interesse público. Este ramo teórico é extremamente relevante e necessário para a compreensão das dinâmicas que envolvem os meios comunicativos em suas estratégias pedagógicas de construção de sentidos e formação dos sujeitos na sociedade.

Baccega (2009), há décadas, discute esta perspectiva pedagógica da Comunicação quanto ao posicionamento consciente dos sujeitos em relação às representações midiáticas do real, na interlocução de informações, produção e

¹ Trabalho originalmente apresentado no GP Comunicação e Educação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2022.

influência no consumo e no mundo do trabalho. Por isso, é de suma importância priorizar ações que visem fomentar discussões e debates sobre a apropriação dos meios pelos indivíduos, principalmente o público jovem, para, de fato, alcançar resultados transformadores com vistas à consciência cidadã e melhoria da qualidade de vida desses aprendentes, tanto nos espaços formais de ensino, como nas instituições de ensino superior, quanto em diversas instâncias de convívio social.

É uma tarefa que exige dinâmicas individuais e coletivas complexas e permanentes, processadas não linearmente, em diferentes níveis de percepção e semelhança de informações e valores. Assim, buscar elaborar iniciativas que abram espaços para estas discussões e experiências torna-se urgente e prioritário, tendo em vista os impactos causados pela influência midiática na percepção de mundo e de realidade junto aos diversos segmentos da juventude na sociedade atual.

EM BUSCA DE PARCERIAS PARA DIFUSÃO DA CIÊNCIA NA TV UNIVERSITÁRIA

Um dos pilares das TVs públicas e universitárias é o compromisso com a qualidade e liberdade editorial. Tendo em vista que boa parte do conteúdo veiculado em TVs abertas no Brasil pauta conversas online e offline, entretém, informam e mobilizam a sociedade, é salutar lembrar a centralidade da comunicação científica democrática e acessível num país em que poucas pessoas têm acesso à educação crítica formativa. Estamos vivendo um momento histórico de grande relevância sobre este tema, tendo em vista as guerras narrativas, desinformações, *fake news* que tomaram corpo nas redes sociais e foram, algumas vezes, replicadas em TVs e canais independentes no Youtube durante a pandemia da COVID-19 desde o ano de 2020.

Um ponto relevante a se destacar no contexto contemporâneo é o crescimento de correntes negacionistas contra a ciência endossado, em grande medida, por discursos, práticas e gestos públicos do Governo Federal em sua política de Estado para a Cultura, a Ciência e a Educação. Nesse sentido se faz necessário a articulação de canais comunicacionais, como um programa de TV com veiculação multiplataforma dessa natureza, centrados na divulgação científica de maneira objetiva e

acessível a diversos públicos, iniciativa advinda da multiplicidade de pesquisas produzidas nas Universidades Públicas do Nordeste brasileiro.

É no ano de 2020 que esta ideia ganha corpo, por iniciativa da TV UESB (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia), com o programa ‘Univerciência’ transformando-se, a partir da parceria entre a TVE Bahia e universidades públicas espalhadas pelo Nordeste, em conteúdo colaborativo com alcance e repercussão nacional, através da veiculação em TVs públicas, educativas, culturais e universitárias, e nos canais das emissoras e das universidades na Internet.

Trata-se, portanto, do primeiro programa brasileiro de TV aberta e Internet, produzido em rede entre instituições educacionais, com foco na promoção, na popularização e na difusão da ciência. Na Bahia, o programa vai ao ar pela TVE aos sábados, às 14h30, com horários alternativos às segundas-feiras, às 20h, e quartas-feiras, às 7h30. A TV UESC (Universidade Estadual de Santa), localizada em Ilhéus-BA, é uma das parceiras do programa e este artigo tem a pretensão de trazer apontamentos e discussões sobre o papel desta parceria na formação acadêmica e sensibilização dos estudantes bolsistas do curso de Comunicação Social na TV UESC sobre a relevância da comunicação científica.

O ‘Univerciência’ tem a participação de instituições de todos os nove Estados do Nordeste. Dentre elas estão a Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL), Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade de Pernambuco (UPE), Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a Universidade Federal de Sergipe (UFS), dentre outras.

Uma iniciativa de interlocução de conhecimento como esta é de suma importância para os atores envolvidos, tendo em vista a lógica de produção colaborativa em rede. Para tal, do ponto de vista metodológico, é realizada sempre uma reunião virtual semanal, todas às quintas-feiras, com foco no planejamento, discussão de pautas, revisão dos programas e encaminhamentos necessários em geral. Há sempre a participação ativa e franqueada de representantes de todas as instituições de ensino envolvidas na execução final do programa.

O ‘Univerciência’ norteia-se na democratização, popularização e acessibilidade da ciência ao público acadêmico e externo à universidade, com a intenção de dar visibilidade às pesquisas desenvolvidas dentro dos campi e ambientes de ensino, com a circulação por canais de informação, como as redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeos, *streamings*, TVs abertas, canais de TV fechados. E a proposta aberta que media o diálogo entre os pesquisadores e seus interesses, e a comunidade acadêmica e externa, podendo alcançar um público amplo. Este público é estimado em, potencialmente, milhões de pessoas, abrangendo as zonas de alcance de cada veículo de comunicação parceiro do projeto.

Em seu bojo, ainda, adentram aspectos relevantes no contexto comunicativo como apresentar, de forma clara e acessível ao grande público, temas que podem impactar o cotidiano das pessoas. Para isso, é necessário explicar a importância da pesquisa visibilizada na linguagem audiovisual para o cidadão comum, e como o espectador pode compreender as complexidades do estudo em questão de maneira assertiva e direta.

TV UESC E O UNIVERCIÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE UM PROCESSO A PARTIR DA EXPERIÊNCIA

Surgida no ano 2004, a TV UESC é um órgão complementar da reitoria ligada à Pró-reitoria de Extensão, criada para viabilizar, aos estudantes do curso de Comunicação Social – Rádio, TV e Internet (RTI) acesso a um modelo de projeto voltado à experiência prática e formação profissional, trabalhando na construção independente de conteúdos educativos de qualidade, com participação ativa dos discentes.

Em diversas linguagens e formatos, seus objetivos constituem-se na disseminação de informação e cultura para a comunidade regional, por eixos temáticos de valorização educacional, cultural, histórica, social e de cidadania em suas produções, a partir do fluxo contínuo do imbricamento entre as instâncias acadêmicas da pesquisa, do ensino e da extensão, servindo como um referencial para muitos profissionais que atualmente se encontram no mercado de trabalho tanto regional quanto nacional (BARRETO e OLIVEIRA, 2021).

Centrando seu interesse na problematização do contexto regional com a contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade de seu entorno, a TV UESC precisou rever suas estratégias de produção e escoamento de seus materiais nesses novos tempos de pandemia. O que levou à mudanças significativas em sua rotina de produção. Como desenvolvemos em outro momento, o processo de adaptação no período pandêmico deu-se de maneira gradativa e ininterrupta. Foi construído um cronograma de planejamento de produção de novos programas, partindo das ideias dos estudantes participantes do projeto, adequando-se à imposição do contexto daquele momento vivido. Assim, o trabalho remoto passou a vigorar como medida protetiva à saúde dos integrantes do grupo e as mídias sociais digitais, assim como as plataformas de compartilhamento de conteúdo, passaram a ser os canais de interlocução entre o grupo. WhatsApp, e-mails, redes sociais e reuniões via teleconferência tornaram-se mais presentes na rotina produtiva (BARRETO e OLIVEIRA, 2021).

Núcleos pré-existent e novos núcleos passaram a pensar outros temas e propostas de programas, dentre eles o ‘Univerciência’, o que foi facilitado com a chegada de novos integrantes ao projeto, advindos via bolsas PROBEX, assim como estagiários do programa do governo do estado da Bahia, o Mais Futuro; e também estudantes voluntários do curso de Comunicação Social da UESC. O conteúdo elaborado nascia de iniciativas dos participantes de cada núcleo produtivo, que também viabilizam sua execução, e era discutido colaborativamente com a coordenação do projeto (BARRETO e OLIVEIRA, 2021).

Essa imersão contingencial na organização do trabalho voltado para espaços digitais de intercâmbio de conhecimento, abriu novos horizontes produtivos para todos os envolvidos no processo de construção de conteúdos e possibilitou o desenvolvimento de novas habilidades e competências no grupo como um todo. Neste sentido, a proeminência da presença dessas plataformas digitais engloba uma concepção maior sobre seus usos e significados, passando a ser potências para o fomento de processos de ensino-aprendizagem que ultrapassam o plano formal, estendendo-se ao informal e não-formal (ARGOLLO et al, 2021).

É evidente que vivemos imersos em experiências digitalizadas, e que elas precedem a pandemia provocada pela Covid-19. É fato que a pandemia acelerou e intensificou a presença dessas experiências em nossas vidas, muitas vezes nos obrigando a seguir esse caminho como única saída para a sobrevivência. No entanto, mesmo antes de março de 2020 o ciberespaço já se estendia para além de um ambiente invisível que favorecia a troca de informações e conectava pessoas de diferentes lugares do globo. A digitalização nos envolve e nos permeia em ambientes públicos, em empresas, órgãos governamentais, seja por meio da coleta de dados sensíveis, para executar transações financeiras ou para nos submeter a experimentos de reconhecimento facial, por exemplo (ARGOLLO et al, 2021, p. 6).

Desta forma, a elaboração de materiais para o “Univerciência” foi se constituindo a partir dos dispositivos próprios disponíveis para os estudantes, assim como pelos pesquisadores e entrevistados das matérias. Este foi um percurso desafiador e inédito para o projeto, abrindo alternativas de utilização de dispositivos técnicos e tecnológicos diversos, criando, por vezes também, entraves na constituição da proposta, ao longo do período de distanciamento social vivido ao longo dos anos de 2020 e 2021.

A TV UESC é integrante do Univerciência desde a sua primeira temporada, e obteve destaque em termos de produção, ficando em terceiro lugar em termos de envio e veiculação de produções próprias. Matérias com enfoque em diferentes áreas do conhecimento, apresentando projetos de pesquisa da Universidade Estadual de Santa Cruz e buscando construir conteúdos ancorados no debate e divulgação científica. Este passou a ser um dos núcleos produtivos mais atuantes dentro do projeto, com elaboração de reportagens robustas, em formato documental.

Logo de início, os estudantes perceberam a responsabilidade da proposta, pois passaram a dialogar com outras TVs universitárias parceiras do programa, o que demandava deles maior conhecimento sobre os meandros televisivos e maior propriedade nas colocações sobre as produções realizadas. Nesses espaços, inicialmente, esses educandos apresentaram-se mais timidamente em suas primeiras reuniões, mas foram ganhando confiança e segurança para se posicionarem como representantes da TV UESC, interagindo mais ao longo dos meses.

Este foi um excelente exercício de autonomia e protagonismo para os bolsistas, visto que são eles os mediadores do processo de mediação durante as reuniões semanais com todas as TVs parcerias. Em sua primeira temporada, a TV UESC contribuiu de seis reportagens de divulgação de diversos projetos de pesquisa e extensão existentes na instituição. Este foi um resultado significativo para toda a equipe envolvida no trabalho.

O NÚCLEO DO UNIVERCIÊNCIA DA TV UESC: EXPERIÊNCIAS ESTUDANTIS NO TRABALHO COLABORATIVO

A elaboração de um programa telejornalístico, que traga inerente a si as marcas de uma proposta educativa, perpassa sobre repensar a concepção de telejornalismo vigente na atualidade. Fechine e Lima (2021) discutem essas novas apropriações do gênero telejornalístico, no sentido de torná-lo mais amplo e compatível com as configurações societais na contemporaneidade. Assim, elas acreditam que

(...) é através do reconhecimento e entendimento do telejornal como gênero televisual que poderemos alcançar uma melhor apropriação, domínio e desenvoltura sobre seus usos e, dessa forma, contribuir com um instrumento pedagógico ligado às práticas de referência e favorecer uma atuação mais criativa e renovadora sobre os seus modos de produção (FECHINE E LIMA, 2021, p. 14).

Para as autoras, as tendências expressivas do gênero inserem-se nas dinâmicas culturais e estão à mercê de constantes renovações e adaptações, em níveis, aspectos e velocidades diversas, no sentido de garantir sua coexistência. “Os gêneros desenvolvem-se de maneira dinâmica e novos gêneros surgem com o desmembramento de outros, de acordo com as necessidades e as novas tecnologias (...) e assim se consolidam novas formas e novas funções” (FECHINE e LIMA, 2021, p. 15).

Ainda em interlocução sobre o consumo de gêneros televisuais noticiosos via multiplataforma, Clarissa Pereira (2018) que estuda gêneros e formatos nos principais sites de notícias brasileiros, afirma que “as novas configurações da sociedade e das formas pelas quais ela se comunica tem impactado diretamente o jornalismo e suas práticas” (PEREIRA, 2018, p. 171). Ou seja, há uma coexistência de formatos tradicionais consolidados aderidos à formas diferenciadas, a partir da fusão de diferentes formatos técnicos e das possibilidades interativas, multi/transmidiáticas e constantes atualizações funcionais de apps de redes sociais.

É sob este prisma que se ancorou toda a organização da equipe da TV UESC em relação ao programa ‘Univerciência’. As estratégias começam com o levantamento de temas e pesquisas viáveis de serem trabalhados no âmbito científico, buscando abarcar todas as áreas do conhecimento. Neste processo, os produtores voltam seu olhar para aspectos como a finalidade da pesquisa, o problema a ser investigado, condução e gestão da investigação, planejamentos, avaliações, questionários, materiais de arquivo (fotos, vídeos, experimentos) que ajudem na construção narrativa da matéria para o ‘Univerciência’. Essa investigação alarga o leque de possibilidades informacionais e narrativas para a matéria, assim como possibilita a ampliação do arcabouço de conhecimento do estudante sobre as temáticas e inovações acadêmicas.

Neste sentido, a construção de saberes desses estudantes envolvidos no núcleo de produção do ‘Univerciência’ torna-se cada vez mais complexo e multifacetado, perfazendo uma imersão investigativa a partir de leituras e levantamento de dados, informações atualizadas advindas das mais diversas instituições que exigem maior responsabilização em termos argumentativos, informativos e levantamento de referenciais acadêmicos, estéticos e narrativos.

Essas aprendizagens em termos de produção televisiva passam, após o levantamento dos aspectos iniciais, o contato e aprofundamento dos dados junto aos realizadores do projeto. Nessa relação com o entrevistado, que é feita diretamente pelo estudante bolsista, ele precisa estar devidamente amparado de informações para dialogar com os pesquisadores e pode compreender, intrinsecamente, todos os aspectos que envolvem aquela pesquisa. A partir dessa interlocução, ele vai construir uma tradução mais objetiva e simplificada a ser direcionada aos espectadores, numa narrativa que consiga ser compreendida plenamente por quem assiste ao programa.

Este é o principal desafio para os estudantes, sejam produtores ou repórteres, é o de passar a ser mediadores diretos do conhecimento científico junto ao público, com proposições, em boa parte das vezes, que fogem largamente ao seu repertório cotidiano. Essa relação com os entrevistados, ainda, promove no estudante um senso de responsabilidade e autonomia, pois ele sabe que terá que traduzir os conhecimentos passados para o restante da equipe, assim como apresentar seus argumentos sobre o projeto para propor a entrada da pauta no programa, nas reuniões semanais de pauta com todas as outras parceiras.

Uma nova competência ganha corpo no processo de aprendizagem desse estudante, visto que é condição primordial o conhecimento amplo dos meandros acadêmicos e organizacionais para a boa compreensão das dinâmicas que envolvem o desenvolvimento dos trabalhos de pesquisa, assim como estar intimamente familiarizado com o contexto e realidade do entorno universitário, para conseguir fazer as conexões necessárias para construção das narrativas ancoradas no cotidiano regional.

Concernente a isso é perceptível outra postura e entendimento para os estudantes que fazem parte deste núcleo, em relação aos outros núcleos da TV, pois compreendem de maneira mais alargada, a organização sistemática do trabalho colaborativo advindo da heterogeneidade de equipes dentre as parceiras, e aprendem a trabalhar com o diverso, ficando mais abertos à novas propostas de produção de conteúdo. Mais um aspecto advém da necessidade de cumprimento de demandas e prazos em tempos estipulados.

Dentro do pressuposto freireano, essa concepção intenta a transformação e emancipação dos sujeitos sociais a partir da conscientização crítica e cidadã, ancorada em suas vivências e experiências no cotidiano social no qual está inserido (FREIRE, 1996). É uma concepção que parte da práxis em um arsenal de iniciativas e proposições fomentadoras de discussões dialógicas e problematizadoras da realidade, como as que acontece entre seus pares e parceiros, com vistas e estimular a atuação autônoma, proativa e propositiva dos graduandos, mobilizados por seus interesses e motivações pessoais. Neste sentido, o bolsista poderá, de maneira dialogada e horizontalizada, ser agente ativo na construção do seu próprio aprendizado e apoiar a experiência de construção de conhecimento de outros jovens também em formação (FREIRE, 2005).

Depois desse amplo levantamento de dados e referenciais, os produtores criam os textos em formato de pautas jornalísticas e irão, em primeira instância, junto aos coordenadores do projeto e ao restante da equipe de produção, discutir sobre os direcionamentos e abordagens pretendidas. É aqui também que ficam definidas as estratégias narrativas e estéticas, com o levantamento de personagens, locações, roteiro de perguntas, reservas de equipamentos, técnicos e transportes para viabilizar a produção. Tudo isso é feito pelos estudantes ao longo da cadeia produtiva da reportagem.

Outro aspecto relevante é sobre a proposta de linguagem dos materiais produzidos, que se aproximam mais do gênero documentário, do que nos formatos tradicionais jornalísticos, como a grande reportagem. Neste sentido, a busca por um hibridismo de linguagem ganha corpo e exige de toda a equipe mais um aprendizado significativo, que é a construção criativa dos materiais a partir da imersão na realidade.

Para Guzmán (2017) a realidade diz respeito a um conjunto de matérias que nos rodeiam e que temos como reconhecimento dos sentidos. Nesta acepção, o real está intrinsecamente ligado às interpretações tanto objetivas quanto subjetivas. Contudo, o mais importante é a autenticidade, credibilidade, a disposição de comunicar um fenômeno de forma ampla abrindo espaços para reflexão. O que é corroborado por Nichols (2016) que nos fala que é na imersão no real que se constroem asserções sobre o cotidiano que nos cerca.

É a partir dessas decisões que eles ofertam a matéria nas reuniões de pauta semanais do 'Univerciência', nas quais são decididos os encaminhamentos jornalísticos, estéticos e conteudísticos de cada edição dos programas. Pela diversidade de modelos de gestão de cada instituição, nesses encontros, os estudantes interagem com profissionais, dirigentes e outros graduandos para discutirem, em nome da TVUESC, sobre o formato e os elementos que farão parte do episódio. Lá eles argumentam sobre a temática e, para isso, precisam ser conhecedores dos detalhes do processo de produção vivido pela TV.

Nesta interlocução com outras universidades é possível vislumbrar a constituição de aspectos formativos dos graduandos quanto à autonomia, iniciativa, negociação, amplo espaço para aquisição de conhecimento, competência argumentativa, construção de novas

ideias, contribuição para a formatação dos programas, conhecimento técnico. Com a aprovação da pauta, é estipulado um prazo para entrega da matéria e passa-se a fase de produção do material, com a marcação de entrevistas e captação de imagens de cobertura.

Nestes momentos, o bolsista terá papel crucial como facilitador e mediador do aprendizado do público em geral, podendo exercitar seu protagonismo e autonomia. Após a execução desta fase, realiza-se a cadeia produtiva dos materiais pensados coletivamente. Na continuidade do processo produtivo, passa-se para a fase de pós-produção e finalização do material, trabalhando com a estruturação do roteiro de edição, decupagem, montagem, inserção de computação gráfica, sonorização e finalização dos VTs, que são enviados para a coordenação de produção do Univerciência para entrar na grade de programação das edições do programa.

