

REVISTA ABTU

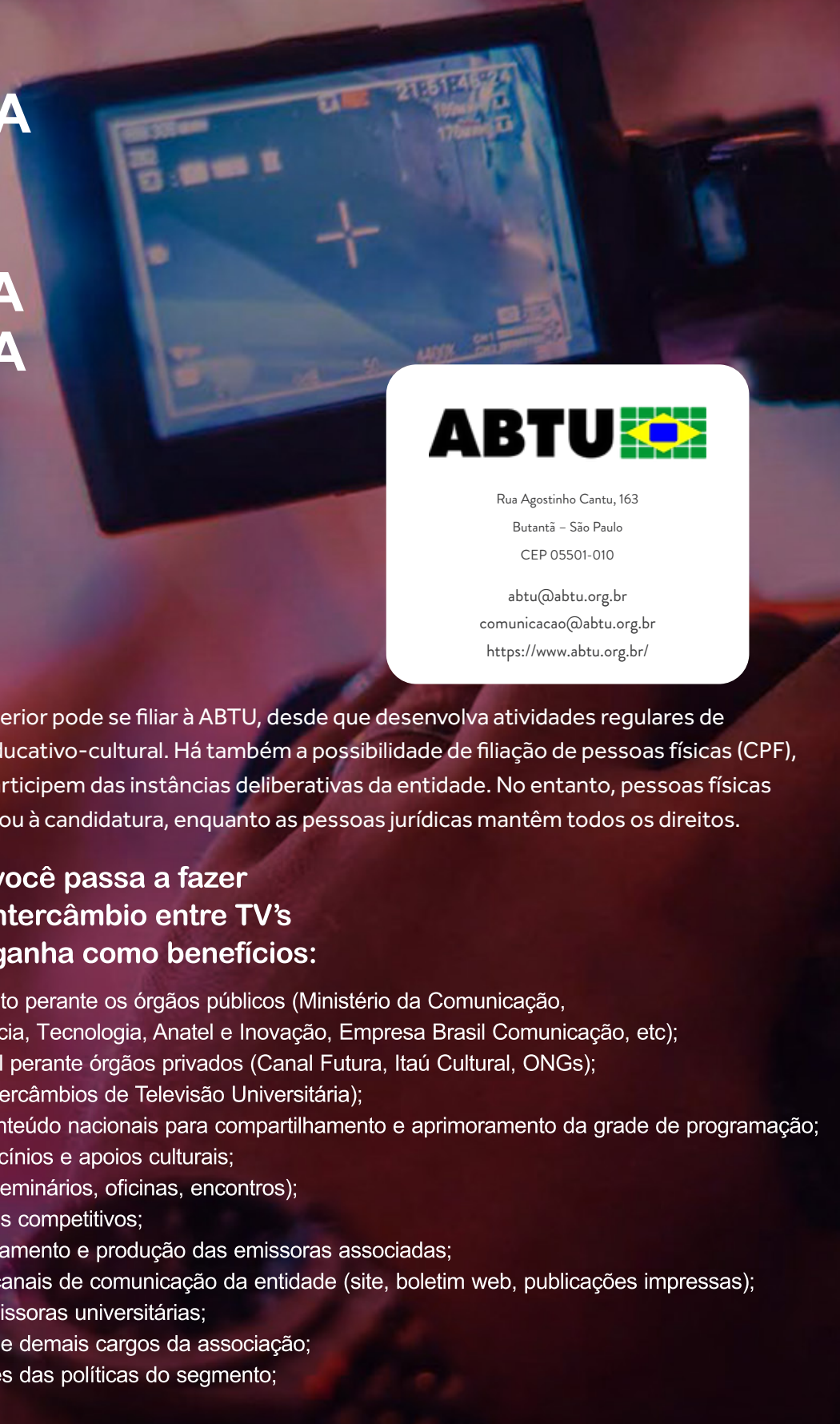
TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

2024 - nº 11 - ISSN: 2318-4566

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária

O MUNDO DIGITAL DAS TVS UNIVERSITÁRIAS E PÚBLICAS

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



ABTU 

Rua Agostinho Cantu, 163

Butantã - São Paulo

CEP 05501-010

abtu@abtu.org.br

comunicacao@abtu.org.br

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

NOVIDADES

Qualquer instituição de ensino superior pode se filiar à ABTU, desde que desenvolva atividades regulares de produção televisiva com caráter educativo-cultural. Há também a possibilidade de filiação de pessoas físicas (CPF), permitindo que esses membros participem das instâncias deliberativas da entidade. No entanto, pessoas físicas têm direito à voz, mas não ao voto ou à candidatura, enquanto as pessoas jurídicas mantêm todos os direitos.

**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)

ABTU 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

06

TVS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL O CENÁRIO ATUAL DAS TV'S UNIVERSITÁRIAS PÚBLICO-ESTATAIS NO CONTEXTO DA DIGITALIZAÇÃO

por Ana Beatriz Diniz, Danty Alves, Lorenzo Mello, Rafaela Gama, Carine Prevedello

SUMÁRIO

16

UNIVERSIDADE: A VIDA É MAIS -
A TV UNIVERSITÁRIA COMO UMA
EXPERIÊNCIA DE ALTERIDADE
por Fernando Favaretto

52

MIDIARTIVISMO A FAVOR DA
DESNATURALIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA
CONTRA PESSOAS NEGRAS PELA MÍDIA
por Hemylle Silva Nunes dos Santos

24

A TELEAULA E AS POSSIBILIDADES
DA EDUCAÇÃO MEDIADA POR
TECNOLOGIAS DIGITAIS
por Ana Paula Silva Ladeira Costa e
Marcelo Henrique da Costa

60

REVISTA ABTU EM NOVO SITE

32

A RELEVÂNCIA DAS TELEVISÕES
COMUNITÁRIAS NA DEMOCRACIA
BRASILEIRA
por Maria Alice Campos

62

ABTU EM AÇÃO

38

O STREAMING COMO MODELO DE
NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA:
DESAFIOS E OPORTUNIDADES
por Marcio Custódio e Francisco Machado Filho

64

TVUNIFAE INVESTE NA DIVULGAÇÃO
CIENTÍFICA COM PRODUÇÕES
EM SÉRIE PARA CRIANÇAS E
TRANSMISSÕES AO VIVO.
por José Dias Paschoal Neto e Marcelo Gonçalves

46

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE
MEMÓRIA COLETIVA DIGITAL
por José Dias Paschoal Neto, Nicolay Gomes Serrano e
Hugo Maciel

68

TV UNIVERSITÁRIA
UM SONHO TEIMOSO E RESILIENTE
por Alexandre Kieling

CARTA AO LEITOR

Novos desafios, novas oportunidades

Este é o primeiro editorial que escrevo para nossa revista. Temos pela frente um novo período de gestão, mas com problemas recorrentes e outros ainda mais desafiadores. O contexto político, social, econômico e tecnológico que estamos vivenciando está impondo grandes desafios para a ABTU. Vivemos uma polarização na política, problemas sociais agravados por um período triste da história recente de nosso país, a eterna busca por financiamento e sustentabilidade e, agora, uma ruptura com os modelos tradicionais de distribuição de conteúdo audiovisual. Não que isto seja uma novidade para as emissoras universitárias. O “Mundo Digital” trouxe várias oportunidades na divulgação de nossos programas. Contudo, a voracidade das plataformas digitais por conteúdo tem pressionado ainda mais nossa capacidade de produção, comprometendo nossa atuação dentro do tripé Ensino, Pesquisa e Extensão em nossas instituições, além de nossa luta contra as informações falsas ou desinformação.

Porém, este não é o maior desafio que enfrentamos. Estamos presenciando, a cada dia, as empresas de streaming e VOD se organizando, exercendo pressões nos poderes legislativo e executivo, modelando um negócio que tenta não nos contemplar. É fato que a TV por cabo, que foi durante muito tempo a estrutura principal de nossas emissoras, está sendo descontinuada pelas operadoras. Caminhamos para o mundo IP, ainda sem regulação, sem a obrigação de carregar nossos sinais. Isto impacta diretamente a existência de muitos canais universitários. Ficaremos paralisados frente a estas mudanças? De modo algum. Temos que olhar para o desafio e ver ali uma oportunidade. Mas, para isso, temos que nos adaptar. Não é somente a tecnologia que é disruptiva. Nós também temos que ser. Olhar adiante, sem medo da mudança, encontrando outras formas de atuação, gestão e modelos de produção.

É nesta direção que a ABTU pode contribuir como entidade representativa das emissoras universitárias: fomentando o debate, apontando caminhos, se posicionando junto aos órgãos regulatórios e legislativos, atuando como um farol nesta grande tormenta. E a Revista ABTU é o primeiro instrumento nessa jornada. Os artigos aqui apresentados são resultados, experiências, ensaios de pesquisadores atentos ao que “O Mundo Digital das TVs Universitárias e Públicas” representa para nossa realidade e as potencialidades que este universo nos apresenta. Em suma, o mundo digital oferece às TVs universitárias e públicas uma plataforma para expandirem seu alcance e reforçarem seu papel como agentes de transformação social. A democratização da informação, o incentivo à cultura e o apoio à educação são missões que se fortalecem na era digital. Com planejamento estratégico, investimentos adequados e um compromisso contínuo com a qualidade, nossas emissoras têm potencial para se tornarem ainda mais relevantes e influentes em nossa sociedade.

Boa leitura!

Francisco Machado Filho
Presidente da ABTU



REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

Expediente

Francisco Machado Filho - 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 Silvia Médola

Carlos Alberto Carvalho

Carlos Bottesi

Cláudio Márcio Magalhães

Consuelo Gobbi Baltazar

Daniel de Thomaz

Fabiano Pereira

Fernando José Garcia Moreira

Fernando M. Di Marzo Trezza

Gabriel Priolli Neto

Guaraciaba de M. Tupinambá Jr.

Helena Cláudia F. dos Santos

Hélio Lemos Solha

Jair Marcos Giacomini

Julio Wainer

Luiz Carlos Sonda

Marcelo Henrique da Costa

Marcos R.da Costa Erthal Tardin

Maria Lúcia da Silva de A. Mota

Mônica Gropelo

Patrícia Lauretti

Pedro Henrique Falco Ortiz

Ricardo Borges Oliveira

Projeto Editorial



Projeto Gráfico e Editoração

Wendell Aguiar

13 anos

tv unesp

NO **COMBATE À**
DESINFORMAÇÃO



ANA BEATRIZ DINIZ, DANTY ALVES, LORENZO MELLO, RAFAELA GAMA²
CARINE PREVEDELLO³
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, RIO DE JANEIRO, RJ

TVS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL¹

O CENÁRIO ATUAL DAS TVS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICO-ESTATAIS NO CONTEXTO DA DIGITALIZAÇÃO

- 1 Este texto reúne trechos do livro "TVs Universitárias, Digitalização e Democracia" (Prevedello, PET/ECO, 2023), que relata pesquisa dos mesmos autores. PREVEDELLO, Carine, PET/ECO (Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação/UFRJ). TVs Universitárias, Digitalização e Democracia. Porto Alegre (RS): Editora Fi, 2023.
- 2 Graduandos em Jornalismo pela Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisadores bolsistas do Programa de Educação Tutorial (PET) da ECO/UFRJ, financiado pelo MEC/FNDE. Email: pet.eco@eco.ufrj.br
- 3 Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos/RS), professora dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Escola de Comunicação (ECO)/UFRJ. Tutora e pesquisadora do Programa de Educação Tutorial (PET) da ECO/UFRJ, com financiamento MEC/FNDE. Email: carine.prevedello@eco.ufrj.br

RESUMO

Na segunda década deste século, os fenômenos relacionados à convergência digital deslocaram as TVs universitárias do modelo predominante de WebTVs, centrado em sites e retransmissão de programação linear - característico da fase inicial da internet -, para novos canais de mídia associados à diversificação das redes digitais. Considerando as contradições características do espectro da Televisão no Brasil, tanto nos canais abertos quanto a cabo (campo de expansão das emissoras ligadas às universidades), bem como a brecha para a democratização que apresentam as fases de transformação tecnológica, o artigo avalia as adaptações nos modelos de TVs universitárias público-estatais nos últimos dez anos. A partir de discussões iniciadas em pesquisas anteriores, a proposta também atualiza o conjunto de canais associados às Instituições Federais de Ensino Superior (IFEs) públicas nas capitais e cidades do interior do país.

PALAVRAS-CHAVE: TVS UNIVERSITÁRIAS; TVS PÚBLICAS; CONVERGÊNCIA DIGITAL; COMUNICAÇÃO PÚBLICA

ABSTRACT

In the second decade of this century, phenomena related to digital convergence displaced university TVs from the predominant model of WebTVs, centered on websites and retransmission of linear programming - characteristic of the initial phase of the internet -, to new media channels associated with the diversification of digital networks. Considering the characteristic contradictions of the Television spectrum in Brazil, both in open and cable channels (field of expansion of broadcasters linked to universities), as well as the gap for democratization presented by the phases of technological transformation, this paper evaluates the adaptations in public-state university TV models in the last ten years. Based on discussions initiated in previous research, the proposal also updates the set of channels associated with public universities in the capitals and cities in the interior of the country.

KEY-WORDS: UNIVERSITY TVS; PUBLIC TVS; DIGITAL CONVERGENCE; PUBLIC COMMUNICATION)

INTRODUÇÃO




As últimas duas décadas podem ser consideradas um período histórico paradigmático para as experiências de produção audiovisual diante da série de transformações sobre narrativas e formatos operadas pelas transformações tecnológicas desde o surgimento da internet. O deslocamento e superdimensionamento do polo de recepção para um fenômeno que, ao mesmo tempo, pressupõe possibilidade de emissão e de interatividade, – junto à diversidade de canais de distribuição e circulação possibilitados pela convergência digital – são apenas parte dos elementos constituintes deste debate.

Partindo de uma vinculação desta discussão aos debates acerca da democratização da Comunicação, que entende as fases de transição mediadas pela tecnologia como oportunas para a revisão de princípios norteadores dos sistemas de produção (Brittos, 2004), cabe reconhecer, simultaneamente, uma contradição histórica caracterís-

tica do espectro audiovisual no Brasil: campo privado dominante nas concessões de canais abertos de Televisão, enquanto o campo público ocupa prioritariamente a TV segmentada. Entretanto, acompanhado da queda significativa de audiência dos canais tradicionais, este contexto pulsa pulverizado pela plataformação controlada por novas métricas de repercussão.

Como espaço dedicado à perspectiva de independência editorial para contemplar pluralidade de vozes, temáticas e formatos, princípio associado à democratização da Comunicação, assim como constituem projetos de dimensão teórica e prática ligadas às inovações no exercício do Jornalismo Audiovisual (Becker, 2012), as TVs universitárias, inicialmente relacionadas a canais de transmissão por sites institucionais como tendência para a estruturação de WebTVs, atravessaram a última década em meio à substituição deste que parecia ser um novo modelo pelo crescimento das redes sociais. Essa realidade exigiu uma série de adaptações de formato e linguagens que hoje condicionam



também essas propostas de TVs a uma atuação múltipla, diversificada e convergente na produção e gerenciamento de programação. Becker e Matheus (2011, p.169), afirmam que as TVs universitárias “mesmo que ainda não tenham uma escritura definida e não guardem a radicalidade de movimentos de resistência cultural que surgiram na segunda metade do século XX (...) são celeiros para a construção de conhecimentos e para a experimentação”.

De acordo com o Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira, publicado pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU, 2024), são 190 canais de televisão ligados a instituições de Ensino Superior em atividade no Brasil. Entretanto, a exemplo de discussão já empreendida (Prevedello e PET/ECO, 2023), esta análise será considerada para fins complementares e comparativos em relação a levantamento que prioriza a ocorrência de TVs Universitárias público-estatais, ou seja, ligadas a universidades públicas.

As emissoras universitárias deram origem a um segmento representativo no país que, junto às TVs comunitárias e educativas, conforma um núcleo capaz de fomentar a produção de conteúdo local, contribuindo para a pluralidade da oferta de produtos audiovisuais e, consequentemente, para a democratização da Comunicação no Brasil, conforme descreve pesquisa anterior (Ibid, 2023). Porém, a transição do modelo analógico de transmissão de TV aberta para o digital, embora anunciada como uma grande conquista do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) adotado no Brasil, esvaziou a possibilidade de inversão da lógica já consolidada historicamente, mantendo o espectro das TVs privadas nas concessões de canal aberto.