TV UESC NO UNIVERCIÊNCIA: APROXIMAÇÕES COM DIVERSAS ÁREAS DO CONHECIMENTO DENTRO DO CAMPUS

Sob esta organização metodológica descrita até aqui, vários materiais foram produzidos e exibidos ao longo de 2020 e 2021. Podemos citar como exemplo o VT sobre o Observatório Astronômico da UESC, criado por um projeto de extensão Laboratório de Astrofísica Teórica e Observacional (LATO) se destaca a partir dos pilares científico, cultural e educativo da universidade. É formado por professores, monitores e colaboradores, com diferentes níveis de participação, seu principal objetivo é a popularização da astronomia para a comunidade em geral, na região Sul da Bahia. As atividades do projeto envolvem o treinamento de técnicas de observação astronômica para estudantes e pesquisadores e promovem a pesquisa em educação e ensino de ciências associada ao tema de astronomia.

Outra matéria veiculada foi sobre a pesquisa que apresentou a criação de potenciais fármacos que possam contribuir para diminuir a incidência do novo coronavírus. Com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia (Fapesb), este avalia o potencial de enzimas presentes no cacau para atuar contra as proteases presentes no coronavírus. O projeto conta com uma colaboração multidisciplinar de forma a contemplar uma ampla gama de conhecimentos específicos e metodologias a serem empregadas, além do incentivo por parte da gestão pública.

Mais uma iniciativa exibida no programa foi o Emofo - projeto de extensão multidisciplinar Emoções à flor da pele: aprendendo a lidar com elas. Constitui-se como um grupo de trabalho que realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão dentro e fora da UESC, visando a formação e educação emocional da comunidade acadêmica destinada a todos os segmentos da universidade e entorno, através de plataformas sociais, espaços de compartilhamento de emoções, experiências e conhecimentos ajudando aos participantes a lidar melhor com as emoções consequentes da pandemia do Coronavírus.

Ainda sobre a temática voltada para as questões ligadas à pandemia, foi exibido a matéria sobre a Editus - Editora da UESC, que, com o objetivo de auxiliar na conscientização e enfrentamento da Covid-19 lançou, em 2020 a cartilha digital “Juntos contra o Coronavírus”. A cartilha foi desenvolvida com uma linguagem fluida, lúdica e objetiva, levando em consideração o público infantil. O objetivo do material é auxiliar os pais e educadores a sanar dúvidas e tranquilizá-los durante o período pandêmico. A cartilha é distribuída gratuitamente, no site da editora universitária.

Para o Dia Nacional da Consciência Negra, a TV UESC enviou a reportagem sobre José Virgílio dos Santos, conhecido como Mestre Virgílio, capoeirista que recebeu o título de Doutor Honoris Causa. Ele é considerado um dos mestres de Capoeira Angola mais antigos ainda em atividade e o único na região sul da Bahia. Sua história de vida e resistência, suas produções artísticas e sua importância para a manutenção e conservação da capoeira de Angola simbolizam a resistência da cultura africana e afro-brasileira.

E no período de São João de 2021 a produção veiculada foi sobre a festa, importante símbolo da cultura nordestina em todo o mundo. Neste VT, versou-se sobre outra abordagem que fala dos primórdios da festa, desta vez sob a influência da cultura indígena, sobretudo da cultura tupi, apesar de muitos elementos serem de tradição europeia. Essa incorporação se deu por meio da cultura mestiça e foi se moldando não só ao longo

do período colonial, como também em épocas mais recentes. Trata-se de concepções históricas que evidenciam a participação da cultura dos povos indígenas em manifestações culturais ligadas às festividades, como elementos culinários, coreográficos, símbolos e referências históricas diversas.

E, por fim, a produção mais recente, desenvolvida pela equipe fala sobre o projeto Baleias na Serra, desenvolvido na região de Serra Grande, distrito da cidade de Uruçuca, no sul da Bahia. Esse projeto foi iniciado no ano de 2013, pelo Laboratório de Ecologia Aplicada à Conservação (LEAC) na UESC com o apoio administrativo do Parque Científico e Tecnológico do Sul da Bahia (PCT sul) e o apoio logístico do Mirante de Serra Grande. As atividades do projeto consistem na observação, monitoramento e compartilhamento de informações sobre as baleias-jubarte presentes nos mares regionais. A equipe consegue estudar, por exemplo, a flutuação do número de baleias, seu comportamento ao longo da temporada reprodutiva, e seu padrão de movimentação na região. Além disso, a iniciativa realiza o compartilhamento do conhecimento científico com uma linguagem popular sobre as baleias-jubarte para a comunidade da região sul da Bahia, e em especial, possibilitando uma interação entre os moradores de Serra Grande com o projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da complexidade e diversidade de conteúdos produzidos ao longo de três temporadas do ‘Univerciência’ pelas mais de 40 TVs universitárias parceiras, fica claro quão desafiador e instigante é este projeto. No caso da TV UESC, objeto de discussão deste artigo, foi possível observar um crescimento paulatino e dialógico do processo ensino-aprendizagem em torno das produções por parte de toda a equipe envolvida, sobretudo os estudantes bolsistas e voluntários, que se envolvem diretamente na pesquisa dos temas, na produção, na finalização e até a aprovação das matérias, juntamente com as outras instituições vinculadas.

Trata-se de um caminho praxiológico e de protagonismo dos jovens educandos do curso de Comunicação Social – Rádio, TV e Internet (RTI) da UESC que representa repensar abordagens sobre a formação profissional e acadêmica tendo em vista esses imbricamentos de percepções, linguagens, contextos, discussões e olhares sobre a ciência e sua imersão na vida dos sujeitos sociais.

Entender essas dinâmicas que envolvem a construção desses saberes diversos, inerentes aos espaços de atuação científica, perpassa por priorizar uma comunica-

ção científica que se abra, realmente, para a disseminação de conhecimentos diversos de maneira acessível e voltada para o interesse público, buscando valorizar e dar visibilidade a todas as áreas do conhecimento científico e seus representantes, constituindo um âmbito da interface comunicação e educação que se concentre na intermediação amplificada e democrática de discursos e concepções sobre o fazer científico e sobre a ciência em si, em proposições mais amplas, emancipatórias, participativas e cidadãs dos sujeitos sociais.

REFERÊNCIAS:

ARGOLLO, Rita Virginia; BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas; ALMEIDA, Verbena Córdula. Aproximações possíveis entre ciberaprendizagem, extensão universitária e redes sociais digitais. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – Salvador - Ba virtual, de 04 a 09 de outubro de 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt6-cd/rita-virginia-argollo.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2022.

BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: Revista Comunicação & Educação, ano XIV, número 3, set/dez 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>. Acessado em: 19 jun. 2022.

BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas; OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim. Construções de saberes na TV universitária e os desafios da aprendizagem no contexto da pandemia. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Salvador-Ba (Virtual), de 4 a 9 de outubro de 2021. Anais de eventos. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt6-cd/betania-maria-vilas-boas-barreto.pdf>. Acesso em 19 de junho de 2022;

CITELLI, Adilson O. Comunicação e educação: os movimentos do pêndulo. In: Revista FAMECOS, v.25 n. 3, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29914https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29914>. Acessado em: 20 jun. 2022.

FECHINE, Yvana; LIMA, Luisa Abreu. A linguagem da reportagem. Recife : Ed. UFPE, 2021.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo (SP): Paz e Terra, 1996. Coleção Leitura;

_____. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005;

GUTIÉRREZ, I. M; ROGEL, D. R y ALVARADO S. C. Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. Cuaderno.info, N. 35, p. 119-131, 2014. Santiago. Disponível em: <<https://n9.cl/07dw>>. Acesso em: 20 jun. 2022

GUZMÁN, Patricio. Filmar o que não se vê: um modo de fazer documentários. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017;

MORA, G. A. Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. Revista alternativas en Psicología. Disponível em: <<https://n9.cl/lqj3q>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. 6ª edição. Campinas: Papirus, 2016

PEREIRA, Clarissa Josgrilberg. Jornalismo digital e novas tecnologias: estudo de gêneros e formatos nos principais sites brasileiros. 198 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo), São Bernardo do Campo, 2018.

MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, R. B. O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas. In: Revista ABTU, n. 9, São Paulo, SP, 2022, p. 15-23. Disponível em: https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_9fad-604d92b3424aa0ae9dc8244d9fd1.pdf. Acesso em 13 jun. 2023.

PORCELLO, F. Telejornalismo e Poder: a moeda política que regula as relações de troca no Brasil. In: Estudos em Comunicação, n. 6, Porto Alegre, RS, 2009, p. 335-348. Disponível em: Acesso em 12 jul. 2023.

RUSHKOFF, D. As 10 questões essenciais da Era Digital. São Paulo: Saraiva, 2012

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. UFSM, 2023. Apresentação da TV Campus. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/tvcampus>. Acesso em 14 jun. 2023.

WILSON, C. et. al. Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hand typing on a black keyboard. The hand is wearing a gold ring on the ring finger. In the background, several computer monitors are visible, displaying various images including a rainbow-colored circular graphic and a silhouette of a person. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the screens.

PROF DR. RANDAL MARTINS POMPEU¹

TVS UNIVERSITÁRIAS E A PROMOÇÃO DA DEMOCRACIA E DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO



com grande satisfação que abordamos a relevância das TVs Universitárias no contexto da comunicação pública e na sociedade em geral. Como reitor da Universidade de Fortaleza, da Fundação Edson Queiroz, tenho a honra de destacar como essas instituições desempenham papel fundamental na difusão do conhecimento científico e na fortificação da democracia.

Nossas instituições acadêmicas são, por vocação, locais de encontro de culturas, ideias e perspectivas diferentes, e as TVs Universitárias têm a missão de capturar e compartilhar essa riqueza. Por meio de programas que exploram a diversidade étnica, religiosa, cultural, social e intelectual, essas emissoras contribuem para a construção de uma sociedade mais inclusiva, onde cada voz e identidade são valorizadas.

A democracia é um princípio fundamental em qualquer sociedade que busca a prosperidade e a justiça. As TVs Universitárias desempenham papel crucial na promoção da democracia ao propiciar ambiente vocacionado ao debate público e o livre fluxo de informações. Elas servem como plataformas independentes, onde diferentes opiniões podem ser expressas e debatidas de maneira construtiva. Por meio de programas que abordam questões políticas, sociais e cívicas, essas emissoras ajudam a formar cidadãos, capacitando-os a tomar decisões e a participar ativamente no processo democrático.

A ciência é a base do progresso humano, e as TVs Universitárias desempenham papel crucial na disseminação do conhecimento científico. Elas fornecem uma janela para o mundo da pesquisa e da inovação, tornando a ciência acessível ao público em geral. Por meio de documentários, entrevistas com cientistas e programas educativos, essas emissoras ajudam a desmistificar a ciência, tornando-a compreensível, acessível e relevante para a vida cotidiana das pessoas. Além disso, elas destacam o trabalho de nossos pesquisadores, professores e alunos, promovendo a excelência acadêmica e a contribuição da universidade para o avanço do conhecimento.

Em resumo, as TVs Universitárias desempenham papel essencial na construção de uma sociedade cientificamente informada. Por meio de nosso trabalho conjunto, podemos continuar a enriquecer a vida acadêmica e a sociedade como um todo.



RICARDO BORGES OLIVEIRA¹
RAFAEL LITVIN VILLAS BÔAS²

TV UNIVERSITÁRIA E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA SISTÊMICA

RESUMO

O presente artigo busca analisar o uso das mídias sociais pelas TVs Universitárias brasileiras como meio de aproximação e interação com o público, bem como com o cumprimento da sua missão. O marco teórico do presente estudo é a teoria da comunicação autopoietica de Niklas Luhmann. A abordagem luhmanniana sobre a improbabilidade de a comunicação se efetivar é apresentada como um contraponto à visão instrumental, idílica e simplista a respeito da utilização das novas mídias pelas organizações. Os pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann são expostos na busca de compreender o processo comunicativo nas relações do sistema com o ambiente, bem como os meios utilizados para facilitar a ocorrência da comunicação. Na análise da atuação das TVUs no ambiente online são apresentados resultados de pesquisa realizada pela UnBTV sobre o seu público.

PALAVRAS-CHAVE: TV UNIVERSITÁRIA, COMUNICAÇÃO, MÍDIA SOCIAL, INTERNET, LUHMANN.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the use of social media by Brazilian University TVs as a means of approaching and interacting with the public, as well as fulfilling their mission. The theoretical framework of the present study is Niklas Luhmann's theory of autopoietic communication. The Luhmannian approach on the improbability of communication being effective is presented as a counterpoint to the instrumental, idyllic and simplistic view regarding the use of new media by organizations. The assumptions of Luhmann's Theory of Social Systems are exposed in the quest to understand the communicative process in the system's relations with the environment, as well as the means used to facilitate the occurrence of communication. In the analysis of the performance of TVUs in the online environment, results of research carried out by UnBTV on its audience are presented.

KEYWORDS: UNIVERSITY TV, COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, INTERNET, LUHMANN.

INTRODUÇÃO



A expansão da internet e os avanços tecnológicos desencadeiam processos de profundas mudanças nas interações sociais. Com frequência surgem novas tecnologias de comunicação, capazes de modificar o cotidiano de

peças. Neste cenário, despontam as novas mídias, canais que possibilitam interatividade e participação do usuário, facilitando e acelerando a conexão entre os grupos sociais.

O uso das mídias sociais digitais faz parte de uma geração de comunidades e serviços da Web 2.0, termo que designa a capacidade maior de interatividade na internet entre os usuários e os desenvolvedores de conteúdo. Diferem-se das mídias tradicionais pela possibilidade de maior participação da audiência, seja por meio do engajamento nas discussões, de comentários, de produções ou do compartilhamento de conteúdos.

Essa possibilidade de engajamento e influência ofertada pelas novas mídias tem atraído cada vez mais usuários em todo o mundo. Conforme o relatório das companhias online Hootsuite e We Are Social relativo a 2022, já somos 4,95 bilhões de pessoas conectadas à internet (62,5% da população mundial). Desse total, 4,62 bilhões usam as mídias sociais (58,4%). Os usuários de mídias sociais cresceram mais de 10% no período de 12 meses, com 424 milhões de novos usuários de 2021 a 2022 (MIGLIANI, 2023).

As emissoras de televisão estão atentas à importância de interagir com a sua audiência por meio das mídias sociais. Ainda segundo o estudo, o Brasil é o terceiro país que mais fica online (MIGLIANI, 2023). Pesquisa da Nielsen Company revela uma mudança no hábito de ver televisão no Brasil: antes dependente de modelos de transmissão aberta ou por assinatura, agora a TV conta com a versão conectada. Além disso, 70% dos respondentes afirmaram utilizar o celular enquanto assistem à Smart TV (NIELSEN, 2022).

1 Doutor em Comunicação Social pela Universidade de Brasília e jornalista da UnBTV. E-mail: ricardoborges@unb.br

2 Professor da Licenciatura em Educação do Campo da Faculdade UnB Planaltina, do Mestrado Profissional em Artes e do Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas e diretor da UnBTV. E-mail: rafaellvboas@gmail.com

Para as TVs Universitárias (TVUs), o uso das mídias sociais representa um caminho para saírem do isolamento em que se encontram, devido à falta de financiamento. Com as novas mídias, podem transmitir sua programação ao vivo; aproximar-se Para as TVs Universitárias (TVUs), o uso das mídias sociais representa um caminho para saírem do isolamento em que se encontram, devido a falta de financiamento. Com as novas mídias, podem transmitir sua programação ao vivo; aproximar-se do seu público; divulgar os seus vídeos; receber sugestões de pauta, entre outras ações que não demandam grandes recursos.

Este artigo busca analisar os impactos da inserção das TVUs nessas redes, a partir dos pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais, desenvolvida por Niklas Luhmann. O pensamento complexo e sistêmico de Luhmann é apresentado como alternativa à visão instrumental e utilitarista da comunicação.

TV UNIVERSITÁRIA PARA QUÊ?

A Televisão Universitária busca atuar para atingir os fins da própria instituição universitária: a promoção do ensino, da pesquisa e da extensão, bem como da cultura e da cidadania. Para alcançar os seus objetivos, a TV Universitária enfrenta grandes restrições, dentre os quais a falta de investimento, o isolamento na TV por assinatura e a legislação restritiva. A criação e a manutenção de uma emissora de televisão demanda alto custo, ainda mais se comparada às atividades normais das Instituições de Ensino Superior (IES), o que faz com que, em tempos de crise, o investimento em comunicação e nas TVs Universitárias seja um dos primeiros a ser cortado ou diminuído.

Portanto, o cumprimento de sua missão de aproximar a produção acadêmica da sociedade demanda que a TVU esteja integrada com os diversos setores da instituição. Ou seja, é estratégico que a emissora se volte para as comunidades interna e externa, por exemplo, por meio da produção em parceria de programas ou séries com unidades de ensino, ou grupos de pesquisa ou extensão, ou direcionando a cobertura jornalística para a difusão de informações científicas, de ensino e de extensão que posicionem as TVUs como relevantes nos rankings nacionais e internacionais, e como indispensáveis para a

sociedade da região em que atuam, pela ampla gama de serviços que prestam e pela qualificação da mão de obra do mercado de trabalho local e regional.

O desafio é, portanto, atingir um público amplo e dialogar com a sociedade, contribuindo para formar cidadãos críticos e participantes, a partir de uma programação qualificada. São poucas as equipes de TVs Universitárias que conseguem produzir mais de 50% do que exibem em suas grades de programação. Desse modo, as mídias sociais apresentam-se como um meio para essas emissoras tornarem-se mais conhecidas e conseguirem interagir com o seu público.

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUAS IMPLICAÇÕES

As mídias sociais digitais criam um espaço interativo, em que os usuários podem expressar suas opiniões e compartilhar informações. Conforme Recuero (2009), as redes sociais digitais são um espaço para a exposição e publicização das comunidades digitais e dos atores envolvidos. Essa autora identifica quatro categorias necessárias para a compreensão das mídias sociais: co-operação, competição e conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização; outros comportamentos emergentes. O primeiro grupo diz respeito a atividades humanas e sociais no ambiente online.

Ruptura e agregação estão relacionadas ao agrupamento e desagrupamento ao redor de um tema em questão nas mídias sociais, ou seja, ao processo de “clusterização”³. Um usuário pode fazer parte de várias redes ou *clusters* ao mesmo tempo, o que permite acesso a diferentes contextos, informações e ideias.

Já a categoria adaptação e auto-organização, proposta por Recuero (2012), permite uma aproximação com o pensamento de Luhmann. Isso porque se vincula à Cibernética de Segunda Ordem, a qual concluiu que o equilíbrio com o meio externo é obtido também por uma reação interna do próprio sistema (MARCONDES FILHO, 2016). O princípio da auto-organização serviu de embasamento à formulação do conceito de autopoiese pelo biólogo chileno Humberto Maturana. Diz respeito à essa capacidade de os sistemas se autorregularem. Luhmann,

3 Nas redes sociais digitais, os clusters são entendidos como grupos sociais coesos, unidos a outros grupos por meio de laços individuais de seus participantes.

por sua vez, utiliza-se da autopoiese para explicar a autorreferencialidade dos sistemas sociais. Esse sociólogo alemão compreende a sociedade como um sistema autopoietico composto por comunicações. Para ele, a comunicação é essencial para que ocorra a evolução dos sistemas sociais. Afinal, trata-se de um processo de seleções, em que se opera a redução da complexidade na relação com o ambiente externo (CURVELLO, 2001).

A Teoria dos Sistemas Sociais, desenvolvida por Luhmann, abre novos horizontes para o entendimento da comunicação nas organizações sob uma perspectiva mais dialógica e menos mecanicista, ao evidenciar a complexidade do mundo.

O PENSAMENTO COMPLEXO E PROVOCADOR DE NIKLAS LUHMANN

Com uma obra vasta, Niklas Luhmann é um dos pensadores de maior relevo da segunda metade do século XX e também um dos autores mais controversos do campo da Sociologia. O aspecto mais polêmico e criticado de seus argumentos diz respeito à visão da sociedade como sendo formada por comunicações, em vez de seres humanos. Para Luhmann, o ser humano está no entorno da sociedade, não no centro (IZUZQUIZA, 1990). Por isso ele foi taxado de anti-humanista. Entretanto, não se trata de diminuir a importância do ser humano e de suas relações, mas de desenvolver um arcabouço teórico capaz de abarcar a complexidade da sociedade, sem determinismos.

Partindo do conceito de autopoiese, Luhmann entende que o social é formado por duas categorias: sistemas e ambiente externo. Para ele, os sistemas são organismos fechados, autônomos, com suas próprias estruturas. Na relação com o meio externo, de alta complexidade, cada sistema absorve informações e as processa, reduzindo a sua complexidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que reduz a complexidade exterior, o sistema reforça as suas estruturas e aumenta a sua própria complexidade. Luhmann chama essa redução da complexidade de comunicação, formada por irritações do meio externo e suas absorções. Ou seja, cada sistema usa critérios próprios para efetivar a absorção de informações externas. Quando um sistema se sobrepõe a outro, ocorrem os acoplamentos (MARCONDES FILHO, 2016).

Conforme Izuzquiza (1990), a comunicação, a reflexibilidade e a autorreferência são temas centrais na obra de Luhmann. Sem comunicação não é possível surgir sistemas sociais. É por meio da comunicação que o sistema pode se autocriar, realizando seleções internas. O sistema está sempre se adaptando e se tornando mais complexo. Mas ele apenas observa o mundo. Portanto, o acoplamento de um sistema no outro é fundamental para a sobrevivência de ambos.

Para Luhmann, é por meio da seleção dos conteúdos que o sistema evolui. Mas essa decisão cabe ao sistema, não à comunicação (MARCONDES FILHO, 2004). Esse é um ponto chave da teoria. Para que a comunicação se realize são necessárias pelo menos duas consciências: Ego, transmissor da mensagem; e Alter, receptor. Mas a mensagem contendo a informação não pode penetrar o sistema de Alter, apenas provoca irritações. Alter escolhe um significado que a mensagem contém e cria a informação com os seus próprios referenciais. O resultado pode ser completamente diferente do que Ego pensou.

Portanto, a comunicação é a síntese de três seleções: de uma informação, de um dar-a-conhecer (mensagem) e de um entender a diferença entre informação e mensagem. Dessa forma, o sistema social produz comunicação a partir da atividade dos sistemas Ego e Alter; isso não é o mesmo que dizer que Alter e Ego se comunicaram. Conforme Ciro Marcondes (2016, p. 22), a teoria proposta por Luhmann pressupõe que a comunicação é uma operação exclusiva dos sistemas sociais. Para ele, “seres humanos não podem comunicar, pois apenas a comunicação pode comunicar; sistemas psíquicos produzem pensamentos, não comunicação”.

Assim, chega-se à máxima luhmanniana de que a comunicação é algo improvável. Para que a comunicação se efetive, Luhmann aponta que é preciso a superação de três improbabilidades: de que o outro entenda, de chegar a mais pessoas e de que o outro aceite, ou de que Alter aceite como suas as seleções propostas por Ego. Tais improbabilidades já não parecem tão improváveis, em tempos de hiperconexões. Luhmann os chama de meios de comunicação. Para cada improbabilidade há um meio de comunicação correspondente: a linguagem, meio essencial de comunicação; os meios de difusão, que envolvem a escrita, a imprensa e os meios eletrônicos; e os meios de comunicação simbolicamente generalizados: poder, verdade científica, dinheiro,

amor, arte e valores – facilitadores para que a comunicação flua bem em cada sistema (MARCONDES FILHO, 2004).

O alerta de Luhmann sobre a possibilidade de a comunicação não se efetivar questiona alguns paradigmas da comunicação organizacional, marcada por princípios rígidos (NEVES, 2005). Para Curvello (2001), essa abordagem permite contornos de maior complexidade à comunicação organizacional. Ele destaca que a ideia de improbabilidade da comunicação evidencia a importância da dissensão e que não há motivo para supor que o consenso seja mais racional.

Soares (2006), por sua vez, questiona em que medida as organizações implementam os seus planos e se seria possível controlar a realidade advinda da comunicação. Para ela, diante das diversas improbabilidades de comunicação, tal controle é uma quimera. Neves (2005, p. 43) explica que, por meio da racionalidade, o sistema realiza operações de diferenciação em relação ao ambiente. Mas, segundo ele, o sistema não consegue exercer essa racionalidade o tempo todo, uma vez que “as operações de auto-observação possuem pontos cegos”. Assim, acabam incidindo influências externas, que ele chama de processos sobrecomunicativos.

A comunicação, portanto, é um processo amplo, complexo e muitas vezes imprevisível. As incertezas na relação com os seus interlocutores são importantes para que a organização evolua. Essa noção nos leva a refletir sobre o uso das mídias sociais pelas organizações, incluindo as instituições universitárias e suas emissoras de televisão.

TV UNIVERSITÁRIA 2.0

Em um contexto de risco e oportunidades para as organizações, enquanto sistemas autopoieticos que buscam preservar a sua identidade ao mesmo tempo em que precisam interagir com o ambiente e outros sistemas para evoluir, as TVs Universitárias têm buscado se aproximar do seu público. Nesse sentido, o uso das mídias sociais representa uma alternativa para superarem as suas limitações e cumprir a sua missão institucional.

Apesar dessas restrições, as TVs Universitárias têm conseguido sobreviver e se manter no ar. O último mapeamento das TVUs no Brasil (OLIVEIRA, 2022) aponta que já são 190 TVUs no país, em variados modelos e meios de transmissão. Entretanto, elas estão no ar com muitas dificulda-

des, devido, em grande medida, à ausência de mecanismos de financiamento e à falta empenho da própria administração superior da universidade.

Na ocupação desses espaços virtuais, a TV Universitária leva vantagem pelas suas características de TV laboratório, aberta a experimentações. Essas emissoras são criativas e ousadas, sem serem amadoras, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas nunca o negando ou mesmo deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009).

O conteúdo produzido por essas emissoras tem o potencial de atender justamente ao público que mais consome as mídias sociais digitais, que são os jovens. Mas também pode interessar aos servidores, docentes e familiares dos estudantes, uma vez que as universidades oferecem uma ampla gama de pautas e temas a explorar.

Por meio das mídias sociais, as TVUs podem, entre outros recursos: veicular a sua própria programação ou fazer transmissões ao vivo, abertas a comentários dos internautas; receber críticas, sugestões de pauta e colaborações audiovisuais dos telespectadores, estimulando a participação cidadão e agregando diversidade de conteúdo e linguagem televisiva.

Em uma visão luhmanianna, verifica-se que a TV Universitária mantém relações intersistêmicas, por meio de acoplamentos, e assim pode perceber a complexidade do seu entorno e realizar seleções de informações importantes para a sua própria evolução, enquanto sistema, e sua adaptação com o ambiente. Para tanto, vale-se de processos comunicativos, tal como a interatividade possibilitada pelas mídias sociais.

O telespectador pode resistir e rejeitar as informações que culturalmente não são reconhecidas por ele. Ou de acordo com os pressupostos de Luhmann: o fato de uma informação ter sido entendida não quer dizer que foi aceita e a comunicação efetivada. As irritações de que fala Luhmann, como pré-requisitos para a comunicação, podem partir tanto da audiência quanto da TVU. Essas irritações, a princípio, são apenas ruído, mas podem se converter em comunicação, se o sistema atribuir um sentido. Pela ótica luhmanniana, o mundo é criado, não transmitido. O conteúdo dos meios de comunicação não entra em nossa

consciência, mas é criado por ela (BERTAGNOLLI, 2009). Portanto, nessa relação com os telespectadores o diálogo deve ser a tônica, uma vez que imposições não são aceitas.

Nessa perspectiva, o desafio para as TVs Universitárias, no uso das novas mídias, é tornar a comunicação com os usuários algo mais provável de ocorrer, em um ambiente complexo, marcado por incertezas, passível de gerar o caos no sistema. Os pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann colocam em xeque a visão gerencial de controle das informações e valorizam a desordem criativa. Isso não significa ausência completa de planejamento e de tratamento das mensagens, mas estar aberto ao imprevisível e ao contraditório. No caso das TVUs, o caráter de experimentação dessas emissoras é um aspecto a ser estimulado.

Pesquisa realizada pela jornalista Cleisyane Quintino e pela publicitária Raíssa Ferreira, integrantes da equipe da UnBTV, traz dados sobre o perfil do público da emissora na web que evidenciam a ascensão da internet como forma de informação, em especial, entre os mais jovens. A pesquisa, do tipo *survey*, foi feita com levantamento entre 27 de abril e 31 de maio de 2021, por meio do Formulário Google. A amostra, do tipo não-aleatória, recebeu 755 respostas válidas. Desse total, o maior percentual é de mulheres cis (52,19%), de 19 a 24 anos (32,19%), estudantes (50,60%), da classe social B (37,35%).

Dos meios oferecidos pela UnBTV, o YouTube é o mais citado: 18,5% dos participantes, sendo o principal público a comunidade externa (40,6%). As mídias sociais da emissora alcançam 20,94% estudantes, 12,6% servidores, 15,25% membros externos e 5,45% docentes. A emissora na NET Brasília atinge apenas 3,58% dos participantes, sendo a maior parte de docentes (6,67%). Quanto aos conteúdos compartilhados pelo público, os principais são as reportagens que divulgam as pesquisas produzidas na Universidade de Brasília (UnB).

A quase totalidade dos participantes tem internet em casa e celular próprio. A maioria assiste à televisão (92,19%) de alguma forma, principalmente por meios de serviços de streaming (36,42%) e TV a cabo (4,77%). O motivo mais citado é obter informação, seguido de diversão.

As plataformas de *streaming* estão presentes na casa de 76,56% da amostra. Já a TV a cabo está em quase 40% dos

lares dos participantes, especialmente entre os docentes (60,61%). A maioria (51,15%) usa o celular para acessar os conteúdos. O público quer ver mais análises dos acontecimentos sob o olhar dos especialistas da casa. Os estudantes (75,21%) e servidores (79,31) gostariam de ver mais conteúdos sobre os projetos de extensão. Já os professores (74,55%) e a comunidade externa (75,44%) têm mais interesse pelas pesquisas realizadas na UnB.

Em linhas gerais, o resultado vai ao encontro dos dados coletados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, os quais apontam a centralidade da TV como o principal meio que os brasileiros usam para se informar, bem como o uso do meio online como nova forma de informação. De acordo com a pesquisa, os jovens de 16 a 24 anos são os usuários mais intensos das mídias sociais, gastando cerca de 6h17min diários na internet (WIETHORN, 2022).

A questão que se coloca diante dos dados coletados por ambas as pesquisas é: como despertar e manter a atenção do público no ambiente emergente das novas mídias? E até que ponto é possível obter resultados numa lógica empresarial nesses ambientes marcados pela autonomia dos usuários? Em sentido luhmanniano, essas “irritações” indicam o desafio que é a comunicação se efetivar, mesmo com o uso de meios generalizados. Afinal, conforme Marcondes Filho (2004), a comunicação não se realiza no intencional, na maquiagem de nós mesmos, de nossos produtos ou ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de ser substituída ou ter o seu poder diminuído pela web, a televisão vem ganhando mais recursos e capacidade de penetração. Isso é válido tanto para as emissoras comerciais quanto para as públicas. Em relação às TVs Universitárias brasileiras, esse processo traz a expectativa de obterem maior projeção, reconhecimento e inserção junto ao seu público.

Mas, afinal, essas emissoras têm conseguido, de fato, se comunicar com o seu público, formado pela comunidade acadêmica e seu entorno? Até que ponto a adoção de estratégias e artifícios advindos do marketing para o convencimento e a atração de usuários das redes sociais digitais são efetivas? Ou isso seria, como aponta Marcondes Filho (2004), uma maquiagem da organização?

Os conceitos e as provocações propostos por Niklas Luhmann nos ajudam a perceber a complexidade da comunicação, permeada por inconstância e inexatidão. A abordagem luhmanniana nos leva, assim, a evitar soluções fáceis e ingênuas, amparadas no uso do aparato tecnológico e nos permite aceitar as contradições desse processo, em vez de excluí-las em função da ordem e da estabilidade. Afinal, é no confronto entre o organizado e o caos que a comunicação se estabelece e avança.

Nesse sentido, as TVs Universitárias podem se valer de seu conteúdo diferenciado e de sua vocação para a experimentação e a ousadia, buscando uma comunicação autêntica, de forma não direcionada, mais espontânea, dialógica e interativa.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, Maria Clara de. A Televisão e educação: história da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11 / Maria Clara de Azevêdo Angeiras. – Recife: O autor, 2015. Acesso em 7 de junho de 2023.

BERTAGNOLLI, Estevan Martinelli. Niklas Luhmann e a realidade dos meios de comunicação de massa. 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Autopoiese, sistema e identidade: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho. São Paulo: USP, 2001.

HÁBITOS de ver TV estão mudando na América Latina e no Brasil. NIELSEN, 2016. Disponível em: www.nielsen.com/pt/news-center/2016/habitos-de-ver-la-television-estan-cambiando-en-latinoamerica-y-chile. Acesso em: 13 jul 2023.

IZUZQUIZA, Ignacio. La sociedad sin hombres. Niklas Luhmann o la teoría como escándalo. Barcelona: Anthropos, 1990.

MAGALHÃES, Cláudio. TV universitária: você já viu uma. 2009. Disponível em: www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=493. Acesso em: 13 jul 2023.

MARCONDES FILHO, Ciro. Até que ponto, de fato, nos comunicamos? São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. Teorias da Comunicação, hoje. São Paulo: Paulus, 2016.

MIGLIANI, Ricardo. We Are Social e HootSuite - Digital 2023. AMPER. 2023. Disponível em: www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo. Acesso em: 13 jul 2023.

NEVES, Romulo Figueira. Acoplamento estrutural, fechamento operacional e processos sobrecomunicativos na teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann. 2005. 148 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2005.

NIELSEN apresenta pesquisa que destaca hábitos de consumo e comportamento das audiências em TV conectada. Jornal Dia a Dia, 2022. Disponível em: jornaldiadia.com.br/nielsen-apresenta-pesquisa-que-destaca-habitos-de-consumo-e-comportamento-das-audiencias-em-tv-conectada. Acesso em: 13 jul. 2023.

OLIVEIRA, Ricardo Borges (org.). Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira. Brasília: ABTU; UnB, 2022. E-book. Disponível em: www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_e18a53c829734a-c69b33597681eb2917.pdf. Acesso em: 13 jul 2023.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

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

SOARES, Ana Thereza Nogueira. A nova teoria dos sistemas e sua contribuição para o entendimento dos processos comunicativos organizacionais. 2006. 25f. Projeto de pesquisa – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

WIETHORN, Rodrigo. Guia de Mídia: Como os brasileiros consomem mídia. Jornio, 2022. Disponível em: jornio.com/blog/guia-de-midia. Acesso em: 13 jul 2023.

ANA PAULA SILVA LADEIRA COSTA²
ANA LUIZA MENDES SANTOS³
MARCELO HENRIQUE DA COSTA⁴
THAÍS RODRIGUES OLIVEIRA⁵

A COPRODUÇÃO COMO ESPAÇO DE INTERLOCUÇÃO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO DA SÉRIE CARTOGRAFIA FEMINISTA¹

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão acerca das coproduções no ambiente das TVs Universitárias. Para isso, realizamos uma análise sobre a atuação da UEG TV, TV universitária da Universidade Estadual de Goiás (UEG), na produção da série de minidocumentários Cartografia Feminista, realizado em coprodução entre TVs públicas de sete países latino-americanos. Por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, concluiu-se que a realização colaborativa de programas televisivos permite o surgimento de novos acordos, aumenta as chances de produção de um conteúdo regional e culturalmente diverso, promove intercâmbio de conteúdos e fortalece os entes através da ampliação de janelas exibidoras.

¹ Estudo vinculado ao Grupo de Pesquisa CNPq/UEG Centro de Realização e Investigação Audiovisual - CRIA

² Professora efetiva do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pós-doutora em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora no grupo de pesquisa CRIA - Centro de Realização e Investigação Audiovisual, da UEG Endereço eletrônico: ana.costa@ueg.br

³ Estudante do curso de Cinema e Audiovisual na Universidade Estadual de Goiás (UEG). Endereço eletrônico: mendesanalui99@aluno.ueg.br

⁴ Doutor em Arte e Cultura Visual e mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Publicitário, professor do bacharelado em Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG) - Câmpus Laranjeiras. Membro do Grupo de Pesquisa CRIA/UEG. E-mail: marcelo.costa@ueg

⁵ Docente efetiva do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Performances Culturais pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (FCS-UFG). Mestre em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da UFG. Graduada em Audiovisual com especialização em Cinema e Educação, atua na área de produção cinematográfica prioritariamente como captadora de som direto e editora de som. Atualmente é coordenadora do Curso de cinema e audiovisual da UEG (2023-2025). Coordena o Núcleo Audiovisual de Produção de Foleys (NAUFO-UEG). É pesquisadora no grupo de pesquisa CRIA - Centro de Realização e Investigação Audiovisual, da UEG. Também integra o LAPIS - Laboratório de Pesquisa em Imagem e som da UFPE. Endereço eletrônico: thais.oliveira@ueg.br

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma reflexão acerca da prática de coprodução audiovisual no ambiente das TVs universitárias, enquanto possibilidade de fortalecimento dos entes envolvidos e intercâmbio de conteúdo gerado.

Para isso, trazemos um estudo de caso da série de minidocumentários Cartografia feminista, projeto indutor desta prática entre as TVs universitárias associadas à ABTU, a Associação Brasileira de TVs Universitárias, e à Red TAL, rede de canais públicos e culturais da América Latina.

O conceito de coprodução cinematográfica refere-se à colaboração entre dois ou mais agentes, envolvendo aspectos financeiros, criativos ou técnicos, com o objetivo de produzir uma obra audiovisual. Nesse sentido, Rodrigo Kopke Salinas explica:

A colaboração financeira pode vir acompanhada de atuação profissional das partes para a realização conjunta da obra mediante a divisão de atribuições e responsabilidades. É comum que a colaboração entre os produtores ocorra no contexto de um acordo internacional entre países, hipótese em que a obra alcançará qualificação jurídica que lhe permitirá ser considerada nacional de cada qual e permitirá aos coprodutores acessarem os benefícios concedidos pelos respectivos Estados à produção e distribuição do conteúdo audiovisual doméstico. (SALINAS, 2016, p.17)

Assim, a coprodução é vista como uma oportunidade para impulsionar a produção audiovisual, promover culturas, compartilhar experiências e expandir o alcance dos filmes produzidos, podendo viabilizar um destaque internacional entre as pessoas e os países envolvidos (ROCHA, 2012, p. 29).

Segundo Salinas (2016, p.11) a coprodução é uma prática contratual recorrente na indústria audiovisual, na qual o financiamento compartilhado dilui os riscos dos participantes envolvidos. Segundo o autor, este tipo de prática colaborativa é bastante comum no cinema e, muitas vezes,

revela-se complexa porque o coprodutor frequentemente congrega agentes da indústria audiovisual com “interesses econômicos diferentes e às vezes contrapostos, dependendo da posição de cada um na cadeia econômica”.

Dentro deste rol, Salinas destaca que é importante distinguir entre aquelas coproduções oficiais e as coproduções não oficiais. As coproduções oficiais caracterizam-se por serem amparadas por acordos bilaterais ou multilaterais. As regras e regulamentos para as coproduções variam de país para país, mas geralmente envolvem acordos legais que estabelecem o percentual de investimento, o número de membros da equipe e elenco de cada país, e as responsabilidades de cada produtor. Nesses casos, as coproduções audiovisuais geralmente são realizadas para compartilhar o risco financeiro entre as empresas, para o aproveitamento de vantagens fiscais e de financiamento de cada país ou região. As coproduções não oficiais, por sua vez, são realizadas sem a aplicação desses acordos oficiais e podem ser operações locais ou internacionais, mas sem a múltipla nacionalidade.

De fato, quer se trate de uma coprodução oficial ou não oficial, financeira ou não financeira, é da essência do contrato de coprodução o compartilhamento dos riscos mediante a obrigação das partes conjugarem os seus esforços para a produção conjunta de uma obra audiovisual, de qualquer gênero e formato, e cujos direitos autorais e receita econômica serão compartilhados. (SALINAS, 2016, p.115)

De modo geral, os dois tipos de coprodução, oficiais e não oficiais, são fundamentais para expandir o alcance e o público dos diferentes mercados. Esses processos colaborativos podem ser extremamente benéficos para todas as partes envolvidas, permitindo que elas compartilhem experiências culturais, conhecimentos e recursos. Ao mesmo tempo, gera benefícios, como a viabilização de um destaque internacional entre as pessoas e os países envolvidos e o resultado do produto pode se fortalecer e se tornar mais atraente para o público global.