Passados dez anos do levantamento inicial, o grupo de pesquisadores vinculado ao Programa de Educação Tutorial (PET) da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), retoma este trabalho, com o objetivo de avaliar o estado atual dos núcleos audiovisuais ligados às IES das capitais e cida-

des do interior do Brasil. Para além de um aumento quantitativo no número de instituições e de estruturas de produção, o presente artigo avança também no debate acerca dos impactos da digitalização aos novos sistemas de transmissão, bem como identifica um momento promissor em termos de políticas para a Comunicação Pública, com perspectiva de ampliação e fortalecimento das TVs universitárias.

UNIVERSIDADES NO INTERIOR DO BRASIL E POLOS AUDIOVISUAIS, DEZ ANOS DEPOIS


Os dados parciais apontam um aumento de universidades entre 2013 e 2023. São mais dez universidades federais e uma nova universidade regional nos municípios do interior. Além disso, no período que se passa entre a origem da pesquisa até agora, percebe-se que, dos oito núcleos audiovisuais vinculados à ABTU, apenas três permaneceram integrantes da associação em um universo de 22 pesquisados. Sendo esses núcleos ligados à UEG, Unicamp e USP Piracicaba. Acrescenta-se a estas a UFSB, que obteve recente concessão de canal aberto pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), ainda em articulação para iniciar transmissões. A questão associativista é um elemento destacado por Bianco e Maia (2020) para o fortalecimento e coesão do campo público de televisão no Brasil, desde a instituição do Fórum Nacional de TVs Públicas.

Outro fator relevante é que a transmissão, anteriormente predominante pela concessão de canais educativos ou de TV a cabo, perdeu o caráter de programação linear e passou a ocupar majoritariamente o espaço da internet. Em 2013, apenas duas emissoras faziam transmissões pelo YouTube. Em 2023, o YouTube é a principal plataforma de transmissão, totalizando 38 TVs com canais nesta plataforma, das 42 pesquisadas. Este é também um resultado verificado pelo Mapa da ABTU (2024), relativo à migração das TVs Universitárias tanto de instituições públicas quanto privadas para o YouTube.

Na pesquisa anterior, a principal forma de transmissão era a TV a cabo (12 TVs), hoje apenas quatro seguem com esse meio. Outro dado relevante é que anteriormente, sete canais transmitiam pela TV aberta, já, em 2023, são também quatro, número que se igualou ao da TV fechada. Esta informação parece bastante significativa para avaliar as adaptações das emissoras à convergência digital de forma mais complexa, como um novo sistema de produção e transmissão. Entretanto, cabe ressaltar o movimento recente de concessões de canais abertos a partir da EBC, destinados às TVs universitárias, como será relatado a seguir.

TABELA 1 — SISTEMAS DE TRANSMISSÃO NOS NÚCLEOS AUDIOVISUAIS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS FORA DAS CAPITAIS

TV	Canal
TV UFOPA	YouTube
UniTV (UEG)	YouTube
TV UFU	YouTube/ Site
	Canal 4.1 (aberto)/ Canal 5 (cabo)
TV UFOP	YouTube/ Site/ Aplicativo
	Canal 13 (aberto)
	Canais 8 e 10.2 (SCTV)
UFRB WebTV	YouTube
	Recente concessão EBC
TV UESB	YouTube
	Canal 4.1 (aberto)
TV Caatinga - Univasf	YouTube
	Recente concessão EBC
UNIFEI TV	TV Itajubá
	Youtube
IPTV UFJF	Recente concessão EBC
Unitevê UFF	YouTube
	Recente concessão EBC
TV Unicamp	YouTube
TV Unitau	YouTube
FURB TV	YouTube
TV UEL	YouTube
TV UEM	YouTube
TV Unicentro	YouTube
TV Campus UFSM	YouTube
	Canal 15 (NET - a cabo)
FURG TV	Desativado
TV Tapiri Unifesspa	Youtube



TV UESC	Youtube
TV UFCA	Youtube
TV UFCG	Youtube
TV UFAPE	Youtube
	Recente concessão EBC
TV UERN	Youtube
TV UFDPAr	Youtube
TV UFERSA	Youtube
	Recente concessão EBC
UFCAT	Youtube
TV UFG	Site/ Canal de TV Canal 15.1 UHF 21 NET
TV UFSJ	Youtube
	Recente concessão EBC
TV UFVJM	Youtube
TV UENF	Youtube
TV UFSCar	Youtube
	Recente concessão EBC
UFABC	Youtube
UNILAB	Youtube
Periódico UEPG	Youtube
TV IMAGO UNIOESTE	Youtube
TV UFPel	Youtube
TVC Unipampa	Youtube

FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES

Entre os 42 núcleos de produção audiovisual vinculados às universidades, pelo menos 11 tiveram suas operações interrompidas recentemente (TV UFAPE, UENFTV) ou parcialmente há alguns anos (TVU UFLA, TV UFSCar, TV UFVJM, TV Imago Unioeste, TV Unipampa), sendo que parte destes obtiveram concessões recentes para voltar a operar por canal aberto (TV

UFLA, TV UFSCar, UFJF e UFF). Por outro lado, há 11 canais que estão sendo utilizados prioritariamente para finalidade institucional, como janelas de transmissões de solenidades, formaturas ou reuniões de Conselhos. Neste caso, pelo menos metade dos núcleos estariam em esvaziamento como potencialidade de produção local contra-hegemônica.

É importante pontuar, entretanto, que desde 2023 há uma política de Comunicação Pública instituída pelo governo federal (Agência Brasil 2023, 2024) com o objetivo de expandir a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), formada por canais de rádio e televisão público-estatais, vinculados à TV Brasil e à EBC. Essas novas concessões, articuladas com dezenas de emissoras universitárias,

ampliam a potencialidade das Televisões Universitárias (TVUs) já existentes, acrescentando, como consequência principal, a transmissão em canais abertos para núcleos que transmitiam apenas a cabo ou pela internet.

TV'S UNIVERSITÁRIAS NAS CAPITALS DO BRASIL

À análise centrada nas cidades do interior do Brasil, a pesquisa acrescentou um mapeamento inicial dirigido às TVs universitárias das capitais brasileiras. Nesse sentido, verifica-se um aumento expressivo de 83,3% no número de núcleos audiovisuais. Destaca-se também a forte presença destes canais no ambiente online, especialmente na plataforma YouTube. Dos 44 canais, 27 foram encontrados com perfis na rede. Já duas TVs declaram-se WebTVs. A adesão dessas televisões à veiculação pela web pode ser associada à ampliação do uso das tecnologias de transmissão e presença digital - smartphones, internet, perfis em redes sociais online, e pela ideia da internet enquanto um campo mais democrático de comunicação e veiculação de produções audiovisuais, sem os entraves das concessões de televisão.

Conforme a própria ABTU (2024) pontua:

“Hoje, as TVUs já não estão restritas à concessão aberta ou transmissão via cabo, nem mesmo precisam de altos investimentos em infraestrutura para

operar em sinal digital, uma vez que dispõem dos recursos acessíveis das plataformas de vídeos na internet e dos dispositivos móveis” (Ibid, online).”

Além disso, 17 das 44 emissoras estão presentes com transmissão em televisões abertas ou fechadas, algumas delas, vinculadas de certa forma a transmissões em rede com outras emissoras, como TV Cultura ou TV Brasil. Isso pode indicar que, embora a Lei da TV a Cabo tenha tido efeito forte na proliferação das TVs estatais, seu impacto no segmento das televisões universitárias encontrou dificuldades. Dez anos depois, a transmissão segmentada ainda ocorre por meio dos canais a cabo, ainda que hoje a internet seja o meio predominante e os canais abertos estejam em expansão.

Ao contrário do que ocorre nas TVs das cidades interioranas, nas capitais, o número de vinculações a associações cresceu. Antes, cinco (20.83%) eram vinculadas contra 19 (79.16%) desvinculadas. Agora, 15 (34.09%) são vinculadas contra 23 (52.27%) desvinculadas. Os dados demonstram uma maior unidade entre as televisões universitárias e um fortalecimento de sua identidade enquanto TVUs.

TABELA 2 - PLATAFORMAS DE DISPONIBILIZAÇÃO DO CONTEÚDO DAS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS PÚBLICA

Cidade/Estado	Universidade	Núcleo audiovisual	Website	TV paga	TV aberta
Sul					
Porto Alegre (RS)	UFRGS	UFRGS TV	Youtube	NET-TV	
Florianópolis (SC)	UFSC	TV UFSC	Youtube		TV Brasil
Florianópolis (SC)	UDESC	TV UDESC	Youtube		
Curitiba (PR)	UFPR	UFPR TV	Site e Youtube		Recente concessão EBC
Youtube					
Sudeste					
Rio de Janeiro (RJ)	UNIRIO	NIS UNIRIO	Youtube	NET-TV	
Rio de Janeiro (RJ)	UERJ	TV UERJ	Youtube		

Rio de Janeiro (RJ)	UFRJ	WebTV UFRJ	Youtube		Recente concessão EBC
São Paulo (SP)	Unifesp	Web TV	Youtube		
São Paulo (SP)	UNESP	TV UNESP	Site e Youtube	Claro- Bauru	TV Cultura
São Paulo (SP)	UNIVESP	UNIVESP TV	Site e Youtube	VIVO-TV	TV Cultura
Belo Horizonte (MG)	UEMG	TV UEMG	Youtube	NET-TV e OI HD TV	
Belo Horizonte (MG)	UFMG	TV UFMG	Site e Youtube		
Vitória (ES)	UFES	TV UFES	Youtube	NET-TV	
Centro-Oeste					
Brasília (DF)	UNB	UNB TV	Site e Youtube	NET-TV	
Campo Grande (MS)	UFMS	TV UFMS	Site e Youtube	NET-TV	TV / Cultura
Cuiabá (MT)	UFMT	TVU	Site e Youtube		SIM-TV / TV Brasil
Goiânia (GO)	UFG	TV UFG	Site e Youtube	NET-TV	TV Brasi / Canal Futura
Goiânia (GO)	UEG	UEG TV	Youtube		
Nordeste					
Fortaleza (CE)	UFC	UFC TV	Site e Youtube		Recente concessão EBC
Recife (PE)	UFPE	TVU UFPE	Youtube		Canal 40 UHF
TV Brasil					
Recife (PE)	UPE	UPE nas Redes	Youtube		
Salvador (BA)	UFBA	TV UFBA	Youtube		
Salvador (BA)	UNEB	TV UNEB	Youtube		TV Kirimurê
João Pessoa (PB)	UFPB	TV UFPB	Site e Youtube		TV Brasil
Rio Grande do Norte	UFRN	TVU RN	Site e Youtube	Sidy's TV / Cabo Natal (HD)	TV Brasil
Aracaju (SE)	UFS	TV UFS	Youtube		TV Brasil
Maceió (AL)	UFAL	TV UFAL			TV Brasil
São Luís (MA)	UFMA	TV UFMA	Site e Youtube	SKY / TVN / NET-TV	Recente concessão EBC / Sesc TV
São Luís (MA)	UEMA	Canal UEMA			

Teresina (PI)	UFPI	UFPI TV	Site e Youtube		
Norte					
Manaus (AM)	UFAM	TV UFAM	Youtube	NET-TV	Canal Futura
Boa Vista (RR)	UFRR	NRTU	Youtube		TV Brasil
Palmas (TO)	UNITINS	UNITINS TV	Youtube		TV Cultura
Porto Velho (RO)	UFRO	TV UNIR			TV Brasil
Macapá (AP)	UNIFAP	TV UNIFAP			TV Brasil
Macapá (AP)	UEAP	UEAP TV			
Rio Branco (AC)	UFAC	Ufac TV			

FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES

Os dados indicam que o YouTube é o principal meio utilizado pelos núcleos de televisão das universidades públicas das capitais brasileiras. Além das 37 instituições federais e estaduais, apenas os núcleos da UFRO e da UFPA não atualizam mais suas contas na plataforma, sendo que UFPA obteve concessão recente da EBC. A UNIFAP, a UFAL e a UEMG, apesar de não publicarem no YouTube com frequência considerável, atuam em canais convencionais de televisão.

Há uma década, a transmissão somente pelo modelo WebTV representava 27,2% do total, enquanto, em 2023, nas capitais, 40,54% da TVUs transmitem só pela internet. Outro fator é que em 2004, grande parte das TVs utilizava apenas uma entre as três opções (a cabo, canal aberto ou internet). Nenhuma reunia, à época, as três possibilidades e apenas dez possuíam distribuição tanto em sinal aberto quanto fechado. Entretanto, atualmente, a maioria adota mais de uma opção de transmissão, sendo que sete TVs reúnem os três modelos.

É possível perceber ainda que há maior concentração de transmissão universitária em televisão paga no Sudeste, e em televisão aberta, no Norte e Nordeste. Outro ponto a ser ressaltado é o custo do investimento em digitalização, tanto no padrão de produção, quanto de transmissão. Essencialmente dependentes de orçamento das universidades e investimento federal, as TVUs público-estatais têm dificuldade em atender aos investimentos necessários para implantar e manter canais com produção consistente e contínua.

NÚCLEOS AUDIOVISUAIS E REDES SOCIAIS - ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS

A presença dos núcleos audiovisuais universitários no ambiente on-line não se restringe a websites próprios ou à plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Sem a burocracia das concessões de televisão e sem os requisitos

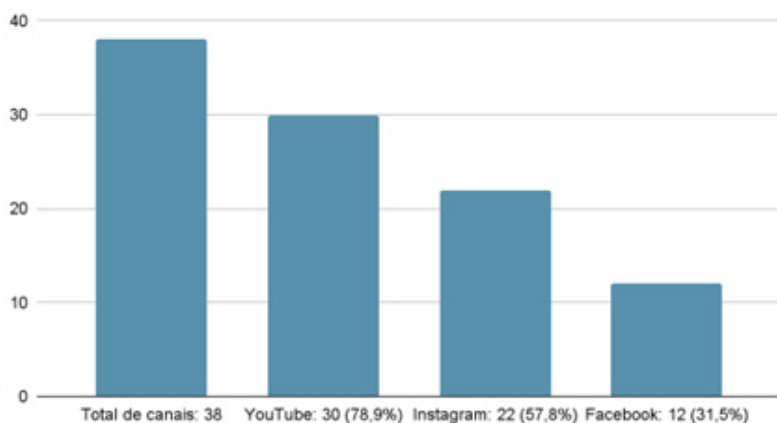
necessários para criação de ambientes próprios, as TVs universitárias ocupam espaço nas redes sociais. Analisou-se a presença em três delas: YouTube, Facebook e Instagram. A partir de pesquisa dirigida aos sites das universidades, buscou-se os perfis dos núcleos nestes sites e verificou-se data da última postagem, periodicidade de publicação e tipo de conteúdo ofertado. Esses critérios foram considerados para atestar presença nas plataformas mencionadas.

No caso dos núcleos audiovisuais que transmitem em televisão aberta e/ou paga, a disponibilização de conteúdo online amplia o alcance, em geral com replicação dos conteúdos já disponibilizados nos canais convencionais. Já para as televisões universitárias que não detêm concessões públicas, as redes sociais são o principal suporte para atingirem o público, e, simultaneamente, uma potencialidade de exploração de novos formatos e linguagens.

Com este objetivo, o YouTube desponta como principal plataforma utilizada para publicação de conteúdo. Projetada para receber vídeos sem limite de tempo de conteúdo, a ferramenta é um grande repositório de produções. Entre os núcleos audiovisuais universitários considerados neste levantamento, só não utilizam o YouTube aqueles que não têm presença digital ou que não adotam perfis próprios na plataforma.

GRÁFICO 1 - REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELAS TVS UNIVERSITÁRIAS NAS CAPITAIS

Redes sociais utilizadas pelas TVs universitárias nas capitais



A disponibilidade de conteúdo nas redes sociais nem sempre está acompanhada da adaptação dos formatos de produção para o ambiente digital. Criado para ser utilizado em celulares e outros dispositivos móveis, o Instagram, por exemplo, privilegia vídeos gravados na vertical. No entanto, são poucos os núcleos audiovisuais universitários que fogem do padrão convencional de conteúdos filmados e editados na horizontal, em uma lógica pensada no modo de transmissão próprio para telas de televisão ou computador. O que se verifica, normalmente, é a transposição do formato tradicional de produção para as novas telas e plataformas. Entre as possíveis causas estão a necessidade de alteração de rotinas de produção, muitas vezes já tumultuadas pela carência de recursos humanos, falta de infraestrutura e equipamentos, em um contexto de precarização.