Hadija Chalupe da Silva esclarece que práticas de coprodução internacional foram facilitadas por questões tecnológicas e por novas configurações culturais, políticas

e econômicas. Nesses casos, explica a autora, “Os fluxos, a hibridização, a desterritorialização, o encurtamento do tempo, a multiplicidade de identidades e saberes são fatos contingentes do processo de coprodução internacional” (SILVA, 2014, p.265).

Salinas (2016) explica que é possível identificar elementos essenciais em um contrato de coprodução, entre os quais se destacam: a divisão das responsabilidades para a realização da obra comum e o compartilhamento dos benefícios e do controle sobre a obra audiovisual coproduzida. O autor também menciona que os direitos autorais sobre uma obra audiovisual resultam na divisão de controle sobre a obra e no compartilhamento dos resultados econômicos.

As ações de coprodução também norteiam as atividades de TVs universitárias, ainda que em menor proporção. Destacamos a experiência recente idealizada pela TV UESB, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, que produz o programa UniverCiência, em parceria com 40 instituições de ensino superior do Nordeste, hoje em sua 4ª temporada e distribuído nas grades de programação de 25 TVs públicas, educativas, culturais e universitárias, como o Canal Futura, a TVE Bahia e a TV Alba⁶.

A Red Tal, responsável pela coprodução do nosso objeto de estudo, Cartografia Feminista, também atua enquanto rede de articulação entre produtores independentes, emissoras públicas, educativas e universitárias. De acordo com Michele Dacas e Simone Maria Rocha (2015, p.173), a primeira experiência de coprodução da Red TAL deu-se em 2006, quando foi produzida a série Os Latino-americanos, realizada através de uma parceria entre jovens diretores e produtoras independentes da região. Porém, esta prática tornou-se mais forte a partir de 2010. De acordo com as autoras,

Essa estrutura reticular revela-se importante também por fortalecer canais mais vulneráveis como Bolívia TV que, através da adesão à Rede, tem a oportunidade de mostrar a cultura boliviana para outros países da América Latina. Por incentivar motivações como as da TV Pernambuco, qual seja, distribuir internacionalmente conteúdo sobre o seu Estado. Por encorajar objetivos mais endógenos, como o da TV Brasil, que seria o de formar uma rede em nível nacional, facilitada pela participação na TAL em virtude do contato com outras TVs do seu próprio país. E por possibilitar que emissoras,

como a TVE do Rio Grande do Sul, forme público para o gênero documental. (DACAS, ROCHA, 2015, p. 175)

COPRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO AMBIENTE DAS TVS UNIVERSITÁRIAS: POSSIBILIDADES E DESAFIOS

A colaboração entre diferentes agentes por meio de coprodução pode envolver compartilhamento de custos, trabalho integrado na concepção ou desenvolvimento do produto, apoio na captação de recursos, auxílio na produção e na distribuição dessas produções. Vale lembrar que o universo de TVs universitárias é bastante diverso, e envolve a participação de canais com diferentes infraestruturas e formas de financiamento de suas produções.

A UEG TV, TV da Universidade Estadual de Goiás, caracteriza-se como uma TV universitária, situada em Goiânia, com atuação integrada ao Laboratório de Pesquisas Criativas e Inovação em Audiovisual, o CriaLab|UEG, e à Rádio UEG Educativa, uma web rádio que transmite seus sinais através da distribuição de vídeos. O vínculo ao Laboratório CriaLab|UEG, caracterizado pela atuação de professores e estudantes do curso de Cinema e Audiovisual da mesma universidade, permite que a UEG TV seja um espaço de formação dos discentes e de prática de ações extensionistas aos pesquisadores. Por outro lado, há uma pequena equipe fixa, formada por servidores técnicos e administrativos, professores e pesquisadores do CriaLab|UEG, e um número maior de estagiários, responsáveis pela realização das obras audiovisuais.

De acordo com pesquisa realizada pela ABTU, o MAPA 4.0 das TVs Universitárias, “a falta de pessoal - funcionários e estagiários -, além das dificuldades financeiras, orçamentárias e estruturais e da falta de equipamentos, são as maiores limitações” enfrentadas pelas TVs Universitárias brasileiras. Outro problema também apontado pelo MAPA 4.0 refere-se à escassez de investimentos e de acesso a recursos, dificultando a manutenção da estrutura das TVs, bem como uma estrutura de produção de conteúdo. A UEG TV, assim como a maioria das TVs universitárias, também depende de recursos provenientes do próprio orçamento da Universidade, precisando buscar recursos através de editais, emendas parlamentares, parcerias externas e leis de incentivo.

a maioria depende exclusivamente dos recursos da IES e/ou de suas mantenedoras (83%). Mesmo

6 Disponível em: <http://www.uesb.br/noticias/univerciencia-estreia-4a-temporada-divulgando-pesquisas-do-nordeste-brasileiro/>. Acesso em 29 jun. 2023

quando os recursos são provenientes do orçamento e de recursos gerados pela TV, a maior parte advém do orçamento. Esse pode ser considerado o maior problema para a sobrevivência das emissoras universitárias, em especial daquelas que operam via cabo/assinatura ou em TV aberta. (MAPA 4.0)

Assim, a possibilidade de realizar uma coprodução pode garantir à uma TV universitária a economia no desenvolvimento de um produto e na consultoria em sua realização, bem como o apoio no processo de distribuição. Por outro lado, alguns formatos, que exijam estrutura técnica mais robusta e sejam mais onerosos, têm suas produções inviabilizadas em TVs universitárias com menos recursos.

Hoje, a UEG TV transmite seus sinais e conteúdo somente por meio da internet, através do YouTube, de redes sociais e do site, cujo domínio pertence à Universidade Estadual de Goiás, pois ainda não dispõe do serviço de transmissão via satélite. Seu surgimento, em 2018, se deu dentro de um contexto de convergência digital apontado pelo mapeamento realizado pela ABTU. De acordo com essa pesquisa, “a partir de 2011, houve um grande aumento de TVs universitárias brasileiras veiculando produções audiovisuais apenas pela internet”. Foram contabilizadas 110 web TVs universitárias que surgiram a partir da criação do YouTube. Hoje, mais de 60% das TVs universitárias atuam apenas no ambiente web.

Neste ambiente caracterizado pela presença nas redes sociais, processo de digitalização na produção, no armazenamento e na distribuição de conteúdo, podemos afirmar que os espaços de compartilhamento de conteúdo e as práticas colaborativas são fundamentais para a manutenção destes espaços de produção audiovisual.

Quarenta (54%) afirmaram fazer parte de alguma rede de intercâmbio nacional entre emissoras de televisão para a troca de conteúdos, sendo as principais o Canal Futura, a rede RITU/ABTU, a rede Prosa e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV. Já em âmbito internacional, apenas dez (13,5%) participam de redes de intercâmbio, tais como a Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas - ATEI e a Global Campus of Human Rights, além de acordos com outros países para recepção e envio de estudantes intercambistas. (MAPA 4.0)

A UEG TV é associada à ABTU, utilizando a rede RITU⁷ na composição de sua grade de programação. Também através da ABTU são propostas ações formativas para as TVs universitárias, espaços de debate e oportunidades de coprodução, como Cartografia Feminista, trazida pela Red TAL.

CARTOGRAFIA FEMINISTA: UMA COPRODUÇÃO INTERNACIONAL

Em março de 2022, estreou, em sete países da América Latina, a série de minidocumentários Cartografía feminista. A coprodução envolveu a participação da Red TAL, entidade que reúne canais públicos e culturais da América Latina e que promoveu a articulação de 20 canais da Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, México e Uruguai. O formato foi desenvolvido pelo Canal Encuentro, canal público argentino operado pelo Ministério da Educação. A ação foi lançada em março de 2022, em razão do Dia Internacional da Mulher. Foram desenvolvidos 40 episódios, que tinham como proposta discutir termos do universo feminista através do olhar de mulheres de diferentes localidades. Foram trazidos termos como empoderamento, síndrome de impostora, tarefas de cuidado, transfobia e sororidade.

À ABTU, Associação Brasileira de TVs Universitárias, coube a tarefa de articulação das TVs universitárias brasileiras, para que também aderissem ao projeto. Desse modo, foi distribuída uma bíblia do formato, com orientações sobre duração, enquadramento e movimentos de câmera, perfil das personagens, bem como orientações na escolha dos personagens e perguntas a serem realizadas. A Red TAL, enquanto principal articuladora entre os entes produtores, assumiu a consultoria, envio de material gráfico e trilha musical e realizou o controle dos prazos e conferência dos materiais realizados. A bíblia serve, portanto, como um importante documento para garantir unidade estética e técnica às produções de uma mesma série, ainda que produzidas em diferentes circunstâncias e por agentes situados em distintos espaços territoriais. Nesse sentido, comentam Michele Dacas e Simone Maria Rocha:

mesmo que a coprodução surja em torno de uma modalidade temática, a unidade estética é uma preocupação e também um desafio dos canais associados, pois as televisões possuem suas peculiaridades e também desigualdades em seus processos produtivos. A limitação técnica mostra-se um fator comum

⁷ Rede de compartilhamento de conteúdo da ABTU, voltado para as TVs universitárias. Através desta rede, permite-se a troca de acervo de conteúdo audiovisual e garante-se a cobertura nas grades de programação das TVs associadas.

entre os canais, ainda que em maior ou menor grau produtivo, e a necessidade de uma unidade estética nas coproduções o torna mais evidente, tanto pelo aspecto da técnica quanto da cultura. (DACAS, ROCHA; 2015, p. 176)

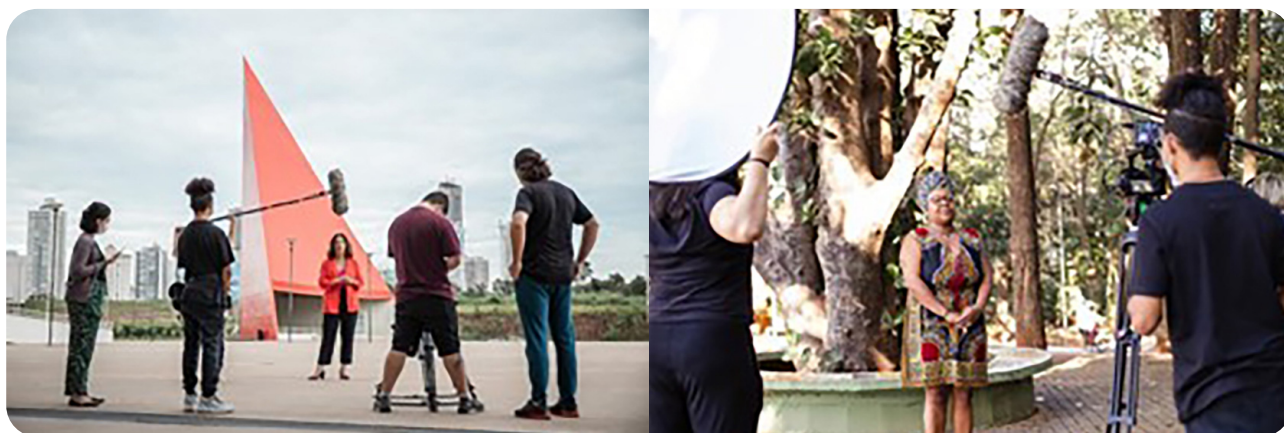
A UEG TV atuou como uma das coprodutoras desta série de minidocumentários, desenvolvendo dois episódios: *Violência de gênero*⁸ e *Violência política de gênero*⁹. O primeiro episódio, lançado no canal da UEG TV¹⁰ em junho de 2022, trouxe como personagem a professora e fisioterapeuta Cristina Lopes, que prestou um depoimento sobre a violência que sofreu de um ex-companheiro e sobre seu processo de superação. No segundo episódio, lançado em dezembro de 2022, a ativista política Marta Quintiliano apresentou o conceito de violência política de gênero, relatando as dificuldades de acesso das diferentes mulheres ao espaço político durante o período de eleições, como no exercício de seus mandatos.

Cada ente envolvido na coprodução ficou responsável pela produção de um pequeno número de episódios e teve, como contrapartida, o direito de exibir 40 episódios realizados pelos parceiros no projeto. É importante ressaltar que seria inviável para a maioria dos coprodutores realizar, individualmente e com recursos próprios, o número total de episódios gerados através do acordo.

Figura 01: Bastidores da Produção dos episódios “Violência de Gênero” e “Violência política de gênero”

Esta foi a primeira coprodução internacional da qual a UEG TV participou. Poucos meses depois, em novembro de 2022, esse canal universitário lançou quatro episódios do Projeto Bachianas Brasileiras, por meio de uma parceria realizada entre o Laboratório de Pesquisas Criativas e Inovação em Audiovisual (CriaLab | UEG) e a Escola Superior de Música de Lisboa (ESML). A parceria, que resultou no intercâmbio de conhecimentos e práticas para produção de conteúdo audiovisual e fonográfico, deu maior dimensão e alcance aos trabalhos desenvolvidos nas instituições, em ambos os países.

Em 2023, através de uma nova parceria com a Red TAL, a UEG TV participa de outras duas coproduções internacionais: o projeto multiplataforma Sonhoteca, e a série de microprogramas Estamos Aqui, ambos desenvolvidos pela produtora argentina PakaPaka e voltados ao público infantil. Através da consultoria e apoio da Red TAL no desenvolvimento dessas produções, a UEG TV realiza, pela primeira vez, conteúdos voltados especialmente para crianças e adolescentes. O acordo de coprodução garante, portanto, que a UEG TV ingresse nesses projetos já com algumas vantagens: acesso à marca do formato, com materiais gráficos, trilha musical, definição de aspectos como tempo de duração, estrutura do programa e janela de exibição. Também há apoio da Red TAL na escolha de personagens, distribuição do conteúdo para canais e emissoras parceiras. Em contrapartida, a UEG TV também recebe episódios desenvolvidos por outros países, que poderão ser exibidos em sua grade de programação.



FONTE: UEG TV

8 <https://www.youtube.com/watch?v=4H5DLihs3E>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=p-yA3mohMtk&t=3s>

10 www.tv.ueg.br / www.youtube.com/uegtv

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Um dos aspectos mais relevantes da coprodução é a possibilidade de combinar recursos financeiros e criativos de mais de um território, resultando em realização mais ágil e benéfica para esses respectivos países. Essa combinação de recursos promove a diversidade cultural, fomenta a troca de ideias e amplia as perspectivas narrativas, enriquecendo a produção audiovisual como um todo.

As relações estabelecidas entre a UEG TV e seus coprodutores caracterizam-se por aquilo que Rafael Kopke Salinas (2016) classifica como coprodução não oficial. Embora haja um acordo firmado entre as partes, as co-

produções são viabilizadas através de práticas colaborativas, sem a formalização de vínculos contratuais ou acordos financeiros.

A partir deste estudo de caso, podemos afirmar que a realização colaborativa de programas televisivos permite o surgimento de novos acordos, aumenta as chances de produção de um conteúdo regional e culturalmente diverso, promove intercâmbio de conteúdos e fortalece os entes através do aumento de janelas de exibição. Cabe destacar, ainda, que a coprodução permite que as obras tenham acesso a diferentes mercados e audiências, aumentando a visibilidade e a possibilidade de sucesso de um produto.

REFERÊNCIAS:

DACAS, Michele; ROCHA, Simone Maria. Produção televisual em rede e integração cultural latino-americana na TAL. In: Chasqui. n. 129, ago-nov. 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791948.pdf>> Acesso em 28 jun. 2023.

OLIVEIRA, Ricardo Borges (org.). MAPA 4.0 da TV Universitária. Brasília: ABTU; UNB, 2022. Disponível em: <https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_e18a53c829734ac69b33597681eb2917.pdf> . Acesso em 28 jun. 2023.

ROCHA, Flávia Pereira da. Coprodução cinematográfica internacional e política audiovisual brasileira (1995-2010). 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11582/1/2012_FlaviaPereiradaRocha.pdf>. Acesso em 31 mar. 2023

SALINAS, Rodrigo Kopke. O contrato de coprodução audiovisual: uma operação econômica em rede. [Dissertação de mestrado]. São Paulo: Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17256/Vers%c3%a3o%20Depositada%20Corrigida.pdf?sequence=3&isAllowed=y>> Acesso em 28 de jun. 2023.

SILVA, Hadija Chalupe da. Os filmes realizados em coprodução: limites e expansões dos acordos transnacionais. [Tese de doutorado]. Niterói: PPGCOM/ Universidade Federal Fluminense, 2014. Disponível em: <https://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_doutorado_2014_hadija_chalupe.pdf>. Acesso em 23 mar. 2023



CLÁUDIO MÁRCIO MAGALHÃES¹
DIEGO SEBASTIÃO DE DEUS²

TVS UNIVERSITÁRIAS E SUAS CONTRIBUIÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

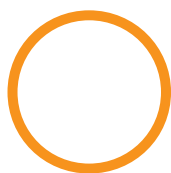
RESUMO

As novas gerações preferem se informar pelas novas mídias, mas apontam as tradicionais como os veículos em que mais acreditam. As emissoras públicas podem defender o interesse público e oferecer iniciativas que desenvolvam propostas que integrem novas mídias com a credibilidade; proponha projetos de educação midiática e fortalecer pesquisas que integrem a análise das audiências. Entende-se aqui emissoras públicas como um “campo público”, conforme defendida no I Fórum de TVs Públicas, em 2006. A presente pesquisa de campo apresentada neste trabalho busca questionar a produção das TVs sobre desinformação; avaliar grades e informativos das principais emissoras estatais; e entrevistar alguns coordenadores de emissoras. O objetivo é apresentar os avanços das TVs públicas brasileiras e sugerir inovações convergentes das novas formas de consumo com a credibilidade da tradição. O paradoxo é que o nível de credibilidade dos veículos tradicionais continua muito superior que os veículos novos, criando um sujeito que quer ver notícias num lugar que não acredita nela, deixando de assistir onde acredita. Quem resolver esse dilema tem mais chances de sucesso. Embora ainda timidamente, as TVs Universitárias parecem estar encontrando o caminho.

¹ Jornalista, Professor e Pesquisador Social, Doutor em Educação, e-mail: claudiomagalhaes@uol.com.br.

² Jornalista pelo UNIFAE e mestrando em Comunicação pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH/UFG, e-mail: diegodeus.bot@gmail.com

INTRODUÇÃO



o mundo da informação se depara com um cenário de mudanças: pesquisas indicam³ que, especialmente as novas gerações, preferem se apropriar desse mundo via as novas mídias e se informam via buscadores como o Google, e em aplicativos como *TikTok* e YouTube (LARA, 2020, MOIRA, 2022, ITS, 2022). Em contrapartida, também nota-se que mídias tradicionais, como televisão e rádio, são os veículos em que essas gerações mais acreditam, estando a internet por último, sobretudo no contexto recente pandêmico⁴. É o caso dos programas jornalísticos de TV, vistos como confiáveis por 61% dos entrevistados. Outros meios que, segundo o levantamento, têm maior confiabilidade, são os jornais impressos, com 56%, seguidos pelos programas jornalísticos de rádio (50%), e sites de notícias (38%). Já as redes sociais WhatsApp e Facebook chegam a 12% cada (PRADO, 2016, UFJF, 2020)⁵. Ou seja, temos pessoas consumindo conteúdo em lugares onde não acreditam, enquanto deixam de assistir naqueles que acreditam.

Para completar, as emissoras públicas que, a princípio, defendem o interesse público, embora penem por falta de audiência expressiva, são aquelas que podem oferecer iniciativas que:

- desenvolvam propostas que integrem os atrativos das novas mídias digitais com a credibilidade dos meios tradicionais sem risco de perder investimentos;
- proponham projetos de educação midiática para os públicos de consumo de informação e para os produtores de conteúdo, digital ou tradicional, combatendo o atual maior mal do ecossistema informacional, a desinformação;
- como tal, fortalecer pesquisas que integrem a escuta e a análise das diversas audiências, como pilotos de programas convergentes e referenciais.

Nota-se que aqui entende-se emissoras públicas como um “campo público” (FÓRUM, 2006, PRIOLLI JR s/d) em que se encaixe veículos que tenham, na sua atuação, o foco único no interesse público (desenvolvimento da cidadania, a construção do conhecimento, a luta contra a desigualdade social e pelos direitos humanos). Antes estritamente ligado às instituições estatais, financiada com orçamentos públicos, hoje, o campo público inclui, não somente TVE, mas TVs universitárias, comunitárias, legislativas, fundações filantrópicas, entre outras (MAGALHÃES, 2023). Concomitantemente nesse trabalho define-se desinformação como todo e qualquer conteúdo informativo que, por meio da intencionalidade ou não, é capaz de distorcer a objetividade de fatos ou dados empiricamente comprovados e influenciar a opinião pública de maneira prática, isto é, a partir das tomadas de decisões e crenças dos indivíduos.

A relação entre desinformação e os danos que ela pode causar de maneira prática à sociedade pode ser observada de várias maneiras: tanto do ponto de vista microsociológico quanto macrosociológico (PRADO, 2021). O primeiro diz respeito a danos direcionados especificamente à uma parcela de indivíduos e suas relações no cotidiano; já a segunda se refere à desconfiança sobre instituições epistêmicas e democráticas e a deslegitimação da verdade factual face às emoções ou interesses de criadores e de pessoas que estão inclinadas a acreditar em determinada informação ou narrativa (D’ANCONA, 2018). Para tanto, utiliza-se das contribuições de Oliveira (2020) para compreender a desinformação a partir de sua circulação e das disputas de sentido sobre ela. Neste caso, para além de pensar o fenômeno da desinformação apenas como notícias ou informações falsas que são construídas e compartilhadas de maneira deliberada, a autora afirma que compreender as dinâmicas de circulação destes conteúdos é essencial para ser possível aproximar o entendimento da lógica da desinformação na contemporaneidade ligada à produção, interpretação, conformação e confrontação de informações que advém das redes sociais digitais.

3 <https://ajor.org.br/uso-do-tiktok-como-fonte-de-noticias-aumenta-cinco-vezes-entre-os-jovens-diz-pesquisa/> e <https://ajor.org.br/uso-do-tiktok-como-fonte-de-noticias-aumenta-cinco-vezes-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>

4 <https://www.otempo.com.br/brasil/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-1.2315100>.

5 Professores analisam pesquisa Datafolha sobre confiança na imprensa convencional. Juiz de Fora/MG. UFJF Notícias, 24 mar. 2020. <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/03/24/professores-analisam-pesquisa-datafolha-sobre-confianca-na-imprensa-convencional/>

Alzamora e Andrade (2019) também elucidam que a lógica do fenômeno está calcada nos processos de crenças, ou seja, a verdade alcançada por meio das disputas de sentido é uma espécie de ideal normativo, inalcançável na prática, mas que é construída a partir da predisposição dos indivíduos em acreditar em determinadas informações com base em suas crenças não levando em conta a veracidade ou falsidade do conteúdo. Além disso, no intuito de buscar uma categorização de informações com potencial desinformativo, recorreu-se a Wardle e Derakhshan (2017) que classificam sete tipos de conteúdos mais comuns encontrados nas redes sociais digitais que implicam no processo da desinformação na contemporaneidade:

- a) sátira ou paródia, que apesar de não ter ou apresentar a intenção de causar dano, ainda assim possui potencial desinformativo;
- b) conteúdo enganoso utilizado com o objetivo de causar dano a algo ou alguém;
- c) contexto falso, quando uma informação verdadeira é inserida em um falso contexto e;
- d) contexto manipulado, quando um conteúdo falso é colocado em um contexto verdadeiro;
- e) conteúdo impostor, quando uma informação fraudulenta é atribuída a uma fonte verdadeira e, portanto, confiável;
- f) conteúdo manipulado, quando a informação verdadeira é manipulada para enganar as pessoas e/ou distorcer a opinião pública;
- g) conteúdo totalmente fabricado e falso, compartilhado deliberadamente com objetivos específicos de modo a causar danos.

EM CAMPO EM BUSCA DA (DES)INFORMAÇÃO

Assim, a partir da abordagem sobre desinformação com base nos trabalhos de Wardle e Derakhshan (2017), Allcott e Gentzkow (2017), De Deus e Nogueira (2022) e Oliveira (2020), a pesquisa de campo do presente trabalho buscou:

1) questionar, quanti-quali, a produção das 200 TVs universitárias brasileiras;

2) avaliar, no mesmo sentido, grades e informativos das principais emissoras estatais; e

3) entrevistar alguns coordenadores de emissoras que eventualmente tenham bons exemplos a oferecer.

O Mapa da TV Universitária Brasileira⁶, produzido e mantido pela Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU, fornece hoje um quadro bastante completo das cerca de 190 emissoras ligadas às Instituições de Ensino Superior (IES). São TVs das mais diversas configurações, das em sinal aberto desde o início da televisão por radiodifusão no Brasil, pelas criadas na implantação do sistema de TV a cabo brasileiro, até as mais recentes *WEBTVs*. No entanto, acredita-se que tais distinções não devem ser relevantes em qualquer política de combate à desinformação, dado que sua função pública, e suas potencialidades descritas anteriormente, não devem mudar por conta da forma de comunicação entre sua programação e seus públicos.

Assim, a partir de seu banco de dados, enviou-se uma mensagem eletrônica nos meses de junho e julho de 2023 aos endereços cadastrados com um formulário com questões quanti e qualitativas, buscando informações que pudessem responder às questões acima.

Dezoito TVs universitárias responderam ao chamado, portanto, quase 10% das emissoras. O número baixo de retorno não mais nos assusta, pois a participação em pesquisas do tipo já são conhecidas por essa característica (RAMALHO, 2011)⁷. O número de respondentes nos pareceu suficiente para dar uma ideia do quadro geral que deve representar as emissoras universitárias – dado que não se distanciou das hipóteses intuitivas geradas pela experiência dos pesquisadores – assim como cumpriu a função de trazer reflexões e ideias de aprimoramentos para a inserção das Televisões Universitárias na luta contra a desinformação.

⁶ <https://www.mapatvu.org.br/>

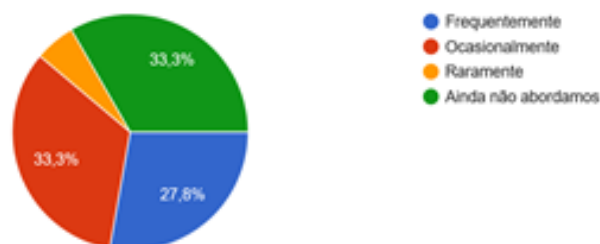
⁷ Embora não haja uma investigação específica sobre a origem desse pouco entusiasmo em participar das pesquisas sobre seu próprio segmento, um instrumento valorizado e usado pelas suas mantenedoras, a experiência dos autores é que os motivos estão relacionados a equipe reduzida e em conjunto com a produção acelerada das TVs, o que limita em tempo e disponibilidade para o deslocamento de um membro do time para dar respostas adequadas.

TVS UNIVERSITÁRIAS CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Os resultados apontaram uma TV universitária que já se mexe contra o mal contemporâneo da desinformação, – como deve ser –, através da pesquisa, ciência, mobilização, trabalho cooperativo, e o seu real e vocacional interesse em divulgação científica crível e de qualidade (Gráfico 1).

A desinformação tem sido pauta nos programas produzidos pela sua TV Universitária?

18 respostas



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2023).

e o por streaming, juntar o broadcast, ou OTA(Over the Air), com o consumo de conteúdo broadband, o streaming OTT. O problema volta a aparecer, a tecnologia está pronta, mas o investimento das emissoras, não. Terceiro, a TV 3.0, o novo padrão. Claro que para isso, Quando perguntadas se a desinformação tem sido pauta na sua programação, 61,1% declarou que sim, sendo 27,8% frequentemente e um terço ocasionalmente. É um número expressivo, mas outro um terço ainda não abordou uma temática altamente relevante para as instituições de ensino superior, dado que é sua função social principal oferecer informações fidedignas à parcela de indivíduos para o trato no seu cotidiano (científico ou não, já que a ciência é feita para transbordar os muros da academia e oferecer de uma vacina no posto médico à um micro-ondas para a cozinha), justamente em contraposição àquelas informações danosas lembradas por D’Ancona (2018). Segundo com o autor, a deslegitimação de instituições epistêmicas, incluindo as universidades, é um dos principais efeitos práticos que a desinformação aplica na sociedade contemporânea. Evidentemente, que o status de referência e autoridade em determinados assuntos – algumas das características de instituições epistêmicas, como a educação, cidadania e o avanço científico para as universidades – não deixam de ser frutos de relação de poderes e dos próprios efeitos de sentidos produzidos conforme os interesses destas instituições. Todavia, os métodos utilizados, inclusive do ponto de vista histórico por estas instituições, na maioria das vezes foi epistemologicamente comprovado e validado por outros órgãos (estatais ou privados, que também não deixam de ter relações de poderes/interesses e efeitos de sentidos), inclusive avaliado e tendo a participação da opinião pública ao longo dos anos, a democracia pode ser o grande exemplo disso a partir de eleições seguras cujo sistema eleitoral seja transparente. Entretanto, a lógica trazida pela desinformação na contemporaneidade está

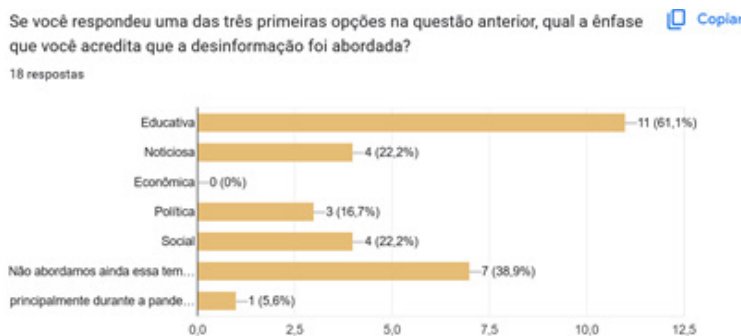
calcada na eficácia, isto é, aquela narrativa que tiver maior efeito, ou seja, mais pontuar na escala de confiança ou de aparência sob o signo da verdade sobre a opinião pública, ganha o status realidade factual (DE DEUS, 2023).

Neste sentido, os métodos – muito importantes para a construção do conhecimento e do reconhecimento de instituições epistêmicas – não são mais levados em conta, pois as pessoas, mais do que nunca, tendem a acreditar naquilo em que elas já estão predispostas a acreditar se informando em ambientes e por meio de fontes e pessoas que também compartilham de ideias semelhantes, sempre se afastando da dúvida e ficando em determinadas zonas seguras, o que fortifica e enrijece suas crenças (SANTAELLA, 2019). E a ausência das IES nesse contexto autoriza a também diagnosticar estes danos que ampliam a desconfiança sobre as instituições sérias, e a sua deslegitimação sobre a verdade e produção de conhecimento. Afinal, se a universidade não se move para ajudar a sociedade contra a desinformação, quem mais irá?

A boa notícia é que, mesmo carecendo de dados apurados concretamente, nos parece que esse índice de abordagem sobre a desinformação ainda é maior do que se vê nas emissoras comerciais, que abordam a temática geralmente quando se trata de algum tipo de crime. E se vê que, quando resolvem encarar a questão, o fazem a partir de sua vocação e função social, dado que as abordagens são predominantemente educativas (61,1%). Além do alto número daqueles que declararam não ter abordado (38,9%, ainda maior que

o anterior, que pode significar que até quem respondeu raramente nem considera como válido), será mais animador se as outras temáticas (podia dar mais de uma resposta) também estivessem no programa produzido. Como levantado por Oliveira (2020), a desinformação está dentro de uma dinâmica de circulação que não envolve somente a informação em si, mas todas as percepções que grupos socialmente organizados dão sobre ela e subjetividades dos indivíduos presentes nestes grupos. Não haver qualquer abordagem da desinformação com um aspecto econômico – quando sabemos que, para acima de tudo, é um processo econômico onde as empresas ganham pela circulação e não pelo conteúdo, falso ou não – e, no mínimo, ingenuidade das IES e, no máximo, uma alienação do papel de esclarecer o contexto macrosociológico do quadro como pedido por Prando (2021). Sob este viés, Marshall (2017) ressalta a desinformação como um produto na contemporaneidade, justamente pelo caráter comercial que ela apresenta, inclusive, a partir da própria contratação de grupos especializados em criar conteúdos falsos para difamar determinados agentes ou o impulsionado pago destes conteúdos por meio das plataformas digitais (MELLO, 2020) (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Ênfase relacionada ao tipo de abordagem utilizada pelas TVs



FORNTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2023).

Mas insistimos no copo metade cheio. É uma temática ainda nova – e cheia de nuances que vão da sua ainda dita estruturação conceitual inicial, até o mais puro interesse econômico de não esclarecer essas mesmas nuances sob risco que, desvelada, a mina de ouro seja alvo de regulações, limitações sociais e financeiras e questionamentos políticos com ênfase no interesse público em detrimento do privado. Algo, por sinal, necessário de qualquer maneira. E as TVs Universitárias demonstram quererem utilizar de suas próprias características para ampliar seu papel contra a desinformação.

Mesmo ainda longe de suas potencialidades – principalmente por falta de recursos e informação – as emissoras universitárias contam histórica e tecnicamente, com uma rede que as conecta, a Rede de Intercâmbio das

Televisões Universitárias – RITU – igualmente administrada pela ABTU. E mesmo aquelas que não fazem parte – é preciso ser associada a entidade – já contam com histórico de trocas de conteúdo. Tal realidade aparece na pesquisa pois um terço das TVs andou veiculando produções de outras irmãs com a temática da desinformação (Gráficos 3). Ok, poderia ser mais, mas, novamente, é o início dos tempos cujo tema começa a emergir nos mais variados campos do conhecimento e vida em sociedade. E talvez apenas precisem saber o que os colegas estão produzindo.

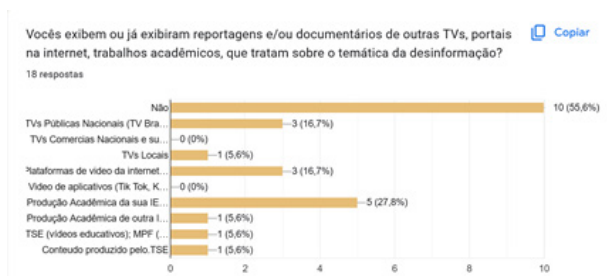
Gráfico 3 - Reportagens ou documentários utilizados pelas TVs relacionados à desinformação



FORNTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2023).

E quando são questionados se fazem exibições de outras fontes, a boa notícia que 27,8% utiliza a produção acadêmica de sua própria instituição de ensino superior (Gráfico 4). Aliás, como não poderia deixar de ser, a interação entre a comunidade universitária e produção fazendo parte programação da TV universitária. O problema da desinformação se apresenta de maneira interdisciplinar e tem se tornado motivo de preocupação de várias áreas do conhecimento: comunicação, política, saúde, entre outros campos epistemológicos (ALVIM; ZILIO; CARVALHO, 2023).

Gráfico 4 - Fontes utilizadas pelas TVs para abordar desinformação



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2023).

Ao fio e ao cabo, a desinformação pode ser considerada como uma espécie de distorção ética do jornalismo – que também é considerado uma instituição epistêmica a partir de técnicas de apuração e regidas pela ética profissional – pois se apropria do formato jornalístico (linguagem, coerência, objetividade) para se “vender” como representação fidedigna dos fatos, embora nem mesmo o jornalismo tenha se arriscado a se propor um objetivo tão extremo e, certamente impossível, como este (POSETTI, 2019). A integração entre produção acadêmica, tv universitária e demais veículos de comunicação não somente torna-se essencial no combate à desinformação, como também pode articular uma nova maneira de produzir conhecimento, compartilhá-lo com as mais diversas audiências tendo um inimigo em comum: a desinformação que, apesar de já ter mostrado seus efeitos práticos em eventos recentes como eleições – no Brasil e no mundo ou mesmo as informações falsas relacionadas à pandemia e vacinação (PAES, 2022), o assunto ainda parece não ser discutido de maneira sistemática capaz de trazer luz e dar a importância que o tema realmente parece merecer.

E AGORA, OS BONS EXEMPLOS E ALGUMAS SUGESTÕES

Destaque para a TV Unesp, mantida pela Universidade Estadual Paulista, em Bauru/SP, emissora em sinal digital aberto e em outras plataformas. A Unesp é uma das instituições parceiras que criou um selo de credibilidade para jornalismo na internet para combater a desinformação. Em uma entrevista de mais de sete minutos, o professor do Departamento de Comunicação da Unesp, em Bauru, Francisco Belda conversou sobre o projeto com Leire Bevilacqua (Figuras 1 e 2)⁸.

Figura 1 - Unesp Notícias informou sobre o projeto contra desinformação da própria IES



FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2017).

Figura 2 – Memória Unesp Covid-19



FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2021)

Na mesma linha, dentro do projeto Memória Unesp Covid-19 com o registro de ações da instituição no combate à pandemia pelos depoimentos dos personagens da comunidade escola, deu voz a Profa. Patrícia Mastroianni e alunas Cecília Depentor e Glória Carboni da Faculdade de Ciências Farmacêuticas (FCF) que desenvolveram o projeto “FCF na Pandemia” com objetivo de divulgar informações sobre a Covid19 nas redes sociais, e combater a desinformação⁹. Uma live de mais de uma hora foi produzida pelo Programa de pós graduação, curso de doutorado em Mídia e Tecnologia e o curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação especificamente sobre desinformação e vacina¹⁰. E durante toda a programação, uma série de pílulas bem específicas sobre notícias falsas que circulavam sobre vacinas, com explicações didáticas¹¹ (Figura 3).

⁸ Unesp Notícias | Notícias falsas. <https://www.youtube.com/watch?v=eUAH-d6Xa5Y>

⁹ Patricia Mastroianni, Cecília Depentor e Glória Carboni - câmpus Araraquara. <https://www.youtube.com/watch?v=vj35W7RzYa0>

¹⁰ Unesp em Debate | Contra a desinformação antivacina. <https://www.youtube.com/watch?v=j8qGvujoSuk>

¹¹ Unesp pelas Vacinas | Vacinas NÃO são feitas de fetos abortados. https://www.youtube.com/watch?v=Dv_TeAvrG0w

Figura 3 - Unesp em debate sobre desinformação

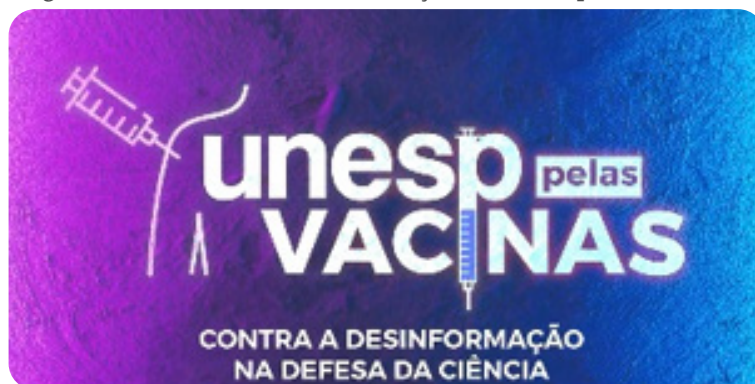


FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2022).

As iniciativas da TV Unesp utilizaram de primeiríssimas fontes, a sua própria comunidade acadêmica. Além de bem especializada e crível, é justamente o conhecimento construído dentro da própria IES. Não deve ser difícil encontrar – dado que é um tema “na moda” – quem deva estar tratando sobre desinformação, fake news e correlatos dentro da escola e trazê-los à luz da TV. O que, inclusive, chega a ser uma obrigação da TV universitária, levar esse conhecimento além muros e utilizando-se de seu mais eficiente projeto de extensão universitária.

Um outro destaque foram os formatos das pílulas durante a programa: enquanto os demais programas tiveram uma média de 250 visualizações no canal do YouTube (o que não tem referência com a sua audiência no sinal aberto), somente uma das pílulas (Figuras 4, 5 e 6) atingiu mais de 2.500 no mesmo veículo. O formato curto, mas com informações precisas tem sido também objeto de experimentações das TVs universitárias, com sucesso, convidando as emissoras a se lançarem em plataformas ainda não tão exploradas pela academia.

Figura 4 - Pílulas contra desinformação utilizadas pela TV



FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2021).

Figura 5 - Pílulas contra desinformação utilizadas pela TV



FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2021).