RECONSTRUÇÃO DA REDE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A mudança de gestão no governo federal, em 2023, marcou a retomada do interesse governamental na operação de núcleos audiovisuais universitários em televisão aberta, uma revisão relevante para os movimentos políticos e estruturais em curso até então. A maior prioridade pela comunicação pública ganhou forma com uma série de anúncios feitos pela EBC para expansão da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), formada por emissoras de TV e rádio públicas que atuam por todo o país.

De janeiro de 2023 a março de 2024, o crescimento das concessões para emissoras na RNCP foi de 169%. Dados de maio de 2024 da EBC indicam que 72 geradoras de televisão e 44 geradoras de rádio compõem a rede (EBC, 2024). Contudo, a partir da divulgação das universidades contempladas, há, em relação aos dados já reunidos para esta pesquisa, o acréscimo de cinco novas TVs: Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade Federal do

Sul da Bahia (UFSB), Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (UFAPE) e Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira (Unilab).

Uma das principais novidades em perspectiva é a criação de canais abertos digitais para UFLA, UFC, UFRJ, UFSCar, UFRB, UFJF, UFMA, UFPR, Ufersa, UFSJ, UFF e Univasf. Emissoras já contempladas com sinal aberto, como Unifap, Ufes, Ufal e UFS ganham ampliação da área de cobertura. Emissoras de 11 universidades estaduais e municipais também estão aderindo à rede (Agência Brasil, 2024), em um esforço governamental para interiorização dos conteúdos, garantia do acesso à informação e fortalecimento da comunicação pública por meio da produção audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As televisões universitárias acompanharam, conforme exposto nos dados, o processo de migração para as plataformas digitais, em busca de maior democratização e acesso para a veiculação de seus materiais. A forte presença das TVUs no Youtube demonstra que, embora a Lei da TV a Cabo tenha tido impacto positivo para o campo, ainda existem entraves na concessão de canais para instituições de ensino superior — panorama que o atual governo federal busca transformar com novas concessões de canal aberto.

É importante ressaltar, que, no contexto das cidades interioranas, em dez anos foram pelo menos nove canais desativados, tanto em sistema de transmissão analógica quanto digital. Ao mesmo tempo, o uso institucional indica aquilo que Valente

(2009) aponta como uma espécie de aparelhamento feito pelo próprio aparato público, dos canais que poderiam produzir com maior autonomia e inovação. Trata-se, evidentemente, de uma série de implicações relacionadas também aos avanços da digitalização, dificuldades estruturais, de recursos humanos e de operacionalização de novos agentes na produção audiovisual das universidades.

Por outro lado, os avanços das televisões nas capitais confirmam um movimento não só de expansão das universidades no país, mas também dos núcleos universitários de produção audiovisual. Neste processo, é importante destacar, quando essas TVUs passam a sofrer a influência da maior presença digital, um novo desafio se mostra no horizonte. A adaptação dos conteúdos, ainda muito alicerçados nos métodos tradicionais de produção audiovisual, é uma necessidade iminente. O que se vislumbra é uma dedicação dos núcleos universitários de produção audiovisual em reconfigurar suas rotinas e atender a estas particularidades.

Por fim, tendo em vista o novo fôlego às transmissões universitárias em televisão aberta proporcionado pela expansão da RNCP, cabe ressaltar a necessidade do decisivo aporte financeiro para a estruturação de, em alguns casos, novos polos de produção audiovisual, e, em outros, a necessidade de instalação de estrutura de transmissão digital. Razão pela qual torna-se provável avaliar que os novos canais sejam efetivamente operacionalizados ao longo dos próximos anos. Preliminarmente, é preciso oferecer recursos para investimento em infraestrutura, ainda que a capacidade de discutir e organizar grades de programação consistentes configure também uma competência complexa e exigente para as universidades. Trata-se de fato de assumir um compromisso com a Comunicação Pública que, para além do Estado, necessita de preparação e prioridade na gestão das próprias instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS:

ABTU. Associação Brasileira de Televisão Universitária. Mapa 4.0 das TVs Universitárias. Disponível em: <https://www.mapatvu.org.br/> Acesso em 28 maio 2024.

Agência Brasil. Rede pública de Rádio e TV terá 72 novas emissoras. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/rede-publica-de-radio-e-tv-tera-72-novas-emissoras> Publicado em 17/10/2023. Acesso em 27 maio 2024.

Agência Brasil. Rede Pública passará a contar com 117 emissoras de TV e 155 de rádio. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/rede-publica-passara-contar-com-117-emissoras-de-tv-e-155-de-radio> Publicado em 06/03/2024. Acesso em 27 maio 2024.

BECKER, B. (2012) Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. In: BECKER, B. (Org.). Pensando e fazendo Jornalismo Audiovisual. Rio de Janeiro: E-papers.

BECKER, Beatriz, MATEUS, Lara. (2011). TV 1.9: a experiência das WebTVs universitárias. Significação: Revista de Cultura Audiovisual. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70942>

BIANCO, Nélida Del; MAIA, Kamyla Faria. Aproximações das TVs Universitária vinculadas a IES do conceito de Campo Público de Televisão. In: Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1669-1.pdf>

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). Comunicação, informação e cultura : dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p.15-42. p. 39.

EBC. Empresa Brasil de Comunicação. RNCP lança novo mapa com dados sobre emissoras e cobertura da rede. Publicado em 10/05/2024. Acesso em 27 maio 2024. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/sala-de-imprensa/noticias/2024/05/rncp-lanca-novo-mapa-com-dados-sobre-emissoras-e-cobertura-da-rede>

PREVEDELLO, Carine, PET/ECO (Programa de Educação Tutorial da da Escola de Comunicação/UFRJ). TVs Universitárias, Digitalização e Democracia. Porto Alegre (RS): Editora Fi, 2023.

VALENTE, Jonas Chagas Lucio. TV Pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. vi, 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.



UNIVERSIDADE: A VIDA É MAIS -
A TV UNIVERSITÁRIA COMO UMA
EXPERIÊNCIA DE ALTERIDADE

1 UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), ffavaretto@gmail.com

RESUMO

O texto reflete sobre a experiência do programa “Universidade: a vida é mais”, produzido em uma televisão universitária, no desenvolvimento do qual quatro estudantes de jornalismo e quatro estudantes de outros cursos de graduação se encontraram para falar de suas trajetórias na universidade e para além dela. O programa se propôs a uma escuta do outro, a uma abertura para o que o outro tem a dizer, como forma de propor modos de pensar a formação acadêmica, técnica, pessoal e cidadã de futuros profissionais. A partir de contribuições teóricas de autores como Michel Foucault e Rosa Maria Bueno Fischer, o artigo reflete como se dão os processos de transformação desses estudantes, por meio das narrativas de si, dos movimentos do próprio pensamento, das relações com o outro, da experiência de alteridade construída a partir do ambiente universitário

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO, AUDIOVISUAL, ALTERIDADE, APRENDIZAGEM, EXPERIÊNCIA

ABSTRACT

The text reflects about the experience of the program “Universidade: a vida é mais”, produced in a university television, in the development of which four journalism students and four students from other undergraduate courses met to talk about their trajectories at university, and beyond it. The program aimed to listen to others, to be open to what others have to say, as a way of proposing ways of thinking about the academic, technical, personal and civic training of future professionals. Based on theoretical contributions from authors such as Michel Foucault and Rosa Maria Bueno Fischer, the article reflects how the processes of transformation of these students occur, through self-narratives, movements of their own thought, relationships with others, experience of otherness constructed from the university environment.

KEY-WORDS: JOURNALISM, AUDIOVISUAL, OTHERNESS, LEARNING, EXPERIENCE

INTRODUÇÃO




A Ivorada, Canoas, Estrela, Sapiranga, Porto Alegre, Relvado e Viamão. Sete cidades gaúchas que permitem inúmeros estudos comparativos, sete diferentes lugares e inúmeras aproximações possíveis, entre as quais a que permitiu que oito estudantes universitários pudessem se encontrar, conhecer-se, aprender uns com os outros, estreitar laços de amizade, falar sobre a situação do país, compartilhar sonhos e inquietações, revelar expectativas profissionais e discutir a vida acadêmica.

A Essa foi a principal proposta do programa *Universidade: a vida é mais*², produzido pela UFRGS TV de 2015 a 2018, com dez episódios: pensar sobre os modos pelos quais estudantes de uma universidade pública de Porto Alegre, vindos de várias cidades do estado, transformam-se em jornalistas, engenheiros, historiadores, agrônomos. A intenção do programa foi acompanhar parte dos processos que fizeram com que esses estudantes se reconhecessem como acadêmicos, profissionais e cidadãos.

Diversos questionamentos se apresentaram para um estudo no qual muitos são os sujeitos envolvidos e para cuja elaboração é preciso acompanhar e observar os participantes e com eles interagir. Nesse sentido, duas indagações que movem Fischer (2005, p. 117), ao refletir sobre o texto acadêmico, podem ser pensadas com relação ao citado programa de televisão: “Primeira: que relações poderiam ser pensadas entre a experiência da criação e da fruição estéticas e a produção do texto acadêmico? Segunda: podemos (e devemos) escrever a nós mesmos no texto científico?”

A aposta em um programa de televisão, como espaço para pensar a formação universitária, não apenas de estudantes de jornalismo, é também uma aposta na necessidade de ouvir o que esses estudantes têm a dizer, de escutá-los, de provocar que eles falem de si e com outros, e que sejam também ouvidos por esses outros que, por sua vez, também falam de si mesmos. A aposta feita por esse programa foi uma aposta na possibilidade de se narrar a vida de modos mais amplos, por meio da palavra dada a muitos sujeitos, por meio de uma narrativa que, mesmo tendo aspectos biográficos, possa ir muito além disso. A aposta em um novo ato de escrever

2 Os programas estão disponíveis no canal da UFRGS TV no YouTube (youtube.com/ufrgstv), em playlist própria, e também no Repositório Digital da Universidade (lume.ufrgs.br)



(...) como ato de alguém se mostrar, de meditar, de fazer-se ver, de fazer aparecer para o outro e para si mesmo o próprio olhar: escrever para constituir a si mesmo como sujeito da ação racional, pela apropriação, pela subjetivação em relação ao já-dito fragmentário de si (FISCHER, 2005, p. 119).

Escrever matéria para um veículo impresso, produzir um programa de televisão ou de rádio, registrar uma imagem fotográfica para ilustrar ou contar um fato são atos que fazem aparecer o olhar do jornalista, constituem parte desse jornalista como sujeito da narrativa que apresenta, revelam determinadas formas de pensar e de compreender o mundo. Manifestam, em outras palavras:

(...) o resultado de um complexo processo histórico de fabricação no qual se entrecruzam os discursos que definem a verdade do sujeito, as práticas que regulam seu comportamento e as formas de subjetividade nas quais se constitui sua própria interioridade. É a própria experiência de si que se constitui historicamente como aquilo que pode e deve ser pensado. A experiência de si, historicamente constituída, é aquilo a respeito do qual o sujeito se oferece seu próprio ser quando se observa, se decifra, se interpreta, se descreve, se julga, se narra, se domina, quando faz determinadas coisas consigo mesmo, etc. (LARROSA, 2002, p. 43).

Acreditamos que no programa *Universidade: a vida é mais* os estudantes puderam se observar, decifrar-se, interpretar a si mesmos e aos que com eles interagiram, pensando a experiência de si, olhando para a própria trajetória, observando a interioridade a partir da qual se constrói uma identidade pessoal e profissional, tecida e trabalhada em pequenos gestos, em singelas declarações, espectadores que são de partes da sua história, nos moldes do que nos lembra Abbas Kiarostami (2004, p. 185), ao dizer que “para Godard, o que se vê na tela já está morto. Só o olhar do espectador é capaz de insuflar-lhe vida”. Entendemos o programa como uma possibilidade de os estudantes insuflarem vida no modo de olharem para si mesmos, de insuflarem mais vida na sua experiência, de vivenciarem uma universidade que é mais – mais do que a sala de aula, mais do que as exigências de um currículo acadêmico, mais do que o ir e vir para compromissos institucionais.

NARRAÇÃO E CRIAÇÃO

O jornalista poderia ser definido como um narrador, como alguém que conta histórias, como o profissional que registra fatos e acontecimentos e os torna públicos a leitores, ouvintes e telespectadores, conforme declara um dos estudantes, no primeiro episódio do programa: “*Eu escolhi o jornalismo porque desde criança, desde os meus sete anos, eu gostava muito da profissão, eu via as pessoas trabalhando, eu via na televisão, e eu pensei, bah, eu também quero participar disso, eu quero fazer isso, eu quero poder contar histórias*”. Esse desejo de trabalhar com histórias, de conhecê-las de narrá-las está ligado diretamente à tradição oral, que pode ser encontrada em remotos registros da humanidade. Mas, para além dela (...) “há que se compreender o ato de narrar não como o que provém tão somente da oralidade; ele é, por excelência, fruto da necessidade que o homem tem de contar e recontar as histórias que permeiam a vida” (RESENDE, 2009, p. 34).

As histórias que permeiam a vida costumam ser contadas, recontadas e adaptadas a formatos e suportes narrativos, transformadas conforme nela agem os muitos sujeitos que a acolhem como suas, que nelas se debruçam para melhor compreendê-las ou fruí-las como possibilidades de comunicação e de permanência.

Escrever, inscrever-se, pintar, deixar as próprias marcas – longe de nos conceder a eternidade, tem a ver com a produção de um objeto ou de uma condição que não conseguiremos efetivamente “possuir”; mas se trata de atos que existem para nós como desejo permanente, como urgência, sem os quais não podemos, não temos condições de viver (FISCHER, 2015, p. 948).

Deixar as próprias marcas na produção de um objeto ou de uma condição com um caráter permanente de urgência e de necessidade pode ser um caminho para o exercício de um jornalismo mais criativo, mais autoral, mais comprometido com marcas de autenticidade de quem o produz e de quem por ele é produzido, enquanto fonte, enquanto destinatário, enquanto interlocutor. Ao propor o envolvimento em um programa como o *Universidade: a vida é mais*, investimos em um espaço de autoria dos estudantes, em uma possibilidade de narração da própria vida, na academia e para além dela, menos presa a padrões de registro e a fórmulas jornalísticas,

e mais próximo de uma fabulação, nos moldes do que revela Judith Butler (2015, p. 55): “Eu sempre recupero, reconstruo e encarrego-me de ficcionalizar e fabular origens que não posso conhecer. Na construção da história, crio-me em novas formas, instituindo um ‘eu’ narrativo que se sobrepõe ao ‘eu’ cuja vida passada procuro contar”.

A possibilidade de criação de nós mesmos em novas formas, de sobrepor um “eu” narrativo ao “eu” de uma vida passada que já não mais existe, porque o presente já está dado, também constitui a proposta de um programa de televisão como o que produzimos. Quanto há de ficcionalização ou de fabulação no que narramos a respeito de nós mesmos ou no que ouvimos da fonte com quem nos encontramos para a produção de uma matéria? Que verdades ou que realidades são essas que o jornalismo tanto insiste que se deva encontrar e que, efetivamente, jamais haveremos de possuir porque pertencem mais à dimensão da busca do que a do achado propriamente? Perguntas como essas podem e devem estar presentes em nossos textos acadêmicos, bem como em nossas práticas profissionais, por meio de “(...) um jeito indagador que pomos sobre nossas produções, uma inquietude que nos faça desconfiar, a cada página escrita e a cada escolha de um título, da pertinência daquelas palavras (...)” (FISCHER, 2005, p. 132).

Nesse sentido, o que pretendíamos com o programa *Universidade: a vida é mais* também era permitir que os estudantes que dele participaram pudessem realizar um trabalho sobre sua sensibilidade, que conseguissem estabelecer modos de olhar e de escutar, e principalmente, de receber o que vem dos demais participantes – fontes de suas entrevistas, parceiros de trabalho, colegas de profissão, amigos. Além disso, as oportunidades de encontro e de compartilhamento de histórias podem ser oportunidades ímpares para que os estudantes se enxerguem como os sujeitos da própria trajetória.