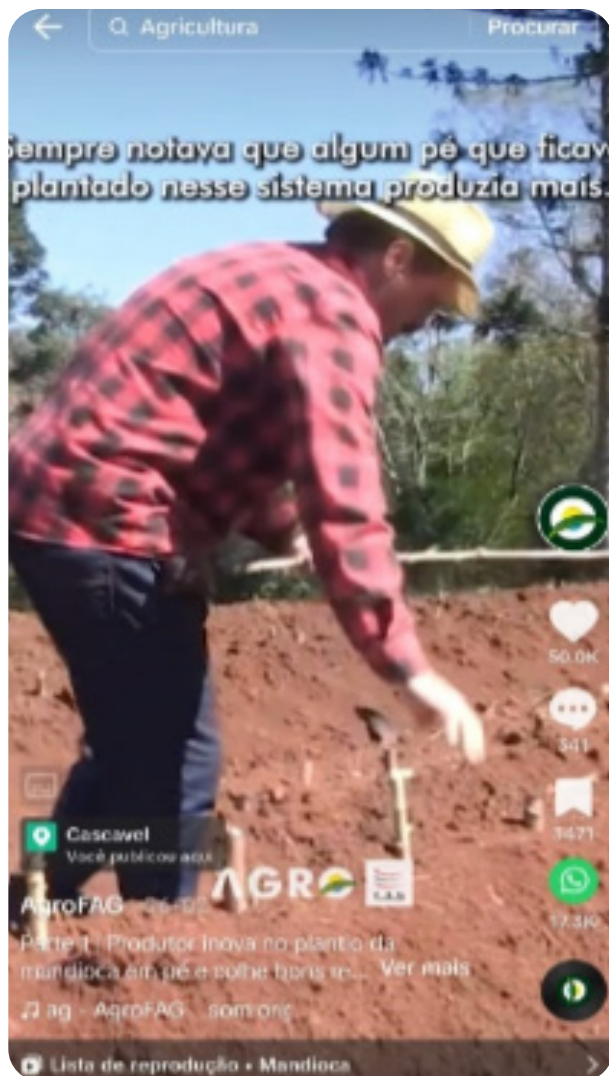
Figura 6 - Pílulas contra desinformação utilizadas pela TV



FONTE: YOUTUBE/TV UNESP (2021).

A TV FAG, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, em Cascavel, Paraná, Fundação Assis Gurgacz, aplicativo do TikTok, por exemplo, alcançou mais 15 mil seguidores depois de três vídeos sobre plantio, colheita e pesagem de mandioca, com mais de 4 milhões de visualizações. Essa audiência fortaleceu o canal no YouTube, plataforma quando antes levaram sete meses para atingir mil inscritos, após o vídeo no aplicativo em apenas 15 dias aumentou em 180%. A emissora aproveitou e também replicou nos Shorts (vídeos curtos do YouTube) e nos Reels (Instagram) (Figura 7).

Figura 7 - Vídeo viraliza em experimento da TV FAG

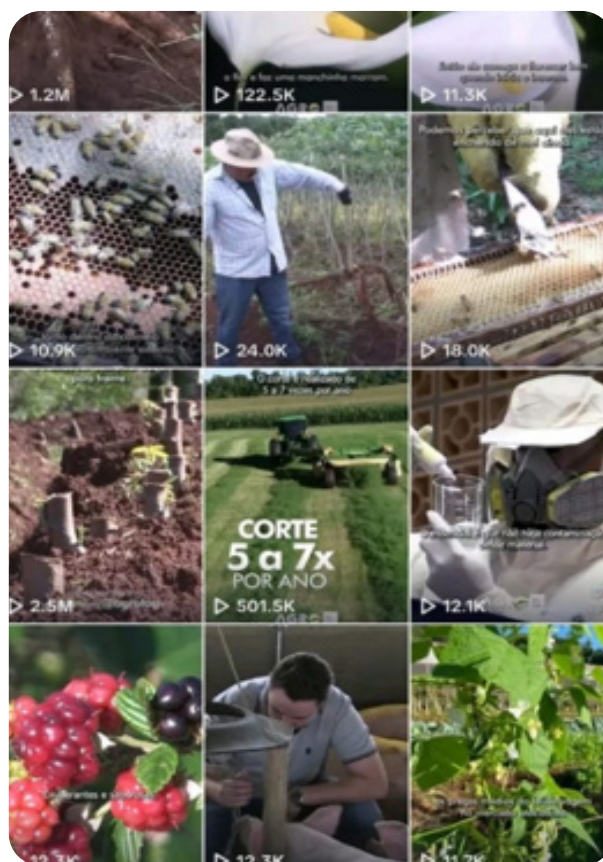


FONTE: TIKTOK/TV FAG (2023).

Segundo depoimento do coordenador da TV FAG, Prof. Luis Sonda, a conta aberta no TikTok ficou cerca de 15 dias com uma performance decepcionante, abaixo até do perfil da emissora do Instagram. Mas ao publicarem um vídeo de menos de um minuto sobre um agricultor que planta a mandioca na vertical (o comum é colocar a maniva na horizontal), no mesmo dia o vídeo viralizou e conta, na ocasião da redação deste artigo (julho de 2023), com mais de 2 milhões de visualizações. Após centenas de comentários sobre a dificuldade de colher com esse tipo de técnica, ao fazer novo vídeo mostrando o agricultor e sua técnica só com a mão esquerda para arrancar o pé, foram mais 1 milhão de visualizações. Em seguida, novos comentários davam conta de que a produção era baixa. O terceiro vídeo

mostrou a paisagem da mandioca e o conteúdo alcançou mais 1 milhão de visualizações. No processo de interação, um produtor do interior da Bahia, de Várzea da Roça, enviou seu próprio vídeo colhendo um só pé de mandioca que pesava mais de 10kg! No que foi seguido por outro produtor do Maranhão que também colheu acima da média. “É uma corrente”, resumiu o Prof. Sonda (Figura 8).

Figura 8 - Série do plantio da mandioca gerou quase 10 milhões de visualizações na soma nos perfis do TikTok, YouTube e Instagram



FONTE: TIKTOK/TV FAG (2023).

Com isso, a emissora em 15 dias conquistou 15 mil seguidores no TikTok, subiu no Instagram para 75 mil e no Youtube para 10 mil. “E o conteúdo dos nossos vídeos é educativo! São informações técnicas sobre o plantio de mandioca!!!!” se espanta o próprio coordenador da TV universitária paranaense.

A TV UFMS, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul foi mais além e literalmente saltou o muro da escola, para dentro de outra escola. Aproveitou-se do tripé básico da universidade (ensino-pesquisa-extensão) e dentro do Projeto de Extensão Prática Educomunicativa: Repórter Júnior abordou a desinformação e combate às *fake news* com alunos da rede básica de educação de Campo Grande/MS em oficinas de texto, rádio e TV e mídias sociais (Figura 9). A produção dos alunos vem sendo veiculada nas mídias da Universidade, incluindo a TV UFMS¹². Tal iniciativa – ir as escolas de ensino básico e colocar os estudantes para eles mesmos, construir sua conscientização para a desinformação – é ainda tímida, mas seria um excelente exemplo de integração das IES com a educação formal de suas localidades. A ABTU tem publicação com uma série de atividades que podem ser desenvolvidas pelas TVs Universitárias e as escolas básicas, podendo ser adaptadas para uma diversidade de temáticas (MAGALHÃES, 2017)¹³.

Figura 9 - A TV UFMS foi às escolas básicas de Campo Grande e colocou os alunos a produzirem vídeos sobre desinformação.

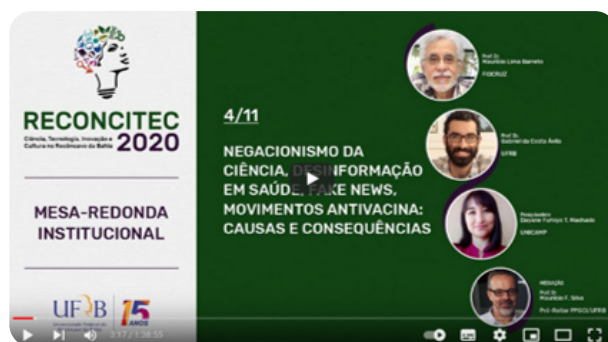


FONTE: YOUTUBE/TV UFMS (2021).

Há soluções mais caseiras, e talvez um tanto desprezadas pelas emissoras. São os eventos da própria instituição, e depois incorporada à programação e ao depósito permanente. É o exemplo da TV UFRB, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, quando transmitiu a mesa sobre Negacionismo da Ciência e Desinformação, programação da Reconcitec 2020, encontro de ciência, tecnologia, inovação e cultura (Figura 10). É de se imaginar que as IES estejam fazendo eventos do tipo, e a integração com

a TV universitária seria fácil e necessária para ajudar a disseminar ainda mais as teorias e práticas contra a desinformação. Ajuda saber que tal transmissão teve mais de 1.300 visualizações em cerca de três anos, mostrando que tais produções não só quebram o ‘achismo’ de que as pessoas não assistem vídeos longos de eventos supostamente aborrecidos sobre ciência, como a boa estratégia de deixar disponível a produção e, como isso, ampliar ainda mais a sua assistência. Repositórios das TVs universitárias (TVU) portanto, devem ser incentivados e divulgados. Quantas se preocupam em colocar tal acervo em um aplicativo de streaming, uma “tvuflix”, ou “tvuplus”?

Figura 10 - TV UFRB transmitiu evento sobre a desinformação, um modelo clássico, mas igualmente necessário e potencial



FONTE: YOUTUBE/TV UFRB (2020).

Outra solução também é pautar programas da grade de programação com a temática e, uma vez mais, trazer o conhecimento da universidade – nas pessoas de sua comunidade, para ilustrar sobre o combate à desinformação ou sair às ruas interagindo com o entorno da escola. Como na reportagem do telejornal da PUC TV Goiás sobre as ações do TRE-GO contra as Fake News e a divulgação dos horários de publicidade eleitoral (Figura 11). É uma iniciativa tão fácil que é difícil de acreditar que as emissoras respondentes não tenham relatado mais do que esses casos pontuais. Ou consideram tão banais à ponto de não merecer a relevância de serem citados, ou realmente o tema contra a desinformação ainda precisa ser melhor enfatizado nas produções das emissoras universitárias. Pelo exemplos, poucos ao longo do trabalho, teme-se que justamente seja o último caso.

¹² Repórter Júnior 2021 - Jornalismo cibercultura: Uma análise de fake news na Covid-19 <https://www.youtube.com/watch?v=8XC2hfr7ozE>

¹³ TVE e Escolas: propostas para projetos entre as TVs educativas e escolas de ensino básico. https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_7060e86575604450a74cec255cbe2fb5.pdf

Figura 5 - Reportagem da PUC TV Goiás sobre desinformação



FONTE: YOUTUBE/PUC TV GOIÁS (2022).

Baseado em tudo que foi dito, é possível imaginar algumas propostas a serem potencialmente seguidas pelas demais TVs Universitárias brasileiras, quiza quaisquer outras do campo público de televisão:

1) TV e escolas: ir nas escolas e realizar palestras e oficinas de esclarecimento e intercâmbio de opiniões e impressões sobre a desinformação. Provocar alunos e educadores a apontarem conteúdos na própria TV universitária que podem estar servindo como desinformação. Assim como aqueles que podem estar atuando contra ela. Pedir sugestões. Apontar programas a serem vistos.

2) Mapear projetos acadêmicos: o que a IES está produzindo sobre desinformação? Se pouco, tornar pauta em programas regulares da grade. Se muito, é possível produzir uma série sobre como sua universidade está lutando contra a desinformação e ajudando a sua comunidade?

3) Incentivar produção de TCC, projetos de extensão, dissertações e teses: oferecendo o objeto a ser estudado, a produção em televisão, internet e veículos correlatos, o estudo da desinformação torna-se atrativo, além de poder resultar em produtos tangíveis, visíveis, impactantes e de visibilidade para o alunato e a escola, como o TCC Desinformação e Democracia (GONÇALVES; DE DEUS; PASCHOAL NETO, 2022). O documentário discute os riscos que a desinformação pode trazer à democracia a partir do contexto eleitoral de 2022, no Brasil. Foram entrevistados professores e pesquisadores que têm se atentado à desinformação nos diversos campos do conhecimento, tais como: comunicação, política, tecnologia e psicologia. Além disso, a produção também contou a participação do assessor-chefe da Assessoria Especial de Enfrentamento à Desinformação do Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Democracia da Desinformação foi premiado com a 1ª colocação na cate-

goria de documentário jornalístico e grande reportagem da Exposição de Pesquisa e Produção Experimental em Comunicação – EXPOCOM, da região sudeste em 2023 e recebeu menções honrosas nas Câmaras Municipais de Botelhos (MG), Poços de Caldas (MG), São João da Boa Vista (SP) – cidades cujos autores são naturais –, além do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE (UNIFAE), instituição na qual os autores são vinculados. Além disso, o trabalho foi amplamente divulgado por veículos de comunicação da imprensa sul mineira, em TVs, rádios e portais de notícias.

4) Pautar desinformação: é um tema relevante e praticamente pode ser pauta de qualquer produção regular. A desinformação causa danos desde as áreas da saúde, direito, economia, até áreas mais fluidas, como comportamento, cultura, questões sociais. E não faltam profissionais que possam falar de vários desses aspectos dentro da IES.

5) Projetos de Letramento: não basta dar o que ver e ler sobre desinformação. É preciso ensinar as pessoas a aprenderem como detectar falsas informações, a ajudar a sua não disseminação, a servir como agente multiplicador das ações contra desinformação. Tais projetos podem ser feitos em diversos ambientes, podem ter o apoio das faculdades de pedagogia e de licenciatura, podem se dirigir tanto para a escola como sugerido no item anterior, como dentro da IES, em outras organizações sociais e parceiras da universidade, e até mesmo se transformar em uma metodologia a ser disseminada.

6) Programa ou série especial: tal formato ajuda a disseminar a escola institucionalmente, pois serve a projetos de intercâmbio ou simples exibições em outros canais. Seu repositório em plataformas de acesso livre tem mais potencialidade de ser visto à médio e longo prazo, a partir de seus metadados disponíveis aos sites de busca. E porque as audiências tem afeição por séries nesse momento de popularização dos serviços de streams. Aqui também encaixa a proposta de intercâmbio entre as emissoras e demais veículos, fortalecendo as grades e o processo de luta contra a desinformação em vários canais.

7) Transmissão de eventos: da mesma maneira da proposta anterior, o seu repositório disponibiliza a informação muito além do momento específico e ao vivo do evento, que sai das cadeiras do auditório e ganha o mundo. Mas também deve-se enfatizar a experiência do ao vivo, de participar do evento de forma síncrona, também valorizada pela audiência.

8) Diversifique formatos: como visto, aplicativos e novos formatos como TikTok e Reels não devem ser ignorados pelas TVs universitárias pois justamente nelas se dessemina a desinformação. Pode-se e deve-se usar o feitiço contra o feiticeiro. O problema não está no formato e nem a predileção dos internautas por esse tipo de produção. O problema está em deixar que aqueles agentes da desinformação atuem hegemonicamente nesses ambientes. As universidades e suas emissoras têm muito a dizer, informar e desdizer as informações falsas e, por isso, deve também chegar pelo mesmo ambiente em que foram disseminadas.

9) Pílulas: o meio ambiente midiático tem se mostrado um fã da homeopatia midiática. Portanto, é importante abastecer esse mercado fragmentado. A boa notícia é que o mais difícil as TVs universitárias já dominam, ou têm acesso: conteúdo e conhecimento. Produção audiovisuais com média e grande extensão de tempo, como aqui visto, também têm seu público. Assim, às TVs universitárias não precisam abrir mão delas e podem justamente utilizar para fazer o que agora se denomina ‘cortes’: fragmentos de um vídeo maior que tanto abastece os aplicativos e formatos ligeiros, como atraem o público para a sua produção original.

10) Não deixe de utilizar o capital humano e acadêmico da sua instituição: enquanto se dissemina informações falsas com pseudos cientistas e personagens fictícios, a universidade tem as cabeças pensantes do país. Não há fonte mais fidedigna do que essas.

CONSIDERAÇÕES

Tal trabalho se propôs a apresentar os avanços das TVs universitárias brasileiras e sugerir inovações convergentes das novas formas de consumo com a credibilidade da tradição, a partir de seus valores institucionais (educação, interesse público, investimento social), visando a diversidade de veículos de comunicação audiovisual, novos ou tradicionais, e que favoreçam ao combate à desinformação, ao letramento da audiência e a novas configurações de produção.

Tais experiência mostraram que cabem as TVs Universitárias se lançarem, inclusive como estratégia contra a desinformação em geral, como exemplos de produções que tratam a realidade com ênfase no conhecimento e, portanto, com a informação correta. Não se convencerem com discursos – inclusive sem comprovações de pesquisas sérias – que buscam a desmobilização quando afirmam que os espectadores estão dizendo que estão cansados de consumir notícias. Na realidade, ao que parece, como no caso da TV FAG e os vídeos sobre plantações de mandioca, o cansaço vem dos modelos antigos dos veículos tradicionais, haja vista que consumir notícia é algo inerente ao ser humano, das mais relevantes para a vida em sociedade até às mais pequenas e cotidianas fofocas (GAIARSA, 2015).

O paradoxo é que o nível de credibilidade dos veículos tradicionais continua muito superior que os veículos novos, criando um sujeito que quer ver notícias num lugar que não acredita nela, deixando de assistir onde acredita. Quem resolver esse dilema tem mais chances de sucesso. Embora ainda timidamente, as TVs Universitárias parecem estar encontrando o caminho. Como a boa ciência ensina, agora é replicar a experiência e aprimorar o produto a cada novo momento.

REFERÊNCIAS:

_____. (1994) *Raisons Pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.

ALVIM, F. F.; ZILIO, R. L.; CARVALHO, V. O. Desinformação: o que é, o que não é e quando. *Revista do TER-RS*, n. 52, 2023. Disponível em: [Desinformação o que é, o que não é e quando \(Artigo para a Edição N. 52 - Online First Publication\).pdf](#). Acesso: 14 mar. 2023.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

ALZAMORRA, G.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. *Revista MATRIZes*, São Paulo, v. 13, n. 1, pág. 109-131, jan./abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 06 jun. 2023.

D’ANCONA, M. Pós-verdade [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DE DEUS, D.; CARLOS NOGUEIRA, A. A identificação de fake news por alunos e professores: um experimento em escolas públicas no Brasil. *Culturas Midiáticas*, [S. l.], v. 16, p. 21, 2022. DOI: [10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61652](https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61652). Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/61652>. Acesso em: 28 jun. 2023.

GONÇALVES, E.; DE DEUS, D.; PASCHOAL NETO, J. D. Democracia da Desinformação. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro

Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE (UNIFAE), São João da Boa Vista, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ArJjatI8als&t=705s>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GAIRSA, J.A. Tratado geral sobre a fofoca [recurso eletrônico]: uma análise da desconfiança humana / José Angelo Gaiarsa. – 15. Ed. – São Paulo: Ágora, 2015

I FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS: Diagnóstico do Campo Público de Televisão – Brasília: Ministério da Cultura, 2006. 112 p. (Caderno de debates.) https://ouvidoriaciadadaebc.org/wp-content/uploads/2022/08/Forum_Nacional_de_TV_s_Publicas___Caderno_de_Debates_vol._1.pdf

ITS, H.: dinâmicas de consumo e compartilhamento de informações por jovens brasileiros. Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio, Guilmarães, Thayane et. all. <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-Hablatam.pdf>

LARA, Cleto R. C. O jornalismo e os jovens num contexto informativo marcado pelas Fake News. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Outubro, 2020 https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21085/4/master_lara_calcas_cleto.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2023.

MAGALHÃES, C. TV ALTERNATIVA NO BRASIL: crônicas sobre a diversidade das televisões pelo país. IDJ Editora. 2023 (no prelo).

MAGALHÃES, C. TVE E ESCOLAS: propostas para projetos entre as TVs Educativas e Escolas de Ensino Básico. Belo Horizonte: FAPEMIG/UNA/ABTU, 2017.

MARSHALL, Jonathan Paul. Desinformation Societiy, Communication and Cosmopolitan Democracy. Cosmopolitan Civil Societies Journal, v. 9, n. 2, 2017, p. 1-21. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318597794_Desinformation_Society_communication_and_cosmopolitan_democrac. Acesso: 23 mar. 2023.

MELLO, P. C. A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MOIRA, V. Uso do TikTok como fonte de notícias aumenta cinco vezes entre os jovens, diz pesquisa. AJOR, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://ajor.org.br/uso-do-tik-tok-como-fonte-de-noticias-aumenta-cinco-vezes-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>. Acesso em 10 de abril de 2023.

OLIVEIRA, T. M. de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. Liinc em Revista, [S.l.], v. 16, n. 2, p. e5374, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i2.5374. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374>. Acesso em: 19 maio 2023.

PAES, F. A. O. De. Desinformação científica no Twitter: fixação de crenças em torno da cloroquina durante a pandemia da covid-19. 2022. 153 fo-lhas. Dissertação (Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/45844>. Acesso em: 17 abr. 2023.

PRADO, M P. P. Jovens jornalistas e o consumo de informação imediata nas redes sociais. Revista Observatório, 2016, Memória, Gênero e Comunicação: Fronteiras da memória, subjetividade, gênero, comunicação e cinema em Europa e América Maio-Agosto 2016, 2 (3), pp.292-307. Disponível em: <https://hal.science/hal-01571112/>. Acesso em 17 de abril de 2023.

PRANDO, R. A. Fake news e política na sociedade brasileira. In: AMARAL, L. F. P., PRANDO, R. A. (coord.) Fake News: riscos à democracia. São Paulo: Editora IASP, 2021.

POSETTI J. Transformação da indústria de notícias: tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação e desinformação. In: POSETTI, I. (org.) Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 21 mai. 2023.

PRIOLLIJR. Gabriel. A TV pública é importante? Cult. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-tv-publica-e-importante/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV universitária brasileira: versão 3.0. Anadarco: Viçosa, MG, 2011.

SANTAELLA, L. A pós-verdade é verdadeira ou falsa?/Lucia Santaella, -Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

WARDLE, C., DERA KHSHAN, H.. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, set./out. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 17 março 2023.

POR FERNANDO MOURA¹

TV 3.0 E O FIM DA LEI DO SEAC: COMO AS TVS UNIVERSITÁRIAS PODEM SOBREVIVER? TALVEZ O CAMINHO SEJA O DESENVOLVIMENTO DE APPS DE CONTEÚDO

RESUMO

Em uma indústria em profunda transformação devido às mudanças nos hábitos de consumos provocadas pelas novas tecnologias, as TVs Universitárias precisam reacomodar seu foco e desenhar estratégias tecnológicas associadas à construção do *storytelling* dos seus conteúdos, onde o *prossumidor* tenha um lugar de destaque. Transformar os canais abertos, fechados e por *streaming* em aplicações baseadas no modelo da nova TV 3.0 pode customizar a experiência de consumo *broadcast* e *broadband*, permitindo entender a jornada do consumidor, melhorar a perspectiva de sucesso e impulsionar, tanto o claustro como a extensão universitária, que deve ter como foco o (tel)espectador.

¹ Fernando Carlos Moura é pós-doutorando no Programa de Estudios Posdoctorales PEP-UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina). Doutor em Ciências da Linguagem e Comunicação com especialidade em Comunicação e Cultura pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Editor-Chefe da Revista da SET (Desde 2013), Diretor do Proyecto de Programa de Investigación Aplicada en Narrativas Audiovisuales em Tiempos de Convergencia Digital y Cultural da UNTREF, e professor da Licenciatura en Producción Audiovisual da UNTREF. Pesquisador associado ao Observatório Brasileiro de Televisão Digital (Obted). Contato: fernandocarlosmoura@gmail.com; fernando.moura@set.org.br; fcmoura@untref.edu.ar

INTRODUÇÃO

Nas duas primeiras décadas do século XXI o consumo audiovisual mudou substancialmente junto aos hábitos de consumo. Muitas são as hipóteses de partida, mas no que diz respeito à tecnologia, a chegada ao mercado do *smartphone* (telefone inteligente) com o lançamento do iPhone da Apple em janeiro de 2007, foi disruptivo porque tornou, com o passar dos anos, possível o *streaming* em movimento e, com ele, o crescimento em escala das plataformas *Over-The-Top* (OTT). Steve Jobs disse, naquele 9 de janeiro 2007, quando apresentou o iPhone, que “de vez em quando surge um produto revolucionário que muda tudo”. E mudou não tudo, mas sim muito, sobretudo a forma de navegar e consumir conteúdo *online*. Mudou o “*habitus*” de consumo audiovisual. Isso porque consideramos a forma de consumo audiovisual, seja a tradicional com uma TV na sala, como as novas formas de entrega de vídeo por *streaming* para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, um *habitus* (BOURDIEU, 1972), uma forma de olhar para o dispositivo (MOURA, 2017).

O *habitus* funciona como uma práxis. Nela muda o conceito de emissor e receptor, porque o sinal já não é linear, quando este segue uma sequência espaço temporal definida pelo programador, ou seja, a emissora, e avança para uma forma de olhar não linear, onde o usuário escolhe onde, como e quando assistir a um determinado conteúdo. Por isso, e porque a forma de consumir conteúdos audiovisuais está em uma etapa de transição e mudança de hábitos, (MOURA, 2017, p. 22)

CONSOLIDAÇÃO DO STREAMING

Desde o olhar do pesquisador, com o advento do *streaming* – vale lembrar que temos esta tecnologia desde os primórdios da tecnologia, isto é, o *streaming* não é outra coisa que a transferência de pacotes de dados, ou seja, o envio de um lugar a outro de conteúdo que pode ser visualizado/ouvido sem necessidade de *download* – e o seu desenvolvimento, a experiência de assistir mudou, mas a afirmação com comprovação empírica não é tão simples, porque a mudança está em processo. No mundo do *streaming* nada é definitivo. Estamos em um momento de transformação, que passa por uma experiência em múltiplas telas, na qual

o conteúdo ao vivo continuará a ser preponderante para os serviços de TV aberta, seja por espectro ou *streaming*. Tempo no qual os serviços OTT podem ser VOD (*Video on Demand*), SVOD (*Subscription Video on Demand*), AVOD (*Advertising-Based Video on Demand*), FAST (*Free Ad-Supported Streaming TV*), diferenciando a sua forma de monetização. Neste momento, a TV brasileira se encaminha para uma mudança de paradigma comercial e tecnológico no qual as plataformas de exibição e monetização deverão juntar conteúdos ao vivo e acervos, porque os dois tipos de serviços são complementares e não excludentes. Um não exclui o outro.

Nesse processo, deixamos de ter um telespectador e passamos a ter um (tel)espectador, um usuário de conteúdos audiovisuais, que como afirma Jenkins (2009), já não é passivo, senão ativo, migratório. O pesquisador do MIT afirma que a convergência se deve, essencialmente, à incorporação do ecossistema digital à vida dos usuários das novas tecnologias de informação.

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (...) a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro das nossas casas (...) estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 43)

TRÊS PROCESSOS ANDANDO EM PARALELO

Na atualidade, o Brasil vive três processos tecnológicos e mercadológicos (está comprovado empiricamente que tecnologia e modelo de negócio caminham juntos) andando em simultâneo. Primeiro, o fim do *switch-off* analógico que começou em fevereiro de 2016, quando foram desligadas, em formato de teste, três emissoras de Rio Verde (GO) (MOURA, 2016). O processo continua e está definido que deveria acabar o próximo 31 de dezembro

de 2023, momento em que o GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização) da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), definiu, mas o governo avalia estendê-lo porque o Programa Digitaliza Brasil, programa do Ministério das Comunicações que estabelece as diretrizes para a conclusão do processo de digitalização dos sinais da televisão analógica terrestre no Brasil, analisa o que irá acontecer. (MOURA, 2023)

“Wellisch disse que se bem o prazo de desligamento é o próximo 31 de dezembro de 2023, o Ministério pondera a situação já que “temos algumas cidades que apesar de estar 100% digitalizadas tem um baixo número de canais, dois três canais, e nesse ponto achamos que o Governo pode trabalhar para melhorar a quantidade de canais digitais nessas localidades. Por outro lado, existem outras cidades que apesar de estar digitalizados, o índice de digitalização é baixo”. O Secretário de Radiodifusão cogitou ainda que a medida possa vir a ser adiada porque “temos eleições municipais no próximo ano, e esse contexto é levado em consideração pelo Ministério”. (MOURA, 2023)

Segundo, o modelo híbrido de TV. Nesse processo de migração inacabado, o Brasil entrou no modelo híbrido de televisão quando, em 2021, adotou o padrão de TV 2.5, um formato de TV com áudio imersivo e HDR (*High Dynamic Range*), que tem como principal diferencial o DTV Play, uma evolução do Ginga, o Ginga D. Aguinaldo Boquimpani (2023) explica que a TV 2.5 já está disponível e embarcada nos receptores de TV Digital no Brasil, mas adotada por poucas emissoras no país. Este modelo abriu caminhos que permitem às emissoras de TV aberta integrar o consumo linear por espectro e o por streaming, juntar o broadcast, ou OTA (Over the Air), com o consumo de conteúdo broadband, o *streaming* OTT. O problema volta a aparecer, a tecnologia está pronta, mas o investimento das emissoras, não. Terceiro, a TV 3.0, o novo padrão. Claro que para isso, outra vez, é necessário investimento e inovação tecnológica, e, em muitos casos, as emissoras ainda lutam pela migração.



EVOLUÇÃO DA TV BRASILEIRA SEGUNDO O FÓRUM SBTVD

TV 3.0

Em 2020, após muito debate, o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), composto por integrantes das emissoras de TV, fabricantes de equipamentos de recepção, entre outros, lançou o (CfP – Call for Proposals) para o Projeto TV 3.0, abrindo a possibilidade a organismos internacionais de aportar ideias e tecnologias para a definição do novo padrão de TV no país. Este processo está na sua terceira fase e, como definiu o decreto N 11484 de 6 de abril de 2023, assinado pelo presidente Lula, “dispõe sobre as diretrizes para a evolução do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre e para garantir a disponibilidade de espectro de radiofrequências para a sua implantação”. E afirma, no Artigo N3, que “o Ministério das Comunicações apoiará o Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – Fórum SBTVD para que os estudos relacionados às inovações tecnológicas que poderão compor a TV 3.0 sejam concluídos até 31 de dezembro de 2024, incluídos os requisitos técnicos para os receptores que permitirão a adaptação da tecnologia de televisão digital atual para a TV 3.0”.

Esta evolução da TV híbrida no país tem como principais destaques:

- a qualidade audiovisual superior à geração anterior de TV Digital, com transmissões em até 8K, recepção que pode ser fixa (com antena externa e interna) ou móvel, áudio imersivo;
- a integração entre conteúdo transmitido pelo serviço de radiodifusão (broadcast) e pela internet (broadband);
- interface de usuário baseada em aplicativos;
- a acessibilidade avançada terá audiodescrição e libras. A audiodescrição permite que o usuário deficiente visual que consome o conteúdo acústico reproduzido pela TV tenha ainda a possibilidade de receber o conteúdo acústico fornecido pelo aplicativo de celular, isto é, audiodescrição, onde ambos conteúdos são fornecidos de forma síncrona. Ainda, o deficiente auditivo poderá consumir o conteúdo visual reproduzido pela TV e simultaneamente acompanhar o contexto pelo Avatar em um tablet que está reproduzindo o conteúdo em libras.

FUTURO DATV

O Fórum e o seu atual presidente, Raymundo Barros, Diretor de Estratégia e Tecnologia da Globo, presidente do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), e conselheiro da SET, afirma que o futuro passa por canais que virem aplicações, já que a “TV 3.0 será uma experiência baseada em aplicativos”, onde

“teremos imersão total. O consumidor não precisa saber se o conteúdo chega pela TV ou pela Internet”, motivo pelo qual “devemos afrontar uma mudança tecnológica mais rápida. Temos de desacoplar a tela da camada física, que permite evoluir na camada física que nos permita ter uma aceleração do desenvolvimento tecnológico”. Barros afirmou ainda que o futuro passa por uma mudança de modelo, com uma “Integração fluida, que completa a integração entre broadcast e broadband, com uma união da publicidade da TV aberta, que trabalha a publicidade tradicional, que passe para uma experiência logada e desta forma se passe a uma oferta de conteúdo personalizada e uma publicidade endereçada em um ambiente *cloud safety*. Tudo porque “o DTV Play passa a ser o centro da experiência de ver TV 3.0” e, assim, as emissoras possam assumir o “modelo de publicidade definido por performance, e as emissoras possam mudar o seu negócio de TV aberta para um negócio digital, que amplia a experiência”. Sendo assim, explicou, “precisamos evoluir para entrar na economia



FONTE: FÓRUMSBTVD

Assim, os diferenciais da TV 3.0 passam pela segmentação geográfica, acessibilidade avançada, mobilidade, interface baseada em aplicativos, por melhor imagem, áudio imersivo, otimização do uso do espectro, personalização e alertas de emergência, onde o DTV Play passa a ser o centro da experiência.



FONTE: FÓRUMSBTVD

digital, e a TV 3.0 permitirá isto”, além de permitir a “segmentação geográfica, que permite o reuso de frequência e discussão sobre os *trade-offs* de qualidade, sendo uma evolução com respeito ao modelo atual”. (Moura, 2023)

PERGUNTAS E INFERÊNCIAS A RESPEITO AO FUTURO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS

As TVs Universitárias, como referido neste artigo, nasceram no final da década de 1960, quando, no dia 22 de novembro de 1968, no Recife (PE), a TV Universitária (TVU), canal 11, foi ao ar. Desde então, a rede de TVs Universitárias tem tido altos e baixos. Na atualidade, segundo o Mapa 4.0 das TVUniversitária Brasileira desenvolvido pela ABTU, operam no país:

“190 TVs Universitárias localizadas, 88 são da região Sudeste (46,3%), 39 da região Sul (20,5%), 37 da região Nordeste (19,4%), 14 da região Norte (7,3%) e 12 da região Centro-Oeste (6,3%) (...) o levantamento revela que a totalidade das TVs Universitárias encontra-se na web – site e/ou mídias sociais digitais –, sendo que 115 (60,5%) atuam apenas na internet, como WebTVUs. Do total de TVUs (190), 66 transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura, 29 veiculam pela TV aberta e cinco emissoras universitárias exibem também via circuito interno. Vale frisar que 20 TVUs transmitem tanto pela TV fechada quanto pela TV aberta. Todavia, o isolamento de grande parte das emissoras na TV paga restringe o alcance à sociedade, o que reforça a importância das mídias sociais como ferramentas multiplicadoras do alcance dos conteúdos produzidos. No Cabo, as TVUs operam dividindo espaço ou ocupam sozinhas o canal universitário, arcando com todos os custos operacionais. Interessante perceber a existência de TVUs operando também em circuito interno, como estratégia para promover a emissora junto ao público interno da instituição” (ABTU, 2023).

Deste levantamento se desprende que a maioria (115) das emissoras de TV Universitária não transmite no formato tradicional, o aberto por espectro, senão por plataformas de *streaming* OTT em seus diferentes formatos, que 66 o fazem por TV por assinatura e que apenas 29 utilizam o espectro radiofônico.

Nesse contexto, surgem diferentes perguntas para diferentes desafios. O primeiro seria entender o momento pela qual passam as 29 emissoras universitárias que transmitem por espectro. Em uma análise rápida, se percebe que todas têm o seu sinal (canal) no Youtube (plataforma AVOD) como estratégia de difusão e melhor alcance dos seus conteúdos. Para elas, o estágio de hibridização foi realizado, mas em plataformas complementares, isto é, autônomas e que não têm possibilidade de automatização mediante a evolução do Ginga para o Ginga D no DTV Play. De fato, pelo que se infere, nenhuma TV Universitária alcançou este estágio de desenvolvimento no momento.

Por outro lado, as 66 emissoras que transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura passam por um processo de instabilidade. A TV paga no Brasil tem tido uma caída importante da sua base de assinantes desde 2017, quando chegou a quase 20 milhões de usuários ativos, e o futuro do segmento passa por mudanças no modelo de negócio, onde a TV paga tradicional passa a ter opções de empacotamento por *streaming*, como opções como a Claro TV+ (TV paga por cabo) ou DGO, (da SKY, ou seja, DTH satelital - *Direct-to-Home*) nas quais as empresas optaram por deixar de vender pacotes com suporte físico para comercializar apenas por *streaming* e sem decodificador (*set-top-box*). Neste ponto, um dilema importante sobre o que pode vir a acontecer às TVs pagas, seja cabo o DTH, que segundo fontes consultadas, “praticamente colocou as TVs universitárias no mercado”, porque persiste a necessidade de espelhar nas outras TVs pagas (DTH e, talvez nos canais lineares oferecidos por plataformas de OTT como, por exemplo, o Globoplay com seu pacote de canais ao vivo) a obrigatoriedade de se colocar os canais de acesso público (mais comunitárias, educativas, legislativas) no seu *lineup* para tentar uma maior difusão, circulação e consumo.

Em setembro de 2023 caduca a Lei do SeAC - Lei 12.485 - Serviço de Acesso Condicionado), que em seu artigo 4.II afirma que “no mínimo 10% (dez por cento) deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”, e com o posicionamento ratificado de grandes operadores brasileiros, como a Claro e SKY, que no PayTV Fórum 2023, realizado em São Paulo nos dias 22 e 23 de agosto deste ano, reafirmaram sua opção pelo *streaming*. Se a Lei não for renovada, as operadoras não terão mais obrigação de empacotar no *streaming* as TV Universitárias, ergo, elas vão sair da programação

Nesse panorama, a implantação da TV 3.0 a partir de 2025 pode vir a ser uma inovação tecnológica que torne transparente a hibridização das emissoras e as leve da publicidade de massas para a personalizada com um usuário logado. No entanto, infere-se que isso será em uma primeira fase, para um pequeno grupo de emissoras – as cabeças de rede, – que, sem dúvidas, deverão, antes de chegar a este estágio, entender a sua função e modelo, já que desde a óptica de quem escreve, esta é uma mudança tecnológica baseada no modelo de negócio, modelo no qual as TVs Universitárias não entram, não são parte nem estão contempladas, já que a outorga de concessões de radiodifusão educativa (Decreto-Lei 236/1967) não prevê fontes de financiamento. Como explica o Mapa 4.0 referido acima,

“A maioria depende exclusivamente dos recursos da IES e/ou de suas mantenedoras (83%). Mesmo quando os recursos são provenientes do orçamento e de recursos gerados pela TV, a maior parte advém do orçamento. Esse pode ser considerado o maior problema para a sobrevivência das emissoras universitárias, em especial daquelas que operam via cabo/assinatura ou em TV aberta. Os dados reforçam que a captação de recursos externos não é ainda uma prática disseminada entre as TVs Universitárias brasileiras, em especial aquelas ligadas a IES públicas”.

De todas as formas, e entendendo a importância das TVs Universitárias no país, infere-se que o novo modelo de negócio baseado na experiência logada e geolocalizada, onde a personalização do (tel)espectador, de alguma forma, assume o controle, cumpriria duas das principais premissas que o pesquisador considera essenciais para a TV Universitária: primeiro, que ela seja um canal de experimentação, no qual os conteúdos e conhecimentos desenvolvidos dentro do claustro sejam expostos à sociedade; e, segundo, que o serviço público de radiodifusão exerça o conceito do público, isto é, chegue onde os (tel)espectadores estão, que a TV Universitária se assuma como parte de um mundo convergente, onde não só haja tecnologia, senão também hábitos e consumos, onde termos como “*storytelling*” fazem sentido. Um mundo *broadcast* e o *broadband* que avança para uma indústria “*tell a story*”, que não é outra coisa que “contar uma história” desde a ótica do *storyteller*, ou seja, do contador de histórias. Uma indústria híbrida e cada dia mais transparente, multiplataforma, multitela. Tudo porque o consumo audiovisual, seja o tradicional com uma TV na sala – TV aberta, a cabo, ou TV conectada -, ou em dispositivos móveis, permite interações. E a TV

3.0 visa a interação com uma nova forma de entrega e distribuição de vídeo, com destaque para o streaming para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, onde o sujeito migratório da atualidade possa consumir conteúdo e, em certo sentido, o controle.