Nesse sentido, um dos estudantes, no primeiro episódio do programa revela um desejo de transformação, que o fez sair de sua cidade no interior para estudar em Porto Alegre: “*A minha relação com a Universidade tem sido, sobretudo de descoberta. Porque, no município de onde eu vim, não se fala muito de UFRGS, de universidade federal. Tem uma universidade particular, e a maioria dos meus colegas foram pra lá. Mas eu*


resolvi mudar esse caminho, e nisso eu acabei me descobrindo, porque, como eu disse, estudar jornalismo o cara pensa à primeira vista, deve ser trabalhar em jornal, deve ser escrever pautas. Não, tem uma série de trabalhos que podem se fazer, a tua carreira não precisa ser apenas jornal...”.

Perceber como os estudantes decidem por certos caminhos, como tomam determinadas decisões na busca de seus sonhos e anseios, como descobrem o que querem, como vão se constituindo profissionais de suas áreas, como vão lapidando as imagens de si, como vão enxergando os outros com quem convivem e aprendem, como vão ensinando a esses outros a partir de quem são – eis algumas perguntas nas quais apostamos para que os estudantes participantes do programa pudessem abrir espaço para o outro-diferença:

Desaparecer reveste-se, antes, do gesto de abrir espaço para o outro, o outro de cada um de nós próprios, o outro-diferença, a alteridade com que interagimos a cada dia, no livro que lemos, no filme a que assistimos, na pesquisa que fazemos ou damos por concluída e, principalmente, no colega ou no aluno que nos desafia, como alguém que jamais será o que supostamente soubemos ou sabemos dele (FISCHER, 2015, p. 954).

Abrir espaço para o outro, seja em nossas pesquisas, em nossos trabalhos acadêmicos, em nossos textos e escritos científicos, no programa de TV sobre o qual aqui refletimos, remete às muitas interações possíveis, mediadas pela literatura, pelo cinema, pela escultura, pela arte em geral, junto a cujas manifestações encontramos um outro que nos desafia, que se desnuda e se veste, na medida em que se revela sempre diferente.

O exercício da escuta desse outro, o ato sensível da partilha daquilo que nos move, a abertura de tempos e espaços para os diálogos e para as trocas, um aprendizado da lentidão e da paciência também foram algumas das propostas em torno das quais foi pensado o programa *Universidade: a vida é mais*. Além de permitir um registro do diálogo entre os participantes e uma oportunidade de aproximação entre diferentes estudantes, o programa desejou ser uma experiência de alteridade, um exercício de abertura ao outro capaz de contribuir para problematizações da vida cotidiana, da vida acadêmica, da rotina da universidade, da vida no que ela tem de trivial e ao mesmo tempo de singelo.



Parte dessa singeleza pode ser percebida nas motivações em função das quais os estudantes que participam do programa fizeram suas escolhas profissionais, que também trazem consigo a dimensão do outro, mesmo que seja alguém sem nome, alguém que se perca no emaranhado de uma coletividade sem identificação, mas ainda assim alguém na direção de quem se quer caminhar, como manifesta uma estudante, ao explicar as razões que a levaram a optar pelo curso de Engenharia Ambiental: *“Na época que eu trabalhava na empresa de seguros, eu acabei descobrindo que eu queria mais do que ficar fazendo um bem pra alguém, mas um bem maior, sabe, pra algo que realmente precisasse de mim, que não tivesse voz pra pedir ajuda, esse lance ambiental mesmo”*.

Investir mais nas interrogações e nos questionamentos sobre o que aprendemos também é um desafio para a formação de jornalistas, os quais, muitas vezes, para dar conta de concepções de isenção e de neutralidade, acabam esquecendo o quanto é parecida toda a vida, *“(...) seja a de um astro de Hollywood, que ganha milhões por filme, seja a do mendigo, que carrega a casa nas costas, seja a de qualquer um de nós. Nossas semelhanças são avassaladoras”* (BRUM, 2013, p. 48).

A UNIVERSIDADE E O PENSAMENTO QUE SE MOVE

Uma estudante deixou para trás as aulas na instituição privada e o trabalho na empresa de seguros, porque se sentiu desafiada a fazer *“um bem maior”* – ela acredita que pode ser mais útil ao mundo atuando na Engenharia Ambiental. Um jovem do interior do estado veio para a capital tentando seguir um caminho diferente dos amigos, que optaram por estudar e ficar *“por lá”*. Um morador de Viamão, quando menino, via jornalistas trabalhando, e desde a infância quis a magia do jornalismo – seu desejo é *“contar histórias”*. Outro jovem também desistiu da instituição privada, no interior do estado, e veio para a capital: ele *“quer se apaixonar”* – por si próprio, por outras pessoas, por coisas, por situações, *“para ser uma pessoa diversa”*...

As falas iniciais de quatro dos oito estudantes participantes do projeto *Universidade: a vida é mais*, ao se apresentarem no primeiro programa, já permitem identificar um desejo de transformação, uma potência de mudança, uma vontade de não permanecer o mesmo. Em muitas das falas que vão constituindo os dez episódios do programa, fica evidente o impacto das transformações na vida dos estudantes, desde que ingressaram na universidade.

Buscando trabalhar com uma perspectiva foucaultiana sobre o tema das “narrativas de si” – uma das linhas condutoras do programa –, conseguimos identificar uma série de manifestações que podem nos ajudar a pensar os modos por meio dos quais os estudantes vão se constituindo na condição de universitários, cidadãos, profissionais, e acima de tudo, de sujeitos da busca da própria mudança. Apostamos na escuta dos relatos desses jovens como um modo de compreender como se dá sua formação, como se estabelecem relações de “cuidado consigo” mesmos, como se dá, para eles, a escuta de si e do outro.

Quando falam sobre os desafios de entrevistarem alguém, os estudantes de jornalismo destacam a *“importância de se conectar com o entrevistado”* e apostam na “interação do programa, na possibilidade de as pessoas conseguirem falar realmente livres, sem formalismos”. Essa busca de ouvir o outro pode ser relacionada à indissociabilidade entre o que se pensa e o que se faz, uma vez que tanto os estudantes de jornalismo quanto os acadêmicos dos outros cursos são convocados a falar de si, num constante diálogo que supõe ação e trabalho – sobre as palavras ditas e sobre as não ditas, sobre as narrativas postas em evidência e sobre as apenas sugeridas, sobre as expectativas e sobre as verdades de cada um.

No segundo episódio, no momento em que debatem sobre referências culturais, uma estudante é questionada sobre o filme favorito e ela pergunta se pode citar *Titanic*, para em seguida dizer que se trata do filme a que ela mais assistiu na vida: *“Não tanto por marcar a minha história, a minha vida, não mudei meu pensamento por causa desse filme, mas eu sempre gostei muito dele”*. Gostar muito de um filme, ver a mesma produção várias vezes, seria, afinal, um modo de marcar a vida de alguém? Não importa tanto. O que importa, mais, é que essa singela situação pode nos ajudar a pensar sobre os discursos esperados de nós, sobre o estatuto de importância que damos aos livros que lemos ou às músicas que ouvimos. Deveria ter esse filme um *status* menos comercial ou um enredo mais politizado para ser considerado transformador? Também, no segundo episódio, um estudante comenta que, recém-chegado a Porto Alegre, assistiu, na universidade, à peça *Qual a diferença entre o charme e o funk?*, que o fez lembrar da época em que ele fazia teatro, de como isso o movia e o tocava. Permitir que os estudantes envolvidos nesse projeto pudessem pensar sobre o que os move, sobre o que os toca, foi uma forma de criar oportunidades para um novo olhar acerca de si mesmos (e, talvez, sobre nós mesmos, espectadores de suas histórias, de suas ideias, de suas inquietações).

Operando a partir de conceitos como o de experiência, a partir das elaborações de Walter Benjamin (que considera a narrativa uma força que não se gasta, conservando a capacidade de interpelar quem dela participa e de a fazer permanecer no tempo), podemos pensar as histórias de vida de cada participante do programa como forças transformadoras, como modos de uma travessia que se dá por meio da presença do outro, um outro que anda junto, muito próximo de nós.

No terceiro episódio, cada participante foi convidado a trazer para a gravação um amigo que conheceu durante os primeiros meses da faculdade. Se faltaram explicações de como surgiram aquelas amizades, sobraram referências do quanto elas foram se construindo de modo espontâneo, do quanto elas se constituíram a partir de provocações que têm levado cada um deles a inúmeras mudanças – conversão de olhares, de perspectivas, de pontos de vista, de entendimentos sobre si próprios e sobre os outros. Um dos estudantes, justificando ter trazido uma amiga que cursa Dança, reforça que, por ela ser mulher e negra, o convívio mostrou-lhe um universo desconhecido: *“Por ser homem, e mesmo sendo homossexual, e fazendo parte de um grupo x, eu não entendo o que é ser mulher, o que é ser negra. Isso realmente me enriqueceu muito como pessoa”*.

A simplicidade de pequenas afinidades, como gostar de jogar sinuca nos intervalos das aulas ou de saborear massa com calabresa como o prato predileto, assim como a complexidade de poder contar com um amigo para confiar segredos e tristezas, ou para sentir que nele há confiança e companheirismo, constroem os trilhos por meio dos quais os estudantes vão se transformando, uns na companhia dos outros. Operando com as contribuições de Ortega (2000), é possível pensar o quanto essa transformação tem de incitação recíproca e de provocação permanente, porque há um constante jogo entre as semelhanças mais imediatas que aproximam e as diferenças que provocam movimentos de pensamento.

Algumas dessas mudanças se tornam mais evidentes no quarto episódio, quando os participantes foram convidados a fazer uma avaliação de sua participação até aquele momento. Nas gravações, eles falaram de como se viam nos registros feitos para o projeto, do quanto acreditavam que estavam conseguindo se expressar, expondo suas ideias, opiniões, descobertas e expectativas; do quanto, enfim, estar tomando parte naquele processo estava sendo importante para eles. *“Esse projeto é uma grande oportunidade pra vocalizar as coisas que eu penso, as coisas que eu*

sinto, e ter documentado a minha trajetória universitária, isso é muito rico. Faz muito bem eu escutar os meus pensamentos” é a manifestação positiva de um deles, enquanto outra parece menos satisfeita: *“Eu não tenho me mostrado muito nos programas, falado abertamente sobre mim, parece que eu fico envergonhada, eu não consigo sair confiando”*.

Outro estudante, nesse quarto episódio, trouxe para a discussão o conceito de persona, estudado em algumas de suas aulas no curso de Ciências Sociais, explicando que *“sempre que a gente está em contato com pessoas ou em situações diferentes, a gente está de fato interpretando alguém, a gente possui múltiplas facetas (...) como é que a gente vai pegar e colher os relatos das pessoas, com filmagens, entrevistas e tal, e achar que isso aí é a realidade absoluta, quando a realidade está em constante mudança, de acordo com as circunstâncias nas quais estamos, com a maneira que a gente está dialogando com as pessoas”*.

É justamente a partir dos diálogos entre os estudantes, em diferentes momentos de sua vida acadêmica, que o projeto *Universidade: a vida é mais* se mostrou um caminho para a escuta de si e para a escuta do outro, para a possibilidade do que Fischer (2011) chama de “amor à narrativa”, tanto mais possível quanto menos tememos as palavras, quanto menos tememos a diferença, quanto menos tememos o outro. Pensar os modos de transformação que acontecem na universidade, pensar as formas por meio das quais um estudante se transforma num jornalista, ou num agrônomo, ou num historiador, é também um modo de pensar nas histórias que esses estudantes contam sobre si, nos relatos que compartilham com o outro que com eles caminha e aprende, nas experiências que eles tornam públicas por meio dos diálogos que estabelecem com os semelhantes e com os diferentes. Estamos, assim, diante de narrativas de jovens que, ao falarem de si, parece que libertam o próprio pensamento; constituem-se, em movimento, de outra forma.

Interrompida depois de dez episódios, muito em função das dificuldades de horários em comum para juntar os oito participantes, cada vez mais envolvidos com estágios, trabalhos e compromissos para além da academia, o programa *Universidade: a vida é mais* deixou uma importante contribuição para se pensar o trabalho em uma TV universitária. Mostrou que os estudantes têm muito a dizer e a compartilhar, que eles podem e devem ser (também) sujeitos da programação, que há que se pensar formatos e narrativas das TVs universitárias que os enxerguem a partir de suas histórias e de seus sonhos.



REFERÊNCIAS:

BRUM, Eliane. *A menina quebrada*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo: crítica da violência ética*. Autêntica: Belo Horizonte, 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Arte, pensamento e criação de si em Foucault: breve ensaio. *Revista Currículo sem Fronteiras*, v. 15, n. 3, set/dez. 2015.

_____, Rosa Maria Bueno Fischer. Cinema e pedagogia: uma experiência de formação ético-estética. *Revista Percursos*. Florianópolis, V. 12, Nº 01, jan/jun. 2011.

_____, Rosa Maria Bueno. *Mídia e educação: em cena, modos de existência jovem*. Educar. Nº 26. Editora UFPR: Curitiba, 2005.

KIAROSTAMI, Abbas. *Duas ou três coisas que sei de mim*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomás Tadeu da (org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

ORTEGA, Francisco. *Para uma política da amizade: Arendt, Derrida, Foucault*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 18, dez. 2009.

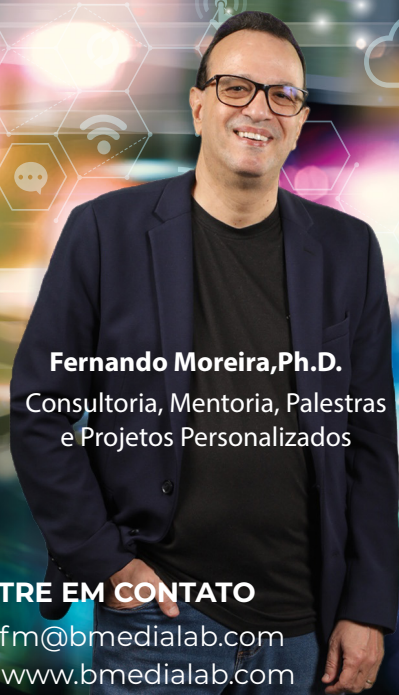
Consultoria para TV Universitária

Criação e renovação de estrutura técnica

Estimativa de investimentos

Perfis de equipe técnica operacional

Modelos de Programação



Fernando Moreira, Ph.D.

Consultoria, Mentoria, Palestras
e Projetos Personalizados

Treinamento e Consultoria

Como utilizar
a IA no
Audiovisual

Técnicas de
Produção do
Software VMIX

ENTRE EM CONTATO

✉ fm@bmedialab.com

🌐 www.bmedialab.com



PRUMOPRO

APRESENTAM

TRANSFORMANDO
IDEIAS
EM PROJETOS DE
EXCELÊNCIA

Faça sua **TV Universitária** aproveitar
aos principais editais e leis de
fomento.

ANCINE

Lei Federal de Incentivo à Cultura
Política Nacional Aldir Blanc - PNAB

Lei Paulo Gustavo

Lei Rouanet

Fundo da Criança e do

Adolescente e Fundo do Idoso

Editais Estaduais, como ProacSP e

Minas Criativa



TV Comunitária de Taubaté -
parceira desde 2020

REDE CIDADE
22 anos



✉ cordaly@prumopro.com

☎ 11 99931-4864

prumopro.com



ANA PAULA SILVA LADEIRA COSTA¹
MARCELO HENRIQUE DA COSTA²

A TELEAULA E AS POSSIBILIDADES DA EDUCAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIAS DIGITAIS

¹ Doutora, Universidade Estadual de Goiás UEG. ana.costa@ueg.br

² Doutor, Universidade Estadual de Goiás UEG. marcelo.costa@ueg.br

RESUMO

Este artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa que investiga metodologias capazes de melhorar o processo de ensino e de aprendizagem no Programa Goiás Tec, projeto que atende cerca de 10 mil estudantes de populações rurais e de difícil acesso, comunidades quilombolas e indígenas no estado de Goiás. Para melhor compreensão dos processos de realização dessas produções audiovisuais do Goiás Tec, foi realizada análise de teleaulas previamente gravadas, junto a 16 professores do projeto. Foram observados aspectos técnicos das teleaulas enquanto um produto audiovisual, com a finalidade de aprimorar a comunicação audiovisual no ensino.

PALAVRAS-CHAVE: AUDIOVISUAL E EDUCAÇÃO; MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA; TELEAULA; TV UNIVERSITÁRIA

TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADAS À EDUCAÇÃO



A interface entre os meios de comunicação e a educação possui registros históricos no Brasil. O surgimento do rádio nos remonta a uma proposta de utilização do veículo como ferramen-

ta educacional proposta por Roquette-Pinto, pesquisador, médico e antropólogo, que, esteve à frente de um projeto bastante amplo, que compreendia que o rádio e o cinema poderiam ser utilizados como importantes instrumentos de educação nos espaços mais longínquos do país. Roquette Pinto foi o primeiro a reconhecer que “No Brasil, o rádio e o cinema têm que ser a escola dos que não têm escola” (ROQUETTE-PINTO, 2002, p. 15). Em 1923, foi inaugurada a Rádio Sociedade, uma emissora com proposta de transmitir músicas clássicas e conteúdo educativo.

Inspirado pelas ideias de Roquette-Pinto, o então ministro da Educação e da Saúde Pública, Gustavo Capanema, apresentou ao presidente Getúlio Vargas a proposta de criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo, o INCE, que iniciou suas atividades no Brasil na década de 1930.


Desde então, tanto o campo da educação, quanto o campo do cinema e do audiovisual se propuseram a promover experiências em que as etapas de produção, reflexão e fruição de imagens e sons estivessem interligados por processos formativos/educativos. (ROQUETTE-PINTO, 2002, p.15)

No atual contexto da globalização, Nadia Helena Schneider (2020) aponta que há uma exclusão de grande parte da sociedade, que não é capaz de acompanhar os benefícios do desenvolvimento econômico e social graças a limitações na sua educação. Diante disso, a autora destaca:

[...] algumas ações políticas convergentes entre todos os países foram estabelecidas visando erradicar o analfabetismo, inclusive a promoção da educação através do rádio, da televisão e das novas tecnologias de informação e comunicação, em fase de digitalização dos sistemas e ampliações de possibilidades de acesso e difusão do conhecimento, foram pensadas devido ao seu poder de disseminação. (SCHNEIDER, 2020, p. 22)

Assim, ao longo dos anos, surgiram novas experiências de uso dos meios de comunicação, no âmbito das políticas para a educação, a exemplo do TV Escola, projeto inaugurado em março de 1996 e que envolve a criação de um canal de TV. Em sua programação diária, são apresentados conteúdos ligados diretamente aos temas estudados tanto na Educação Fundamental, quanto no Ensino Médio. Toda programação recebe o apoio de uma equipe editorial formada por técnicos, professores e pedagogos.

A TV Escola oferece diversos tipos de programas televisivos, filmes, documentários e teleaulas, que tratam de temas pertinentes ao que deve ser ensinado em sala de aula e ao que acontece no cotidiano das pessoas. Exibe vídeos educativos que podem ser utilizados pelos professores como material complementar. (SCHNEIDER, 2010, p. 28)



Em âmbito regional, outras experiências têm sido percebidas. Em 2016, o estado de Rondônia implantou o projeto Ensino Médio com Mediação Tecnológica³, através do qual passou a ofertar aulas ao vivo, via satélite, para estudantes do Ensino Médio. Essa iniciativa serviu como referência para a criação do Goiás Tec, nosso objeto de análise, lançado em 2020 em Goiás.

ATELEAULA COMO RECURSO PARA UMA EDUCAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIA

O período pandêmico ocasionado pelo Novo Coronavírus – COVID-19 agravou as desigualdades apontadas anteriormente por Schneider (2020). A crise sanitária impôs o isolamento social, alterando drasticamente e forçosamente a relação entre professores, alunos, instituições de ensino e as TIC. As aulas ministradas no modelo de ensino remoto acabaram por se configurar como uma modalidade emergencial em que estudantes e professores estavam distanciados geograficamente, mas com suas relações mediadas por tecnologias digitais e por plataformas educacionais online. Nesse modelo em que o conteúdo é privilegiado em detrimento de outros aspectos:

A comunicação é predominantemente bidirecional, do tipo um para muitos, no qual o professor protagoniza videoaula ou realiza uma aula expositiva por meio de sistemas de webconferência. Dessa forma, a presença física do professor e do aluno no espaço da sala de aula geográfica são substituídas por uma presença digital numa sala de aula digital. No ensino remoto ou aula remota o foco está nas informações e nas formas de transmissão dessas informações. A lógica que predomina é a do controle, tudo o que é concebido e disponibilizado é registrado, gravado e pode ser acessado e revisto posteriormente (MOREIRA; SCHLEMMER, 2020, p. 9).

Essa realidade impactou a prática docente de milhões de professores por todo o mundo e suas relações com seus alunos, com os conteúdos ministrados e com os aprendizados construídos. A pandemia exigiu que professores se aproximassem dos aparatos digitais e se familiarizassem com essa outra forma de mediação. O distanciamento geográfico entre professor e aluno provocou certo esvaziamento nas relações humanas e reduziu o engajamento dos estudantes nas aulas remotas.

Contudo, Moreira e Schlemmer chamam a atenção para o potencial de inovação e para a oportunidade de integração e inclusão ocasionados pelo uso das tecnologias digitais: “Não é uma utopia considerar as tecnologias digitais como uma oportunidade de inovação, de integração, inclusão, flexibilização, abertura, personalização de percursos de aprendizagem, mas esta realidade exige uma mudança de paradigma” (MOREIRA; SCHLEMMER, 2020, p. 6).

A mudança de modelo é sempre um desafio, uma vez que altera as estabilidades constituídas ao longo do tempo, gerando insegurança rumo ao novo, ao desconhecido. Em muitas situações, essa insegurança também se converte em resistência às novas práticas pedagógicas, uma vez que

[...] grande parte do debate surge a partir de visões tradicionais da educação, que encaram as tecnologias e o digital como essencialmente instrumental. E, na realidade, o desafio já não é apenas o de aprender e integrar o digital no processo educativo, mas sim, o de assegurar que os cidadãos evoluam de meros consumidores para produtores esclarecidos e ativos, preparando-os para uma verdadeira cultura do digital (MOREIRA, 2018, p. 6).

Diante desse contexto, como fica a utilização das tecnologias digitais na educação? Para além de sua instrumentalização, é mais importante e central discutir o impacto pedagógico para a construção de um ensino e aprendizagem de maior qualidade. Desse modo, sobre a utilização das tecnologias audiovisuais e multimídias, como ferramentas inovadoras para a implantação de ecossistemas digitais de aprendizagem dinâmicos, é fundamental considerar que “as ferramentas da web social configuram novos ambientes educativos, então é crucial reconhecer a necessidade do processo ser sustentado por modelos que permitam produzir as competências hoje necessárias ao sucesso das organizações” (MOREIRA, 2018, p. 6).

A produção dessas competências passa não só pelo desenvolvimento de uma percepção crítica dos estudantes acerca das narrativas que são construídas e distribuídas por meio desses ecossistemas, mas também pela formação e capacitação dos professores para que possam conduzir as mediações necessárias dentro dessa realidade digitalizada.

3 <https://rondonia.ro.gov.br/seduc/programas-e-projetos/projetos/conheca-o-projeto/#>

Para a constituição de um ecossistema digital de aprendizagem, os atores e agentes desse meio precisam estar habilitados para sobreviver e agir de forma ativa dentro desse sistema, caso contrário este se tornará um ambiente hostil e sem efetividade para as boas relações educativas.

A relação tempo-espaço ocorre de forma distinta em um ecossistema digital de aprendizagem. A telepresença em uma teleaula ou em uma videoconferência, por exemplo, problematiza a mediação da face a face e altera a relação tradicional entre aluno e professor mais habituada à copresencialidade em um mesmo tempo e espaço geográfico. A copresença mediada passa então a possibilitar que a aprendizagem possa ocorrer por meio de um outro tipo de interação, em que “a sala de aula se virtualiza, porque permite que um grupo humano desterritorializado, não-presente, compartilhe um tempo comum, sincrônico, mas quase independente de um lugar geográfico” (CRUZ, 2008, p. 203).

Diante dessa realidade telepresencial, a teleaula “virtualiza a sala de aula também porque problematiza o papel do professor. Ao incluir a obrigatoriedade do conhecimento tecnológico como condição de existência da aula” (CRUZ, 2008, p. 204), já que os aparatos tecnológicos passam a integrar o pacote de recursos necessários para que a aula aconteça e, por consequência, aconteça a aprendizagem

Nesse contexto, teríamos um novo ambiente educativo? A resposta pode ser sinalizada de forma positiva, uma vez que se faz necessário um “processo de transformação do espaço educativo no qual professores e alunos criam novas rotinas e relações a partir de parâmetros nunca vistos na história da educação” (CRUZ, 2008, p. 204).

[...] a teleaula está inserida no conjunto de recursos multimídia utilizados nas práticas de ensino e nas experiências de aprendizagem, com destaque para tecnologias digitais de telecomunicação que pertencem à atual cultura digital. Essa apropriação dos recursos tecnológicos na teleaula permite, então, que a presença, as ações e a prática pedagógica do professor sejam mediatizadas e virtualizadas, chegando até o aluno por meio de transmissão via satélite e em formatos próprios da linguagem audiovisual, aproximando se, em alguma medida, da cultura televisiva (SALDANHA, 2013, p. 1).

Diante disso, e das possibilidades oferecidas pela internet, as teleaulas também têm chegado para estudantes por meio de aplicativos, redes sociais e plataformas de vídeo que disponibilizam estes conteúdos, tanto ao vivo, como gravados. Essa realidade contemporânea tem favorecido a constituição de um ecossistema digital de aprendizagem por meio da produção de teleaulas e de processos formativos em audiovisual e educação.

Atualmente são inúmeras as iniciativas em projetos de pesquisa e extensão universitária, cursos livres, ações de formação promovidas por festivais, iniciativas na educação formal e não formal, projetos sociais que buscam construir algum tipo de conhecimento a partir das interações entre o audiovisual e a educação e, consequentemente, promover transformações nos grupos sociais em que atuam. Diante desse contexto, salientamos que o audiovisual e a educação podem ser, juntos, vetores de transformação social.

A SALA DE AULA NO ESTÚDIO DE TV E A EDUCAÇÃO DE JOVENS DO ENSINO MÉDIO

Estão em andamento na Universidade Estadual de Goiás - UEG, um projeto de pesquisa e outro de extensão universitária que estão sendo desenvolvidos na interface entre o audiovisual, a educação e as tecnologias digitais. A proposta é de que sejam investigadas metodologias capazes de melhorar o processo de ensino e de aprendizagem no Programa Goiás Tec, projeto coordenado pela Secretaria de Estado da Educação de Goiás - SEDUC/GO, que oferece aulas do Ensino Médio a populações rurais e de difícil acesso, comunidades quilombolas e indígenas.

O programa, que propõe um modelo de educação regular mediado por tecnologia, foi implementado no período de pandemia de Covid-19, em 2020. Naquele momento, eram ofertadas aulas para aproximadamente 2 mil estudantes da 1ª série do Ensino Médio, em 65 cidades do estado de Goiás. Desde então, o programa passou a atender mais escolas e, hoje, oferece aulas para cerca de 10 mil estudantes, matriculados no 8º e 9º ano do Ensino Fundamental II e na 1ª, 2ª e 3ª série do Ensino Médio.

O Quadro 01 revela a evolução do número de alunos matriculados em escolas atendidas pelo Goiás Tec. Percebemos um aumento de aproximadamente 375% no número de estudantes atendidos pelo programa, entre 2020 e 2024.

Quadro 01: Número de estudantes atendidos pelo Programa Goiás Tec (2020 - 2024)

ANO	2020	2021	2022	2023	2024
Turmas	124	270	436	596	684
Estudantes	2.013	4.107	6.470	7.957	9.561
Localidades	98	121	138	179	196
Cidades	65	76	85	93	105
CRE's	30	32	35	36	37

FONTE: GOIÁS TEC

A esses jovens são ofertadas teleaulas ao vivo e gravadas, produzidas em 4 estúdios de TV do Centro de Mídias da SEDUC/GO. Os professores especialistas nas disciplinas do currículo escolar trabalham de Goiânia, onde fica o Centro de Mídias. Os estudantes, por sua vez, ficam distribuídos entre as mais de 350 telessalas no interior do estado de Goiás e são orientados por professores presenciais com formação em pedagogia. São transmitidas/produzidas cerca de 40 teleaulas diariamente, nos turnos matutino e vespertino. Cabe destacar que, nas escolas atendidas pelo Goiás Tec, as salas de aulas contam com um televisor de 55 polegadas, e os estudantes se comunicam com os professores de estúdio via chat do canal do Goiás Tec no Youtube, por onde as aulas são transmitidas e/ou disponibilizadas.



FIGURA 01: PROFESSORA MEDIADORA PRESENCIAL EM TELESSALA DO GOIÁS TEC

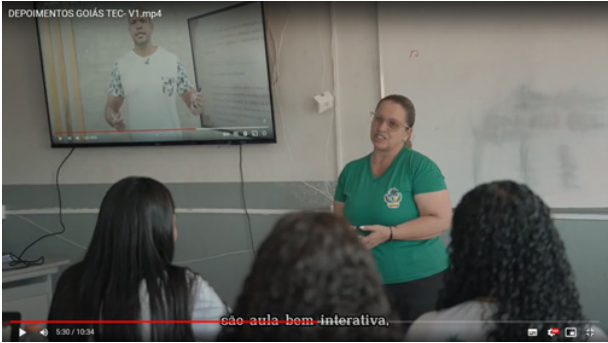


FIGURA 02: PROFESSORA MEDIADORA PRESENCIAL ESTUDANTES EM TELESSALA DO GOIÁS TEC.

Os estúdios são compostos por cenografia, lousa digital, 3 câmeras e sala técnica equipada com todo o suporte técnico profissional para transmissão ao vivo e gravação. Cada estúdio possui equipe técnica composta por diretor de TV, operador de VT, áudio e GC e assistente de estúdio. Além dos profissionais de estúdio, cada turno de trabalho é gerido por um coordenador de produção, e o apoio de uma profissional de visagismo. Ao todo são cerca de 30 profissionais, todos eles contratados e orientados pela Universidade.

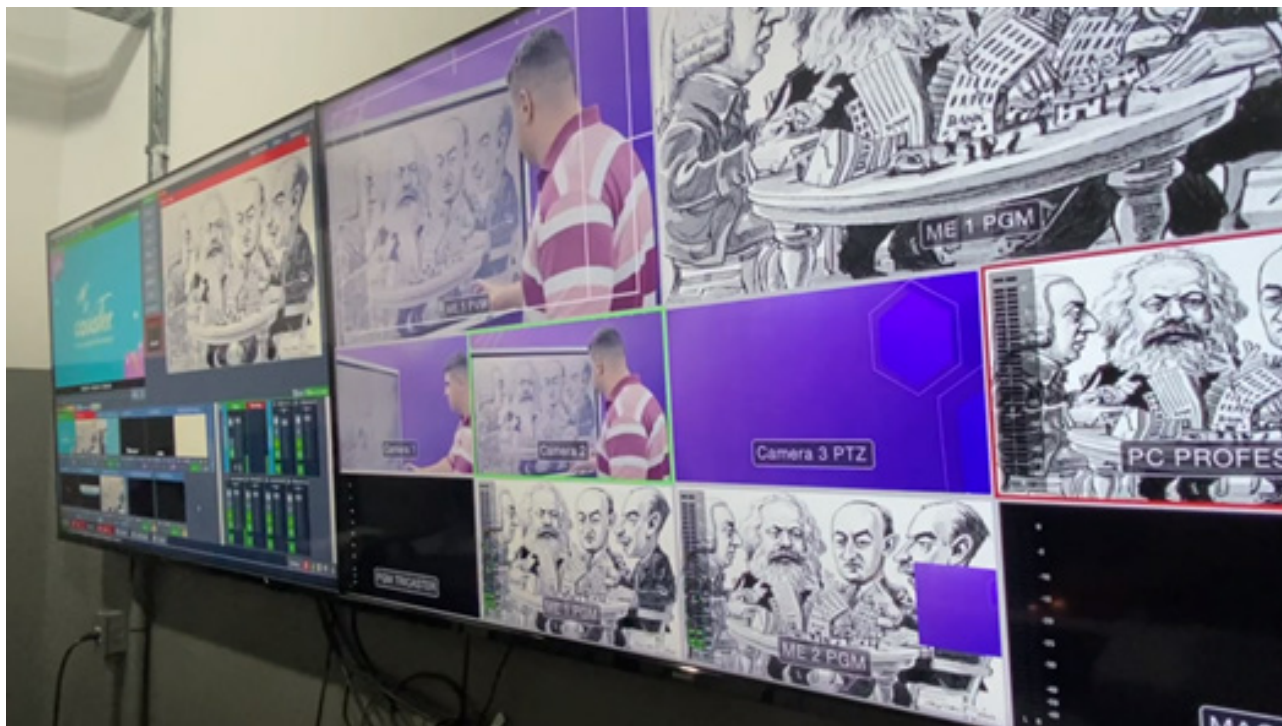


FIGURA 03: ESTRUTURA DE ESTÚDIO DE TV DO GOIÁS TEC.



FIGURA 04: ESTRUTURA TÉCNICA DE SALA DE OPERAÇÃO DOS ESTÚDIOS DE TV DO GOIÁS TEC.

FIGURA 05: INTEGRAÇÃO



DE PRODUÇÕES MULTIMÍDIA DURANTE TRANSMISSÃO AO VIVO DE TELEAULA.

Neste contexto, percebemos a teleaula enquanto um formato audiovisual, do gênero educativo, através dos quais é possível observar aspectos como: tempo de duração, formato de apresentação, cenografia, fotografia, som e uso das câmeras. José Carlos Aronchi de Souza (2015), explica que o formato é uma nomenclatura utilizada para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero televisivo.

Embora exista uma impressão geral de que o acesso livre e irrestrito aos dispositivos digitais e a internet é uma coisa dada, ainda existem dificuldades na implementação de políticas de inclusão digital. Em muitos casos, ocorre uma instrumentalização da tecnologia com a simples mudança de suporte, mas sem considerar a natureza tecnológica desses aparatos e suas possibilidades de adequação do conteúdo, potencialidades de programação e reordenamento. A mudança de modelo é sempre um desafio, já que altera as estabilidades constituídas ao longo do tempo, gerando insegurança. Em muitas situações, essa insegurança também se converte em resistência às novas práticas pedagógicas.

O desafio que se impõe é pensar na teleaula enquanto formato audiovisual, de modo que aspectos relacionados ao processo de ensino e às práticas pedagógicas sejam preservados ou satisfatoriamente adequados ao novo suporte

Para melhor compreensão dos processos de realização dessas produções audiovisuais do Goiás Tec, a equipe do CriaLab|UEG – Laboratório de Pesquisas Criativas e Inovação em Audiovisual e da UEG TV – emissora de televisão universitária da Universidade Estadual de Goiás, têm realizado ações formativas com a equipe técnica e com a equipe docente que ministra as teleaulas. Foram realizadas, por exemplo, a exibição e análise de teleaulas previamente gravadas, de 16 professores. A atividade contou com a participação dos docentes do Goiás Tec, de pesquisadores do CriaLab, uma jornalista e um produtor audiovisual vinculados à UEG TV.

Em uma das atividades de avaliação com docentes, os conteúdos foram projetados em uma TV e os professores sentaram-se a uma distância similar à que um aluno do Goiás Tec se senta do aparelho na sala de aula presencial. Em seguida, foi realizado um momento de troca de percepções, em que os próprios docentes comentaram sobre suas teleaulas, observando aspectos que poderiam ser melhorados.

A análise das teleaulas enquanto objeto do campo audiovisual nos remeteu a questões relacionadas à fotografia; cenografia e objetos de cena; material gráfico projetado nos vídeos; edição e som. Constatou-se a necessidade

de melhorias relacionadas ao enquadramento para obtenção de maior equilíbrio da imagem. A análise também evidenciou a necessidade de diminuir o ruído na imagem, retirando objetos desnecessários e que podem distrair o estudante. Ao assistirem ao conteúdo em condições semelhantes às dos estudantes, os professores do projeto perceberam a necessidade de adequação dos slides utilizados nas aulas, adequando a cor e tamanho da fonte utilizada. Também foi reforçada a função retórica do corte, na edição dos vídeos. Por fim, sugeriu-se o uso de mais recursos visuais nas aulas.

Com a equipe técnica, tem sido desenvolvido um trabalho constante de avaliação da qualidade técnica e operação, tais como: questões relacionadas a questões de linguagem audiovisual – enquadramentos, movimentos de câmera, qualidade de som; inserção de Vts e outros materiais produzidos para as aulas; interação entre imagem captada pela câmera de estúdio e a tela com slide/quadro digital com escrita manual dos professores e professoras; atendimentos voltados para a produção do material gráfico visual para as teleaulas; direção de cena dos e das docentes; padronização de corte, GC e vinhetas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como resultado preliminar, percebeu-se que as trocas de experiências entre a equipe da Secretaria de Estado da Educação de Goiás e do CriaLab|UEG e da UEG TV, possibilitou análises detalhadas dos vídeos de teleaulas gravadas, que resultaram em insights valiosos para aprimorar a comunicação audiovisual no ensino. Foram abordados aspectos como enquadramento, clareza visual, ritmo e estratégias para manter a atenção dos alunos. Com a promoção de desafios inovadores, como a exploração de diferentes câmeras e movimentação no estúdio, os educadores se envolveram de forma proativa, evidenciando a importância da adaptação à linguagem audiovisual televisiva no cenário educacional contemporâneo. Tais descobertas e ajustes prometem um impacto positivo na experiência de aprendizado e engajamento dos alunos em futuras práticas de ensino por meio de teleaulas produzidas em estúdios de TV.

REFERÊNCIAS:

CRUZ, Dulce Márcia. A construção do professor midiático: o docente comunicador na educação a distância por videoconferência. *Cadernos de Educação | FaE/PPGE/UFPeL*. Pelotas: 2008, p. 201 - 214.

LINS, Heloísa Andreia de Matos. Cultura Visual e pedagogia da imagem: recuos e avanços nas práticas escolares. *Educação em Revista*. Belo Horizonte: Departamento de Psicologia Educacional da Universidade de Campinas, v.30, n.01, 2014. p.245-260.

MOREIRA, José Antônio. Configurando ecossistemas digitais de aprendizagem com tecnologias audiovisuais. *Em Rede: Revista de Educação a Distância*, V. 5, N.1. 2018, p. 05 - 15.

MOREIRA, José Antônio. SCHLEMMER, Elaine. Por um novo conceito e paradigma de educação digital online. *Revista UFG*, V.20. Goiânia: 2020, p. 02 - 35..

ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos. In: *Revista USP*, n.56. São Paulo, dezembro/fevereiro 2002-2003, p. 10-15.

SALDANHA, Luís Cláudio Dallier. A teleaula em questão. #Tear: *Revista de Educação, Ciência e Tecnologia*, V.2, N.2. Canoas: 2013, p. 01 - 13.

SCHNEIDER, Nadia Helena. TV Escola na era digital: trajetória e perspectivas educacionais e culturais. [Tese de doutorado]. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2536/NadiaSchneiderComunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 10 jun. 2024.

SOUZA, José Carlos Aronchi. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2015.

TV UNIVERSITÁRIA: ESTAMOS EM TODA PARTE



Acesse: mapatvu.org.br



Associação Brasileira de Televisão Universitária



MARIA ALICE CAMPOS¹

A RELEVÂNCIA DAS TELEVISÕES COMUNITÁRIAS NA DEMOCRACIA BRASILEIRA

¹ Maria Alice Campos é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho para o tema da desinformação eleitoral, Mestre em Ciências da Comunicação - Estudo dos Media e do Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa para o tema da comunicação comunitária, pós-graduada em Direito para a Comunicação Social pela Universidade de Lisboa. É membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Atua como vice-presidente da Frente Nacional pela Valorização das TVs do Campo Público (Frenavatec). Endereço eletrônico: nareal.alice@gmail.com

RESUMO

Os canais comunitários são essenciais para a promoção da liberdade de expressão e participação cidadã em democracias contemporâneas. Originados a partir de influências do cinema documental e consolidados a partir dos anos 1960, esses meios operam como entidades sem fins lucrativos, oferecendo uma voz autônoma e imparcial às comunidades locais. Além de difundir ideias e culturas específicas, promovem a diversidade social e cultural, capacitando os cidadãos na produção de conteúdos audiovisuais. Apesar de desafios como a falta de reconhecimento legislativo e recursos limitados, os canais comunitários são cruciais para enriquecer a esfera pública, fomentando o engajamento cívico e a participação democrática.

PALAVRAS-CHAVE: TELEVISÃO COMUNITÁRIA, LIBERDADE DE EXPRESSÃO, DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, PARTICIPAÇÃO CIDADÃ, DIVERSIDADE CULTURAL.

ABSTRACT

Community channels are essential for promoting freedom of expression and citizen participation in contemporary democracies. Originating from documentary film influences and consolidated since the 1960s, these media operate as non-profit entities, offering an autonomous and impartial voice to local communities. As well as disseminating specific ideas and cultures, they promote social and cultural diversity by training citizens in the production of audiovisual content. Despite challenges such as lack of legislative recognition and limited resources, community channels are crucial to enriching the public sphere, fostering civic engagement and democratic participation.


KEY-WORDS: COMMUNITY TELEVISION, FREEDOM OF EXPRESSION, DEMOCRATIZATION OF COMMUNICATION, CITIZEN PARTICIPATION, CULTURAL DIVERSITY.

INTRODUÇÃO

A existência de espaços que garantam o livre exercício da liberdade de expressão tem sido um tema central na discussão sobre a comunicação como um direito humano e constitucional em países democráticos, assegurando as liberdades fundamentais dos cidadãos. Os canais comunitários, formados a partir da livre associação de pessoas e entidades da sociedade civil, servem como importantes ferramentas para o exercício dessa liberdade. Eles têm a finalidade de proporcionar a difusão de ideias, elementos culturais, tradições e hábitos sociais, promovendo a formação e integração de comunidades, além de estimular o lazer, a cultura e o convívio social. Esses canais são prestadores de serviços de utilidade pública e integram-se aos serviços de defesa civil, permitindo a capacitação dos cidadãos no exercício do direito à liberdade de expressão.

A liberdade de expressão é a essência de um estado democrático de direito e também a base da comunicação comunitária. O que sustenta a existência desses espaços comunitários de comunicação é a possibilidade de o cidadão ser o artífice do seu próprio conteúdo e dispor de liberdades para fazê-lo. Contudo, há realmente condições para a produção e reprodução do seu pensamento? Mesmo com condições satisfatórias de participação, podemos considerar esses espaços como meios de comunicação independentes, sem interferência política, econômica e social? Até que ponto o exercício da liberdade de expressão é favorecido pela existência de televisões comunitárias?

Este artigo traz uma breve análise sobre o papel dos canais comunitários, tendo por base os estudos sobre a comunicação comunitária que integram minha participação social nesse campo desde 2005, enquanto fundadora e diretora de programação de um canal comunitário. Soma-se o conhecimento adquirido ao longo da pesquisa do mestrado



na Universidade Nova de Lisboa, direcionada ao tema das televisões comunitárias em espaço lusófono, e a atuação em mais de 15 anos junto à Frente Nacional pela Valorização das TVs do Campo Público (Frenavatec).

O SURGIMENTO DA TELEVISÃO COMUNITÁRIA

O surgimento do rádio e da televisão popularizou a difusão do conhecimento e da informação, criando espaços culturais e de defesa de ideias, atendendo a demandas de consumo por produtos, serviços e modelos sociais. A sociedade democrática refletia mais a reprodução de interesses sociais, econômicos e políticos do que a participação da sociedade civil nas esferas públicas, influenciando a relação dos indivíduos com os meios de comunicação.

Inspirados pelas primeiras experiências do cinema documental, como *Nanook of the North* (1922) de Robert Flaherty, que retratava a realidade de uma comunidade específica, houve um desejo de consumir e retratar a realidade cotidiana. Este filme destacou-se por sua abordagem de depurar a realidade e filmar pessoas concretas e reais, retratando personagens que representam uma comunidade. *Nanook*, o protagonista esquimó, age como os outros membros de sua comunidade, tornando-se um espelho do coletivo.

Na década de 1960, esse filme inspirou cineastas do National Film Board of Canada a criar um estúdio comunitário, exigindo a veiculação de conteúdo comunitário pela radiotelevisão canadense. Em 16 de julho de 1971, a Comissão de Telecomunicações autorizou o acesso público a um canal comunitário (CAMPOS; MELO, 2017, p. 25-26).

A vontade de partilhar a realidade vivida levou ao surgimento dos Citizen Media, conteúdos informativos produzidos pelos próprios cidadãos, formando a base para os meios de comunicação comunitários. Enquanto Flaherty explorava mundos exóticos com seu cinema inventivo, as televisões comunitárias surgiram para dar voz e imagem aos membros das comunidades e às suas questões.

O PAPEL PÚBLICO DO CANAL COMUNITÁRIO

A voz e a imagem de uma sociedade são constituídas pela diversidade dos indivíduos que a compõem, pessoas singulares cujo convívio é regido por códigos de ética e de

conduta. No estado democrático de direito, cada indivíduo possui um valor atribuído à sua condição de membro da sociedade, o que reflete sua participação e a identificação de seus direitos e deveres, consonantes aos demais membros. O espaço democrático evidencia-se pela busca e manutenção das condições de equilíbrio das relações, da ética comportamental, seja de ordem pessoal, física, moral, social ou econômica. Na condição de valor, a pessoa humana não pode ser considerada como uma coisa, mas como um elemento integrante do sistema social, na concepção que faz dela fundamento e fim da sociedade e do Estado (MIRANDA, 2008).

Para Brandão (2006, p.6), a comunicação comunitária surge como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Paredes Rivera (2004, p. 68), ao tratar dos resultados de sua dissertação de mestrado em Educação sobre a construção da cidadania a partir do estudo do canal comunitário de Campinas (Brasil), aborda que as TVs comunitárias, embora realizem tarefas similares às emissoras comerciais, têm formas diferenciadas de produzir e transmitir os programas, bem como de dispô-los na grade de emissão.

Peruzzo (2009, p.89-98) considera que a televisão comunitária tem o povo como protagonista, possuindo conteúdo crítico, emancipador e reivindicativo. Elas possuem uma produção audiovisual multifacetada, pois a sociedade civil construiu diferentes maneiras de trabalhar o audiovisual, originalmente a partir do vídeo, único meio capaz de conciliar imagem e som, acessível às manifestações populares durante muito tempo.

No Brasil, os meios comunitários televisivos foram inicialmente desenvolvidos para o sistema de telecomunicações, regulados pela Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que alterou a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nº 11.437, de 28 de dezembro de 2005, nº 5.070, de 7 de julho de 1966, nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Contudo, não há uma lei específica que os defina exatamente. Em 2011, a UNESCO publicou no Brasil o estudo intitulado “Serviço Público de Radiodifusão” (MENDEL, 2011), que apresenta comparativos entre países e destaca o papel essencial que uma emissora de serviço público pode e deve desempenhar na garantia do

livre fluxo de informações e ideias em uma democracia. Apesar de mencionar os meios comunitários, o estudo não incorporou especificamente as televisões comunitárias ou canais comunitários, possivelmente devido à necessidade de maior reconhecimento e espaço de atuação, ou porque, no Brasil, esses canais funcionam em regime de acesso condicionado, e não em radiodifusão.

No seu âmbito de atuação, a comunicação comunitária integra o campo público da comunicação, partindo da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. Funciona como um processo comunicativo das instâncias sociais que se dedicam à disseminação de informações voltadas para a cidadania (BRANDÃO, 2006).

O conceito de “campo público”, a princípio, nos leva a pensar a comunicação social dividida em dois segmentos: o público e o privado. Abstendo de apontar considerações sobre o segundo, pretendo detalhar apenas a condição de público do canal comunitário.

Segundo Silva (2013, p. 19), para que uma organização de mídia pública consiga realizar sua missão, precisa garantir a existência de características como participação, transparência, autonomia e independência em sua estrutura. Seria necessário categorizar e identificar os níveis de cada um desses elementos no contexto de um canal comunitário, afinal cada canal possui uma experiência singular de relacionamento com a sociedade, influência do próprio histórico de seus fundadores e do contexto histórico-cultural e social da comunidade onde está inserido.

Um canal de televisão é o meio pelo qual se transmitem as frequências de áudio e vídeo, por onde veicula o conteúdo audiovisual. Comunitário é o que é comum a todos que vivem numa determinada localidade. O canal comunitário seria o reflexo de uma comunidade, onde se poderia ver espelhada sua identidade cultural, suas relações políticas, econômicas e sociais. Como definido por Peruzzo (2007, p. 8-9), “se constituem em instituições autônomas da sociedade civil e são geridos por estatutos próprios que instituem modos de gestão popular coletiva, tendo como base a criação de Associação de Entidades Usuárias do Canal ou de Conselho Gestor e seus respectivos órgãos de gestão colegiada”.

Herz (1983) considerava ser possível uma democratização plena no campo da comunicação, mediante mídias apartadas do julgo dos senhores feudais, que manipulavam e subjugavam todos que desejavam fazer comunicação transparente e democrática. Quando escreveu “A Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil: tentativas de implementação do serviço de cabodifusão - Um estudo de caso”, sua dissertação de mestrado pela Universidade de Brasília (UnB), tratava do cabodifusão e foi base para discussões sobre o futuro neste setor.


ASPECTOS DE INDEPENDÊNCIA DO CANAL COMUNITÁRIO

A compreensão da comunicação como um direito humano e da liberdade de expressão como um exercício de cidadania é essencial. Existe, contudo, uma confusão frequente entre liberdade de imprensa e liberdade de expressão. A liberdade de imprensa, também chamada de liberdade de informação, está vinculada ao mecanismo da informação e é frequentemente influenciada por quem financia sua existência, refletindo interesses políticos e mercadológicos.

Por outro lado, a liberdade de expressão é um direito humano que muitas vezes é subjugado por interesses contrários aos princípios democráticos. Este direito inclui a expressão de valores, ideias e práticas dentro do processo de comunicação e em diversos meios de comunicação.

Alexandrino (2014, pp. 41-66) argumenta que o direito à informação ou liberdade de imprensa não pode ser considerado apenas um caso particular da liberdade de expressão, pois envolve diferenças significativas em seu fundamento, objeto, conteúdo, limites e titulares. Miranda (2014, pp. 25-40), por sua vez, destaca que a liberdade de comunicação abarca tanto a liberdade de expressão quanto a liberdade de informação, sublinhando que esses conceitos não devem ser confundidos como sinônimos.

Os canais comunitários são produtores de conteúdos audiovisuais locais e operam de maneira independente dos grandes meios de comunicação. Sua programação e distribuição de conteúdos são resultados do exercício da liberdade de expressão e do direito à comunicação, sem interferências externas, sejam elas governamentais ou comerciais.



Para garantir sua autonomia, os canais comunitários precisam estar livres de pressões políticas, ideológicas ou partidárias, assegurando que possam servir ao interesse dos cidadãos de maneira imparcial. A comunicação comunitária, baseada em experiências locais, deve envolver as classes populares na produção de conteúdos audiovisuais, desafiando a ideia de que essa produção é cara e inacessível.

A maior dificuldade da comunicação comunitária reside na compreensão de seu funcionamento, processo criativo e valores incorporados. A programação desses canais deve incentivar a participação das entidades da sociedade e dos cidadãos, promover a diversidade e estimular a difusão da produção audiovisual comunitária como um instrumento para reduzir desigualdades.

A liberdade de expressão, garantida pela constituição, difere do direito à informação, que cabe ao exercício profissional da comunicação social. A proteção dessa liberdade é fundamental para garantir que os canais comunitários estejam livres de interferências políticas e comerciais.

Quando ocorre uma colisão de direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e o direito de não ser caluniado, é necessário equilibrar esses direitos para que um não se sobreponha ao outro. Nenhum direito é absoluto, e os direitos fundamentais estão condicionados pela ideia de que nenhum direito é ilimitado (BOBBIO, 1992).

A existência de canais comunitários promove a liberdade de expressão e é reconhecida como um elemento essencial para garantir essa liberdade constitucional. A falta de meios de comunicação comunitários representa um risco para o princípio da liberdade de expressão e, consequentemente, para a própria essência da democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe dos Mass Media tradicionais e dos grandes veículos de comunicação, surgem de forma independente os meios comunitários, que atuam como veículos de difusão da diversidade de ideias e cultura. Eles promovem o livre exercício da liberdade de expressão em seu pleno direito, em um contexto democrático.

A sua programação não resulta de uma padronização de formas ou supostas qualidades, mas sim da integração de diversas ideias, culturas e ideologias que somam e carac-

terizam a diversidade e a pluralidade existente em cada região e localidade de um país. Essa lógica independe do formato em que cada conteúdo audiovisual seja produzido.

Entendida como uma comunicação alternativa, resulta do empoderamento da população no uso dos meios de comunicação, não se insere na lógica de mercado. Ao contrário, busca garantir condições que conferem ao cidadão o espaço para a criação e o desenvolvimento social através da participação nos meios de comunicação. Essa participação reflete a vida coletiva das comunidades, alinhando-se ao pensamento de que, em um estado democrático de direito, a busca pela participação social nesses meios pode não ocorrer de maneira igual para todas as comunidades, nem para todos os seus membros. Reflete a prática da garantia dos direitos fundamentais, onde a participação não é prevista pela participação em si, mas promovida como exponte da realização pessoal e coletiva.

O desenvolvimento do audiovisual comunitário agrega valor aos direitos humanos no processo cultural, à criatividade e à perspectiva de pertencimento local, gerando um sentimento de comunidade. Os produtores de conteúdo audiovisual comunitário criam para si e para suas comunidades, refletindo a realidade local e a identidade cultural nacional. Os temas do cotidiano são retratados e discutidos a partir dos interesses e das visões locais, promovendo um diálogo que fortalece a identidade e a coesão social.

REFERÊNCIAS:

- ALEXANDRINO, J. M. *Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação*. Lisboa: Editorial Notícias, 2014.
- BOBBIO, N. *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.
- CAMPOS, A.; MELO, B. *Anões na terra dos gigantes: A comunicação comunitária televisiva no Brasil*. Frenavatec, 2017.
- HERZ, D. *Introdução de novas Tecnologias de Comunicação no Brasil: Tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Brasília: UNB, 1983.
- MENDEL, T. *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: UNESCO, 2011.
- MIRANDA, J. Os novos paradigmas do Estado social. Disponível em: <http://icjp.pt/sites/default/files/media/1116-2433.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.
- MIRANDA, J. Liberdade de comunicação social e serviço público de rádio e de televisão. In: MORAIS, M. L. (Coord.). *Media, Direito e Democracia*. Coimbra: Almedina, 2014.
- PAREDES RIVERA, M. A. *A TV comunitária na construção da cidadania: experiência do canal Fênix de Campinas*. Campinas: UNICAMP, 2004. Dissertação de Mestrado - Educação.
- PEREIRA DA SILVA, S. P. Participação, transparência, autonomia e independência no campo da mídia pública no Brasil. In: Congresso da Compolítica, 5., 2013, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: Compolítica, 2013. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2013_GT07-SivaldoPereiraDaSilva1.pdf. Acesso em: 30 maio 2024.
- PERUZZO, C. M. *Televisão comunitária: dimensão e participação cidadã na mídia local*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.



MARCIO CUSTÓDIO¹
FRANCISCO MACHADO FILHO²

O STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

¹ Mestre em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: marcio.custodio16@unesp.br

² Doutor em Televisão Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Diretor da TV UNESP. E-mail: francisco.machado-filho@unesp.br

RESUMO

A convergência midiática é um tema de destaque nos estudos contemporâneos de comunicação, evidenciando a estreita interação entre diversas plataformas, como televisão e streaming, seja por meio de conteúdo sob demanda (VOD) ou transmissões ao vivo. Diante desse cenário, esta pesquisa se propôs a investigar os desafios e oportunidades desse modelo de negócio nos streamings da TV aberta brasileira. O estudo concentrou-se em analisar dois importantes players do mercado: o Globoplay, com seu modelo híbrido, assinatura (SVOD) e gratuito (FreeVOD), e o SBT Vídeos, que oferece seu conteúdo na modalidade gratuita (FreeVOD). O objetivo deste estudo foi examinar os modelos de negócios adotados pelas respectivas emissoras, buscando identificar práticas eficazes que possam contribuir para o desenvolvimento de modelos sustentáveis e sólidos.

PALAVRAS-CHAVE: TV 3.0, STREAMING, MODELO DE NEGÓCIOS, VÍDEO SOB DEMANDA (VOD).

ABSTRACT

Media convergence is a prominent theme in contemporary communication studies, highlighting the close interaction between various platforms such as television and streaming, whether through Video on Demand (VOD) content or live broadcasts. In this scenario, this research aimed to investigate the challenges and opportunities of this business model in the streaming services of Brazilian open TV. The study focused on analyzing two important market players: Globoplay, with its hybrid model of subscription (SVOD) and free (FreeVOD), and SBT Vídeos, which offers its content in the free mode (FreeVOD). The objective of this study was to examine the business models adopted by the respective broadcasters, seeking to identify effective practices that can contribute to the development of sustainable and solid models.

KEY-WORDS: TV 3.0, STREAMING, BUSINESS MODEL, VIDEO ON DEMAND (VOD)

INTRODUÇÃO

A convergência midiática tem se tornado um tema central nos estudos contemporâneos de comunicação, refletindo a interseção cada vez mais estreita entre diferentes plataformas de mídia, como televisão e streaming. Nesse sentido, Williams (2016) fornece apontamentos valiosos sobre as transformações na televisão e na cultura midiática. Em sua obra *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*, o autor explora as complexidades da televisão como um meio de comunicação de massa, destacando seu papel na formação da consciência coletiva e na disseminação de ideologias dominantes. Para Machado Filho (2020), a televisão se molda a partir do comportamento da sociedade. Nesse contexto, se faz necessário observar os hábitos sociais a fim de também compreender a abordagem das empresas de comunicação e de segmentos comerciais.

Assim, diante da crescente adoção do streaming como modelo de negócio na TV aberta brasileira, surge a necessidade de investigar os desafios e oportunidades nesse contexto tecnológico. Apesar do potencial do *streaming* para expandir o alcance e diversificar o conteúdo oferecido pelas emissoras de TV aberta, questões como fidelização, regulamentação do setor e modelos de monetização ainda carecem de uma análise aprofundada. Portanto, o problema reside em compreender o streaming como modelo de negócios das emissoras de TV aberta, um modelo de televisão generalista, e suas adaptações para um modelo de uma plataforma personalista.

DESENVOLVIMENTO

Convergência midiática: do broadcast ao streaming

Conforme estudo da Kantar Ibope Media (2023), a pesquisa “Aquarelas de Vídeo do Brasil - Explorando o Consumo Cross-media no País” revela que mais de 99% dos brasilei-

ros foram impactados por conteúdos em vídeo no primeiro semestre de 2023. O estudo, conduzido nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre, demonstrou que em localidades como Rio de Janeiro e Curitiba, a média de alcance ultrapassou a nacional, atingindo 99,6%. Esses resultados evidenciam a magnitude do poder de abrangência e penetração dos vídeos no país, seja por meio da TV Linear (redes de TV abertas e por assinatura) ou online, acessados por dispositivos como smartphones, tablets, computadores e TVs conectadas à internet. Os dados do Kantar IBOPE Media, apontaram ainda que, em âmbito nacional, a TV linear lidera a distribuição de conteúdo em vídeo. Em algumas localidades, como Belo Horizonte, a TV Linear lidera com 85%. Além desses dados, a mesma pesquisa evidenciou que os vídeos online são acessados por uma

ampla gama de dispositivos, incluindo TVs conectadas, smartphones, tablets e computadores. Nesse sentido, foi possível perceber que, apesar do crescente consumo de vídeos por meio de celulares ou tablets, os aparelhos de televisão ainda mantêm sua posição dominante entre os brasileiros para assistir conteúdo online.

Segundo dados no site Participa Anatel (2023), ao comparar o setor de telecomunicações, as receitas provenientes da maioria dos serviços de OTT (over-the-top), representam apenas uma fração daquelas alcançadas pelas principais operadoras, frequentemente resultando em operações deficitárias. Segundo a ANCINE, as plataformas de Vídeo por Demanda operam em cinco modalidades de acesso, conforme a tabela abaixo:

Modalidade de Acesso	Descrição
Assinatura VOD (SVOD)	O usuário paga um valor fixo regularmente (mensal, trimestral, anual etc.) para ter acesso ilimitado a todo o catálogo de conteúdo disponível na plataforma
Aluguel ou Compra VOD (TVOD)	Os usuários pagam por título específico, seja para compra permanente ou aluguel temporário. Cada título é cobrado individualmente e não há acesso ilimitado ao catálogo, sendo necessário pagar por cada conteúdo consumido.
Grátis VOD (FVOD)	Os usuários têm acesso gratuito ao catálogo de conteúdo da plataforma, mas podem ser obrigados a se registrar. A plataforma pode incluir anúncios publicitários durante a reprodução de conteúdo para financiar o serviço, conhecido como Advertising-Based (Baseado em Publicidade) VOD (AVOD).
TV Everywhere e Validated VOD (VVOD)	Nesses modelos, o acesso ao conteúdo online é concedido apenas a assinantes de serviços de TV paga. Os usuários precisam autenticar suas assinaturas de TV a cabo ou satélite para desbloquear o acesso ao conteúdo online da plataforma. Isso permite que os assinantes de TV por assinatura acessem conteúdo adicional online como parte de sua assinatura existente.

FONTE: ANCINE - SECRETARIA DE REGULAÇÃO SGR

O relatório da ANCINE, “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023”, cita até a publicação deste artigo, que há 62 plataformas de streaming disponíveis para o público brasileiro. As análises abarcam uma vasta gama de conteúdos, totalizando mais de 60 mil títulos

disponíveis por meio de subscrição (SVOD) e mais de 23 mil oferecidos mediante transação (TVOD) para o público brasileiro. Nesse cenário, a Kantar Ibope Media (2023) destacou as cinco plataformas de maior audiência no Brasil, são elas: Amazon Prime Video, Disney +, Globoplay,

HBO Max e Netflix. As emissoras de televisão enfrentam uma imposição inegável de inserção e permanência nesse ambiente, impulsionadas pela constatação de que o streaming já se estabeleceu como uma realidade significativa. Tal afirmativa encontra respaldo em dados fornecidos pela Kantar Ibope Media (2023), evidenciando que o streaming é agora uma plataforma de consumo audiovisual importante, independente do dispositivo utilizado, seja ele uma TV conectada, smartphone, tablet ou computador

GLOBOPLAY

Assim, a partir da abordagem sobre desinformação com base nos trabalhos de O Globoplay foi lançado em outubro de 2015, adotando um modelo de negócio híbrido que combina as modalidades FreeVOD e SVOD. Na modalidade gratuita, os usuários têm acesso a trechos dos programas da emissora e outros conteúdos, com a visualização de anúncios antes do início do vídeo. Observou-se que a plataforma segue o padrão comum das OTTs, apresentando um layout típico de streaming de vídeo, sem apresentar diferenciais significativos em relação a outras plataformas similares.

Em entrevista para a SET Experience, em 2021, Marcelo Souza, conselheiro da SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - e diretor de produtos de vídeo da emissora Globo, mencionou que o Globoplay surgiu como uma evolução natural da tecnologia, no entanto, proporciona às pessoas a chance de explorarem o trabalho de diferentes criadores de conteúdo. Souza (2021) salientou que a internet, enquanto plataforma, engloba o streaming como mais uma expressão de sua natureza mutável. Por conseguinte, deixa evidente que a convergência entre tecnologia e modelos de negócios é um fenômeno em constante evolução no contexto do streaming. Observa-se que não é apenas a tecnologia que se adapta para se tornar um modelo de negócio, mas o próprio modelo de streaming está remodelando o panorama comercial, eliminando barreiras para a comunicação direta com o consumidor final (Souza, 2021).


Renata Fernandes (2023), diretora de produtos publicitários, na TV Globo, afirma que as plataformas de streaming não apenas fornecem conteúdos, também proporcionam uma experiência de consumo direta e personalizada aos seus usuários. Assim, observa-se um fenômeno impulsionado por tecnologias como algoritmos de recomendação,

análise de dados e infraestrutura de nuvem, que permitem uma entrega de conteúdo rápida e eficiente. A diretora evidenciou ainda, que o modelo de negócio de streaming está mudando a forma como as empresas interagem com os consumidores. Por meio de assinaturas mensais, as plataformas estabelecem uma relação contínua com os usuários, permitindo uma compreensão mais profunda de suas preferências e hábitos de consumo. Essa interação direta cria oportunidades para personalização e engajamento que são sem precedentes em outros modelos de negócios. Por conseguinte, nota-se que ao mesmo tempo, a ascensão do streaming está transformando as indústrias desse mercado. Compreende-se que as empresas estão se adaptando a esse novo cenário, desenvolvendo estratégias para capitalizar o poder do digital, assim, a tecnologia se adapta para se tornar um modelo de negócio e eliminar barreiras para a comunicação direta com o consumidor final.

Souza (2021), afirma que a dinâmica amplia as opções disponíveis, fomentando uma maior competição, o que, por sua vez, beneficia o consumidor final e proporciona escala. Enfatiza que o Globoplay tem como objetivo ampliar sua presença e alcançar uma audiência global, reconhecendo o interesse dos brasileiros por produções nacionais. Diante desse contexto, destaca que a emissora está investindo na criação de conteúdos direcionados para esse público. Ao expandir sua presença global, o Globoplay está posicionando a TV Globo como uma força relevante no mercado de streaming internacional. Esse fator diversifica as fontes de receita da empresa e fortalece sua marca como uma produtora de conteúdo de qualidade e relevância.

SBT VÍDEOS

Segundo o site da emissora, a plataforma SBT Vídeos foi lançada em 3 de abril de 2020, na modalidade FreeVOD, totalmente gratuita. O modelo de negócio de streaming adotado pela emissora se refere às estruturas e às estratégias adotadas pela maior parte das empresas de streaming. Contudo, observa-se uma abordagem conservadora em relação à adoção de novos formatos, visto que a plataforma mantém a veiculação padrão de anúncios de 30 segundos antes do início do conteúdo, o que, no entanto, não é percebido como intrusivo, visto que não interrompe a experiência do usuário após o início da reprodução. Essa abordagem cautelosa, foi abordada por Grosman, diretor de transformação digital da emissora, mencionou:



Na realidade, a gente tem pensado bastante sobre qual é o melhor modelo e, tem dois grandes motivos que levaram a gente a escolher a plataforma gratuita. O primeiro deles é que o SBT é uma empresa, uma emissora, democrática, então a gente quer que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos conteúdos. A gente acredita que fazendo conteúdos para acesso gratuito, seja colocando no YouTube e outras plataformas, conseguiremos levar a marca ao maior número de pessoas. O segundo motivo, é que o modelo de negócios da empresa SBT é criado com base em publicidade. Nesse sentido, a gente tem uma história longa e de bastante competência nesse modelo, então pretendemos continuar explorando-o ao máximo. No streaming, a monetização vem dos anúncios e outras formas de patrocínios, sempre através dos anunciantes. (GROSMAN, 2023).

Neste sentido, os métodos – muito importantes para a O diretor do SBT, salientou ainda que, apesar da conveniência oferecida pelos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para consumir conteúdo em movimento, a TV ainda oferece vantagens distintas. Sua tela grande e qualidade de imagem superior proporcionam uma experiência mais envolvente, especialmente para assistir a filmes, séries e eventos esportivos. Além disso, a TV é frequentemente o ponto focal das interações sociais e familiares, reunindo pessoas para compartilhar momentos de entretenimento e relaxamento. Mencionou ainda que, embora o consumo de conteúdo por streaming esteja em ascensão, especialmente entre os mais jovens e aqueles que valorizam a conveniência da mobilidade, a TV tradicional continua a desempenhar um papel central no cenário midiático. Sua relevância como dispositivo principal para o consumo de audiovisual é reforçada pela sua presença onipresente nos lares ao redor do mundo e pelo seu papel duradouro como um símbolo de entretenimento e comunicação. O diretor

do SBT mencionou, também, que a emissora não tem interesse em adotar um modelo de negócios baseado em assinaturas, similar ao de outras Over-the-Top (OTTs). Em vez disso, destacou a inclinação para investir em canais *FASTs*³, cujo modelo de negócio se fundamenta na monetização por meio de anúncios, ao passo que preserva a identidade do SBT como uma emissora de alcance popular e mantém o propósito de distribuir o conteúdo de forma gratuita. Grosman (2023), destacou a importância da audiência como fator essencial para atrair investimentos em publicidade. Enfatizou que, no contexto do streaming, a tecnologia facilita o acesso ao conteúdo e traz consigo uma escala significativa. Esse fator constata que as plataformas de streaming podem alcançar uma audiência mais ampla e diversificada do que nunca, abrindo novas oportunidades para os anunciantes alcançarem seu público-alvo de forma eficaz.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os modelos de negócios adotados pelas plataformas de streaming apresentam diversas variações na forma como são monetizadas, o que está intrinsecamente ligado às dinâmicas particulares de cada emissora. Esses modelos podem se basear em assinaturas, venda de espaços publicitários ou mesmo uma combinação dessas modalidades (ANCINE, 2023). A ausência de um padrão uniforme, nesse contexto, emerge como uma característica distintiva da economia digital. Esse fator se torna evidente nas tentativas malsucedidas de ampliar as receitas por meio da implementação de modelos diferentes daqueles originalmente adotados pelas plataformas, o que ressalta a complexidade e a adaptabilidade necessárias para operar nesse ambiente altamente diversificado (ANATEL, 2023). A tabela abaixo evidencia um panorama sobre os modelos de negócios das duas emissoras que fazem parte deste estudo.

³ Os FAST Channels (Free Ad-Supported Television), ou canais FAST, em português, são canais de streaming gratuitos que oferecem conteúdo audiovisual suportado por anúncios

Aspecto/Prática	Globoplay	SBT Vídeos
Catálogo de Conteúdo	Amplamente diversificado, incluindo produções originais e conteúdo licenciado de outras fontes.	Principalmente centrado em conteúdo próprio, com algumas parcerias para conteúdo adicional.
Modelo de Monetização	Assinatura mensal com diferentes planos de preço, além de anúncios em alguns conteúdos gratuitos. (SVOD) e (FreeVOD)	Modelo gratuito com publicidade e sem opção de assinatura para conteúdo exclusivo. (FreeVOD)
Experiência do Usuário	Interface intuitiva e personalizada, mais recursos interativos, de personalização e recomendação; conteúdos exclusivos.	Interface intuitiva, com menos recursos de personalização e recomendação.
Estratégia de Marketing	Campanhas agressivas de marketing digital, parcerias com outras empresas do segmento internacional e eventos promocionais.	Marketing mais focado em cross-promotion com outros produtos do grupo de mídia.
Investimento em tecnologia	Constantes atualizações de plataforma. Foco na experiência do usuário.	Pouco desenvolvimento tecnológico. Atende bem ao usuário.


FONTE: ELABORADA PELO AUTOR

No quadro acima, nota-se que o Globoplay prioriza investimentos em conteúdo e tecnologia. Em contrapartida, o SBT Vídeos mantém um catálogo menos diversificado e é perceptível menor investimento em atualizações tecnológicas e conteúdos exclusivos. O modelo de negócios do Globoplay adota uma abordagem híbrida, incorporando elementos do Subscription Video on Demand (SVOD), com assinatura paga, e do Free Video on Demand (FreeVOD), que disponibiliza acesso gratuito a determinados conteúdos.

Por sua vez, a plataforma de streaming do SBT adota um modelo de negócios inteiramente baseado em publicidade, distinguindo-se dos serviços de assinatura tradicionais ao ser totalmente gratuita para os usuários. Nesse contexto, a monetização ocorre por meio da exibição de anúncios publicitários antes da reprodução do conteúdo desejado. No entanto, ao contrário de modelos que permitem aos espectadores ignorarem os anúncios após alguns segundos, no SBT Vídeos, os anúncios têm uma duração padrão de 30 segundos antes do início do conteúdo. Nesse cenário, observa-se uma abordagem semelhante com a publicidade tradicional. Ao optar por essa estratégia, nota-se que o SBT Vídeos busca replicar a experiência

publicitária mais familiar para os usuários, mantendo uma relação consistente com os formatos de anúncios com os quais estão acostumados em outras plataformas e meios de comunicação. Embora o modelo de anúncios de 30 segundos possa parecer menos flexível do que os modelos de pular os anúncios mais comuns, ele ainda pode oferecer uma oportunidade valiosa para os anunciantes alcançarem uma audiência engajada. Ao garantir que os anúncios sejam exibidos integralmente antes do início do conteúdo, o SBT Vídeos busca garantir uma exposição máxima às mensagens publicitárias, aumentando assim a eficácia das campanhas publicitárias veiculadas na plataforma. Essa visão enfatiza a importância do streaming como um meio de comunicação verdadeiramente global, capaz de conectar pessoas em qualquer lugar do mundo por meio de conteúdo digital.

Desta forma, foi possível constatar que ao eliminar as limitações impostas por fronteiras territoriais, o streaming abre novas oportunidades para a distribuição e alcance de conteúdo, possibilitando que criadores e empresas alcancem públicos diversificados e ampliem sua influência globalmente. Além disso, ao reconhecer o potencial do streaming para escala.



Ao aproveitar as vantagens do streaming, pode-se aumentar a base de usuários e expandir sua presença global, impulsionando a competitividade no mercado digital em constante evolução. A pesquisa realizada permitiu identificar que, apesar de adotarem modelos de negócios distintos, tanto o Globoplay quanto o SBT Vídeos têm a venda de espaços publicitários como o principal meio de monetização. Essa constatação ressalta a importância da publicidade como fonte de receita para as plataformas de streaming, independentemente de sua abordagem específica em relação à assinatura ou ao acesso gratuito. Ao vender espaços publicitários, as plataformas conseguem mais uma fonte de receita aproveitando a alta demanda por oportunidades de publicidade digital em um ambiente cada vez mais digitalizado.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa revelou que o SBT aposta nos chamados canais FASTs, adotando um modelo de streaming linear, enquanto a TV Globo concentra seus esforços na TV 3.0, explorando diversas tecnologias e estratégias de publicidade exclusivas para esse tipo de plataforma. Tanto o SBT quanto a TV Globo fazem referência a dados do mercado de streaming dos Estados Unidos, com a intenção de alcançar a mesma popularidade e aceitação no Brasil. No entanto, foi observado que o SBT não prioriza investimentos em sua plataforma de streaming quando comparado ao posicionamento da TV Globo, que tem uma proposta mais robusta para o digital.

Posto isso, a questão central deste estudo visou entender se o streaming da TV aberta se consolida de maneira sustentável. Com base nos dados sobre o comportamento de consumo audiovisual na TV aberta, a pesquisa constatou que os investimentos em produção para plataformas de vídeo online, principalmente por parte da TV Globo, emergem como uma tendência crescente nesse segmento de mídia. No entanto, o conforto de assistir ao conteúdo na tela grande não substitui a TV linear, bem como as novas tecnologias atribuídas a ela, a deixa em posição de destaque. A pesquisa também identificou uma grande expectativa por parte das emissoras em relação à chegada da TV 3.0, uma vez que os diversos recursos da conexão têm o potencial de gerar novas fontes de receita. Outro indicativo do avanço da TV conectada, ou seja, da transmissão por meio da internet, foi destacado pelos números apresentados por Fernandes (2023), diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, os quais demonstrou que os investimentos em publicidade na TV conectada podem chegar a 45 bilhões de Dólares

até o final de 2026 no mercado internacional, apontando para um novo paradigma na produção de conteúdo audiovisual em todo o mundo. Da mesma forma, a consolidação do streaming da TV aberta também foi evidenciada quando a emissora Globo mencionou que, durante a última Copa do Mundo, a TV Globo alcançou 100% de audiência no Globoplay. Contudo, os dados da Kantar Ibope Media (2023) indicam que os eventos ao vivo ainda são predominantemente assistidos por meio do sinal da TV linear, especialmente no ambiente familiar. Isso sugere que, embora o streaming esteja se consolidando como uma alternativa de consumo, não vislumbra substituir a TV tradicional. Assim, enquanto a TV 3.0 e o streaming avançam para proporcionar novas oportunidades aos telespectadores, a TV tradicional continua a manter sua importância. Essa convivência entre os dois modelos de consumo reflete a diversidade de preferências e comportamentos dos consumidores, ressaltando a necessidade de uma abordagem ampla e flexível por parte das emissoras.

Portanto, esse panorama ressalta a complexidade do cenário midiático atual no Brasil, onde a coexistência e interação entre diversas formas de mídia são evidentes. Televisão, plataformas de streaming, redes sociais e outros meios de comunicação competem pela atenção dos consumidores, proporcionando uma experiência única e diferentes tipos de conteúdo.

REFERÊNCIAS:

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). Panorama VOD 2023. Disponível em: < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1>>. Acesso em: 02/02/2024.

FEST'UP 2023. Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4>>. Acesso em: 05/12/2023.

GROSMAN, Roberto. Entrevista concedida a Márcio Custódio. São Paulo, 20 mar. 2023. [Entrevista].

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo: O Inside Video 2022, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: <<https://kantaribopemedia.com/conteudo/inside-video-2022/>>. Acesso em: 08/11/ 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2023 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo: O Inside Video 2023, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_In-side-Video-2023.pdf>. Acesso em: 11/07/ 2023.


MACHADO FILHO, Francisco. TV aberta no Brasil: que televisão queremos ter? 1.ed. - Curitiba: Appris, 2020, p. 39-46

FERNADES, Renata. 2023. 1 Vídeo (58:29 m). Publicado pelo canal APP Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4&list=PLrFy-__F5jrN9Nk1019fONhWt8NOA8VOL . Acesso em: 15 dez. 2023

SIMPLESTREAM. (S.D.). AVOD vs FAST: Choosing the Right Way to Distribute and Monetise Your Content. Recuperado de <https://www.simplestream.com/news/avod-vs-fast-choosing-the-right-way-to-distribute-and-monetise-your-content>>. Acesso em 03/10/2023.

SOUZA, Marcelo. 2021. 1 Vídeo (11:39 m). Publicado pelo canal SET_TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GR56eMnakt0&t=4s>. Acesso em: 15 dez. 2023

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. Boitempo Editorial, 2016.



JOSÉ DIAS PASCHOAL NETO ²
NICOLY GOMES SERRANO ³
HUGO MACIEL ⁴

CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE MEMÓRIA COLETIVA DIGITAL ¹

-
- ¹ Trabalho reorganizado e apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Realização UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024
- ² Professor Doutor em Artes Visuais (UNICAMP); UNIFAE, e-mail: josediaspaschoalneto@gmail.com
- ³ Graduanda em Publicidade e Propaganda; UNIFAE; e-mail: nicoly.serrano@sou.fae.br
- ⁴ Professor Assistente – MBA em TV digital e novas mídias; UNIFAE; e-mail: hugo.maciell@prof.fae.br

RESUMO

O Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, FAE, localizada em São João da Boa Vista, interior de São Paulo, forma profissionais há mais de 60 anos nas mais diversas áreas do conhecimento. Com profundas raízes na cidade e região, a documentação sempre esteve entre as atividades desenvolvidas nos cursos de comunicação, jornalismo e publicidade e propaganda, nas disciplinas de produção fotográfica, televisão, produção audiovisual, mídias digitais, entre outras e na própria estrutura institucional de divulgação. Com a criação da TV UNIFAE, em 2013, projetos como Memória Viva e UNIFAE Filmes, ampliaram as produções de documentários e audiovisuais, além de conteúdos de divulgação científica, recebendo, inclusive, prêmios nacionais e internacionais.

Por este compromisso em registrar histórias e memórias, a UNIFAE recebeu, em doação, da Procultura Incubadora Cultural, um acervo de fotos históricas com mais de quatro décadas de registros. Este artigo revela como o Projeto de Iniciação Científica “Oh, Terra Encantada: Comunicação, História e Memória”, iniciado em 2023, organizou, digitalizou e tornou público o acervo com mais de 400 fotos digitalizadas e apresenta a continuidade da proposta, com o novo projeto de IC, aprovado para 2024/2025: “Projeto Construção colaborativa e interativa de memória coletiva digital”. A metodologia envolveu pesquisa, levantamento, seleção, organização do material original e posterior digitalização de fotos, quadros e negativos em vidro. Para isso, foi montada uma estrutura técnica no Labcom, com apoio do Prof. Assistente Hugo Maciel, da TV UNIFAE. Os resultados destacam a imensa riqueza do acervo que está