‘TV VAI VIRAR UM APLICATIVO’

As palavras são de Raymundo Barros (Globo/Fórum SBTVD/SET), que acredita que o futuro das emissoras passa por ser “um *broadcast* App que integra radiodifusão com as ofertas digitais” (Moura, 2023). A TV 3.0 pode ser um caminho porque pode permitir a transformação dos sinais abertos em híbridos (*broadcast* e *broadband*, mediante aplicações que trafegam pelo Giga D), mas antes de chegar a ela, e pela heterogeneidade de sinais, consumos e produtos que a TV Universitária entrega, talvez o primeiro passo seja ter uma estratégia de entrega onde a aplicação (APP), individual ou coletiva, permita o endereçamento de conteúdos de uma forma mais assertiva e endereçada. Claro que imediatamente pensamos em como entrar na economia digital se a TV Universitária não pode monetizar? Isso tem um senão, que esta regra, aparentemente, só rege os sinais abertos. Existem diversas formas, de fato, a maioria utiliza plataformas AVOD. Um exemplo é a TV UNESP (sinal aberto em Bauru, interior de São Paulo) com a ativação e fidelização de público no Youtube para monetizar, mas o problema nestes modelos é que a monetização passa pelas Big Techs, que regulam o mercado e o estrangulam.

Mas, porque virar um APP pode ajudar? Porque, entre outras coisas, pode transformar a TV Universitária em um melhor e mais direcionado instrumento de divulgação científica? Claro, diria que esse é o objetivo atual, mas parece-me que ele tem um ponto diferencial, ele deve se posicionar não pela universalidade, mas sim por encontrar o seu nicho. Seguindo os preceitos, a aplicação pode endereçar conteúdos e entender melhor a sua audiência, não em conceito quantitativo, mas sem qualitativo. A experiência logada pode ser fundamental para entender a experiência do (tel) espectador. Traçar a jornada de consumo e, assim, adaptar o *storytelling* à *user experience* (UX) desse consumidor. Desde este olhar, permito-me inferir que o modelo passa por diferenciar-se do modelo atual, definir público alvo, trabalhar com um olhar no *prossumidor* (Toffler) ativo para, assim, alavancar e produzir conteúdos baseados no seu grau de entendimento e engajamento com a plataforma.

Nesse ponto, poderia isso ampliar a sua vocação de projeto de extensão da TV, mas aí há outro ponto a se considerar: que seria TV, desde minha ótica, apenas uma forma de consumo audiovisual. Parafraseando a Adorno & Horkheimer (1998), a TV é mais do que um móvel, é uma instituição social, pública ou privada que faz parte da indústria cultural (Moura, 2020), por isso, o foco deve ser na experiência do consumidor, é preciso olhar para dentro de casa do consumidor e entender como recebe ou procura os conteúdos. Se entendermos isso, possivelmente possamos melhorar o direcionamento do projeto de extensão. Um exemplo, em 2019, antes da pandemia de covid-19, lancei na PUC-Campinas um curso de extensão “Streaming Digital: Técnicas Audiovisuais”. O objetivo era destacar noções de produção audiovisual digital One Man/Woman News (produção autônoma e individual) e convergência midiática. Produzir, captar, distribuir conteúdo. Criar canais de distribuição em diferentes janelas e plataformas, entre outros. Disso, o maior sucesso esteve na transmissão ao vivo de algumas partes do curso pelas redes sociais, já que a TV da universidade tinha sido desativada. Mas porque abri-lo? Porque não tínhamos como aceitar a todos os que queriam participar, então se abriu à comunidade. O APP pode, por exemplo, ser usado para eventos como este, onde se estende o claustro à comunidade, mas onde assistir TV passa a ser uma experiência logada, que permite a captura de dados demográficos, de navegação e interesses, passando da atenção à conversão do consumidor.

Pela perspectiva do Giovanni Sartori, teórico italiano que desenvolveu a sua teoria sobre a televisão afirmando que o vídeo, ou seja, a TV está “transformando o *Homo Sapiens*, produto da cultura escrita, em *Homo Videns*, no qual a palavra é destronada pela imagem” (2000, p.13), diria que o âmago da teoria de Sartori reside, então, na noção de que “a televisão está produzindo uma mutação, uma metamorfose, que interessa à própria natureza do *Homo sapiens*. A televisão não é apenas um instrumento de comunicação, é também, ao mesmo tempo, *paideia* (toda a formação do homem), um instrumento *antropogenético*, uma mídia geradora de um novo *anthropos*, de um novo tipo de ser humano”, e nesse ponto, se a TV Universitária quer ser realmente o olhar do claustro sobre a sociedade tem de encontrar ferramentas que permitam estar onde o (tel)espectador esteja, e assim se torna impreterível a mudança tecnológica.

Na situação atual, se o claustro pretende continuar a ser relevante precisa entender que o *Homo Videns* mudou o “*habitus*” de consumo e, para estar perto, é inadiável decifrar a realidade do mercado, da tecnologia e do consumidor, não apenas como três pilares separados, mas sim como parte do mesmo “*storytelling*”, onde os três se transformam em um, e permitem entregar conteúdos. Na TV 3.0, o maior diferencial passará por trazer para a TV as métricas do digital, nesse marco, a TV Universitária não pode ficar fora desse ecossistema se quer continuar relevante, precisa endereçar o seu caminho e entender o *anthropos* atual e os seus “*habitus*” para não se dissociar da sociedade.

REFERÊNCIAS:

BOURDIEU, P.(1972) *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

_____. (1994) *Raisons Pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.

_____. (2001) The aristocracy of culture. In D. Miller (Ed.), *Consumption, critical concepts in the social sciences* (p. 239-245). London: Routledge

FEITOSA, D (2018, Dezembro) Transmissão híbrida na TV aberta brasileira: o DTV Play e as suas potencialidades. *Revista da SET*, N 181, pág. 42-52

JENKINS, H(2008) *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, São Paulo

MOURA, F _____. (Agosto 2023) SET EXPO: Secretário de Radiodifusão cogita que o switch-off da TV analógica não se realize no final de 2023 <https://set.org.br/set-news/set-expo-secretario-de-radiodifusao-cogita-que-o-switch-off-da-tv-analogica-nao-se-realize-no-final-de-2023/> acessado em 20/08/2023

_____. (Julho 2023) “Café com SOR” analisa TV 3.0 <https://set.org.br/set-news/cafe-com-sor-analisa-tv-3-0/> acessado em 15/08/2023

_____. (Junho 2023) SET Centro-Oeste fecha com keynote sobre TV 3.0, <https://set.org.br/set-news/set-centro-oeste-fecha-com-keynote-sobre-tv-3-0/> acessado em 10/08/2023

_____. (Março de 2023) SET Sudeste e o futuro do audiovisual <https://set.org.br/set-news/set-sudeste-e-o-futuro-da-tv/> acessado em 20/08/2023

_____. (2020) Covid-19: Mudanças e confirmações na TV e serviços de streaming. In: Almir Almas. (Org.). Pandemia: vírus, contaminações e confinamentos. 302ed. São Paulo: ECA-USP: Invisíveis Produções, 2020, v. p. 15-25.

_____. (2019, Janeiro/Fevereiro) Cultura maker começa a mudar hábitos de consumo audiovisual. Revista da SET, N 182, pág. 12-26

_____. (2018, Setembro/Outubro) Globo anuncia integração de broadcast e broadband na TV dos brasileiros. Revista da SET, N 180, pág. 14-17,

_____. (2017) TV Brasileira: novo século, novos modelos de negócio. Revista GEMInS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.16-31, mai. / ago. 2017.

_____. (2017) F. Desligamento analógico sai do papel <https://www.set.org.br/revistadaset/pdf/Revista%20da%20SET%20n.158.pdf> acessado em 15/08/2023

_____. (2016, fevereiro) TV Everywhere: La diversificación de la oferta da TV por suscripción. Revista PRODU, Miami, p.16-18.

_____. (2010) A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social. (Tese de doutoramento não publicada) Universidade Nova de Lisboa

Sartori, G (2000) Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento. Trad. Simonetta Neto. Ed. Terramar, Lisboa. p. 13

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Dibeg: Países que adotam o ISDB-T <https://www.dibeg.org/world-pt/>

Diário de Pernambuco, Primeira emissora educativa do Brasil, TV Universitária completa 50 anos de 22/11/2018 <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/11/primeira-emissora-educativa-do-brasil-tv-universitaria-completa-50-an.html>

Mapa 4.0 da TV Universitária <https://www.mapatvu.org.br/>



ABTU EM AÇÃO



ABTU E SESCTV SE REÚNEM VISANDO NOVAS PARCERIAS

Os professores Fabiano Pereira e Max Eluard, presidente e vice-presidente da ABTU, participaram de uma reunião virtual com representantes da SESCTV. O objetivo principal do encontro foi discutir e avaliar possíveis oportunidades de parcerias entre as duas instituições. Neste primeiro contato, foram delineadas as prioridades para estabelecer um acordo formal e eficiente entre as entidades, com ações planejadas para beneficiar todas as associadas da ABTU. Fiquem atentos para mais informações e novidades em breve!



ABTU MARCA PRESENÇA NO FICA 2023

De 13 a 18 de junho, a cidade de Goiás foi palco da 24ª edição do Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA), com o tema “Cerrado e Amazônia: dois territórios, um só futuro”. Com uma programação diversificada, o FICA contou com mostras competitivas, minicursos, oficinas, laboratórios de cinema, rodas de conversa e várias outras atrações. Os diretores da ABTU, Ana Damasceno e Max Eluard, marcaram presença no festival, participando de um painel que discutiu o papel das TVs Públicas e Universitárias na construção da cidadania e da democracia.



VICE-PRESIDENTE DA ABTU PARTICIPA DE ENCONTRO PROMOVIDO PELO CANAL FU- TURA E COGECOM

Em julho, Max Eluard, vice-presidente da ABTU, participou do Encontro Regional Nordeste do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (COGECOM NE 2023). Com o tema “Comunicação em Rede”, o evento foi realizado em parceria com o Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Eluard integrou uma mesa redonda com cases e experiências das TVs Universitárias, destacando o trabalho da ABTU e da TV Unifor, emissora que ele dirige desde 2019.



ABTU INTEGRA COMITIVA PARA DISCUTIR CARREGAMENTO DAS EMISSORAS PÚBLICAS EM CANAIS A CABO

A ABTU, juntamente com a Astral e a ABCCOM, participou de reunião em Brasília com o presidente da Anatel, Carlos Baigorri, para discutir a regulamentação que envolve o carregamento de emissoras públicas em operadoras de televisão por assinatura. A lei atual estipula o carregamento gratuito dessas TVs, no entanto, com a transição para novas tecnologias de transmissão, como o Streaming/SVOD e o TV Box, a obrigatoriedade de incluir esses canais está ameaçada. É importante destacar que, segundo levantamento da ABTU, das 190 TVs Universitárias existentes, apenas 66 estão atualmente sendo transmitidas via cabo. Baigorri comprometeu-se a intermediar uma solução para essa questão. As associações protocolaram um ofício na Anatel em 27 de abril de 2023, a pedido da presidência do órgão.



DIRETORIA DA ABTU SE REÚNE COM REPRESENTANTES DA EBC

A diretoria da ABTU realizou uma reunião com representantes da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) a fim de estreitar relações e discutir ações para fortalecer a TV Universitária no país. Durante a reunião virtual, que ocorreu em maio, o assessor da Diretoria-Geral da EBC em Brasília, Israel do Vale, compartilhou informações sobre os esforços para organizar e regular a distribuição de conteúdo das TVs Públicas no sinal da TV Brasil. Acompanhado por Guilherme Strozi, o assessor também fez um convite ao presidente da ABTU, Fabiano Pereira, para um encontro com o presidente da EBC, Hélio Doyle, em Brasília. Além disso, foram abordados tópicos relevantes para o setor, como o carregamento das TVUs na TV Box e a autorização para a distribuição de programação na TV Digital.



ABTU PRESENTE NO MAIOR EVENTO DE TECNOLOGIA DA AMÉRICA LATINA

A ABTU participou do maior evento de tecnologia e negócios do setor de mídia e entretenimento da América Latina, o SET EXPO, realizado de 8 a 10 de agosto, em São Paulo. Entre os palestrantes de um painel que discutiu a inteligência artificial nos estudos da comunicação, estavam o diretor da TV Unesp, emissora associada à ABTU, Francisco Machado Filho, e o ex-presidente da entidade, Fernando Moreira. Quem também marcou presença no evento foi o atual presidente da ABTU, Fabiano Pereira. Além da visita à feira, Pereira concedeu uma entrevista ao vivo para o programa da Revista da SET, conduzida pelo jornalista Fernando Moura, editor-chefe da publicação. Na pauta, as perspectivas para o futuro das TVs Universitárias. Durante o congresso, mais de 1.500 especialistas apresentaram, em quase 60 palestras, o futuro, as tendências e as novas tecnologias de mídia, criação, produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual.



DIRETORIA DA ABTU TEM ENCONTRO COM EQUIPE DA SECRETARIA GERAL DA ATEI

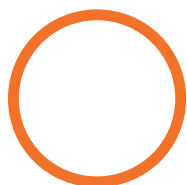
Em julho, a diretoria da ABTU participou de duas reuniões com representantes da Associação de Televisões Educativas e Culturais Ibero-americanas (ATEI). No primeiro encontro, o presidente Fabiano Pereira se reuniu com o professor Miquél Torres, Secretário Geral da ATEI e diretor do TAU - Taller de Audiovisuais da Universitat de València. Durante a conversa, Torres compartilhou as últimas atualizações da ATEI e expressou o interesse da entidade em ter a ABTU de volta como associada. No segundo encontro, os professores Miquél Torres e Maria Salom apresentaram à diretoria da ABTU a nova edição da plataforma OTT da ATEI, denominada ATEI@Media. Na oportunidade, eles demonstraram as funcionalidades da ferramenta e esclareceram dúvidas dos participantes. As reuniões representaram um período produtivo e marcam o retorno da ABTU ao quadro de associados da ATEI, o que trará vantagens mútuas para ambas as entidades.



PREMIO
NUEVAS MIRADAS
EN LA TELEVISION
UNIC

POR ALEJANDRA PIA NICOLOSI¹

RESENHA



prêmio “Nuevas Miradas en la Televisión” (Novas Visões na Televisão) foi criado em 2012 como resultado do estabelecimento de um novo cenário de comunicação

na Argentina, mais especificamente, com a aprovação da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (2009). Essa lei, de forma inédita, promoveu a desmonopolização de um setor que historicamente estava concentrado na cidade de Buenos Aires e nas mãos de poucos grupos econômicos (principalmente, o Grupo Clarín). A democratização da comunicação foi materializada em uma forte política pública de subsídios destinados tanto à produção audiovisual em todos os seus gêneros (ficção, documentário, animação etc.), quanto à criação de universidades públicas como novos centros de produção de conteúdo, e ao fortalecimento da mídia comunitária.

No campo simbólico, a Lei SCA incentivou a inclusão de alteridades nas telas que costumavam ser ignoradas pela mídia hegemônica (Gómez, 2012; Nicolosi, 2014; 2021). Dessa forma, a Lei promoveu a participação federal de produtores, elencos artísticos e equipe técnica na produção de conteúdo, o que possibilitou a encenação de estéticas, identidades e temas específicos dos diferentes lugares que compõem o heterogêneo mapa nacional. Seguindo o pensamento de Rossana Reguillo (2008), tratava-se da construção de um novo “regime de visibilidade”.

Nesse contexto, a Universidade Nacional de Quilmes (Buenos Aires, Argentina) decidiu organizar o Prêmio “Nuevas Miradas en la Televisión” para reconhecer essa televisão emergente e politicamente

crítica, com base nos valores que regem seu próprio desenvolvimento educacional e institucional: inclusão, inovação, diversidade, e qualidade.

Até 2017, o Prêmio contou com mais de 20 categorias (técnicas e criativas), avaliadas por conjuntos de jurados que eram profissionais da categoria em questão. Em média, cada edição selecionava mais de 200 programas de televisão de todas as províncias do país para concorrer, muitos deles produzidos por universidades. Esse volume de inscrições mostrou a magnitude da promoção da produção e a relevância e a necessidade de uma política pública audiovisual para ativar e fortalecer o setor.

Em dezembro de 2016, o novo governo neoliberal bloqueou a Lei por decreto, e todos os subsídios estatais para a produção de conteúdo foram interrompidos. Ao mesmo tempo, o sistema público de mídia (fortalecido pelo governo anterior) foi esvaziado, centralizado no Poder Executivo e sofreu um grande número de demissões arbitrárias de seus funcionários (Loreti, 2020).

Foi então que a Universidade Nacional de Quilmes observou duas questões relevantes: por um lado, que não havia produção audiovisual para premiar e reconhecer; e, por outro, que, apesar das vicissitudes do contexto, as universidades nacionais ainda estavam produzindo por seus próprios meios, graças ao fortalecimento recebido nos anos anteriores. Foi assim que, em 2018, o Prêmio se concentrou no reconhecimento das emissoras de televisão universitária da América Latina, com o apoio da Rede de Televisão Pública da América Latina (TAL).

1 Alejandra Pia Nicolosi pesquisadora e professora da UNQ - Universidade Nacional de Quilmes, Argentina. Coordenadora institucional do Prêmio Nuevas Miradas en la Televisión.

Desde então, o Prêmio tem se fortalecido ano após ano entre as universidades e redes regionais da América Latina, como a ABTU. Atualmente, o Prêmio está aberto a três categorias diferentes: Melhor Produção Jornalística-Documental de Divulgação, Melhor Produção Micro Jornalística-Documental de Divulgação e Melhor Produção de Estúdio. Em cada edição, são recebidas mais de 40 produções de mais de 30 universidades públicas e privadas da região, incluindo o Caribe.

Durante os anos críticos da pandemia da COVID-19, as universidades da região desempenharam um papel central não apenas na resposta às necessidades de saúde de seu povo, mas também na geração de conteúdo para informar, documentar e testemunhar uma crise sem precedentes. Apesar do contexto, o Prêmio conseguiu se sustentar. E, simbolicamente, implicou em um duplo reconhecimento às universidades, valorizando também o compromisso e o esforço de produzir em circunstâncias críticas.

A Argentina está comemorando 40 anos de democracia ininterrupta, e a antiga reflexão de Pasquali (1995) de que “Sem democracia eletrônica não há Democracia com letras maiúsculas” é mais válido do que nunca. Nesse sentido, o Prêmio “Nuevas Miradas en la Televisión” renova a cada ano, em cada convocatória, uma vocação para o encontro entre universidades, telas (emissoras de televisão, plataformas, dispositivos móveis), produtores e júris especializados que lutam por um ideal comum: o fortalecimento de uma comunicação audiovisual plural e diversificada. Levar às telas uma maior representação das diferentes vozes e perspectivas que compõem nossas sociedades latino-americanas é um desafio para aqueles de nós que trabalham e/ou pensam sobre a produção audiovisual, bem como para aqueles que a assistem. Porque um novo olhar é, acima de tudo, um compromisso político.





"ORIDES, ONDE NINGUÉM MAIS", PRODUZIDO PELA TV UNIFAE. GANHOU O PRÊMIO MIRADAS EM LA TELEVISION DE 2019.

REFERÊNCIAS:

LORETI, D. [Et al] (Comp.) Futuro por pasado: regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación; Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe-IEALC, 2020.

NICOLOSI, Alejandra (Comp.). La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2014. 279.

NICOLOSI, A. P. (Comp.). Paisaje ficcional en la TV Pública: la oferta de ficción seriada en la emisora estatal (2009-2019). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2021.

PASQUALI, A. Reinventar los servicios públicos. Nueva Sociedad, 1995. 140, 70-89. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/reinventar-los-servicios-publicos/>

REGUILLO, R. Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia. Diploma superior en Educación, Imágenes y Medios, Flacso, 2008. 15p.

REDES SOCIAIS DO PRÊMIO:

<https://www.facebook.com/concursonuevasmiradas>

<http://nuevasmiradas.web.unq.edu.ar/>

https://www.instagram.com/programatda_unq/

TV UNIVERSITÁRIA: ESTAMOS EM TODA PARTE



Acesse: mapatvu.org.br



Associação Brasileira de Televisão Universitária

A professional video camera is mounted on a dolly system, which is supported by a wooden frame. The camera is positioned in the center of the frame, facing towards the right. The background is a green screen, and the overall scene is dimly lit, with a purple and blue color cast. The text "REVISTA ABTU" is overlaid on the bottom right of the image.

REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA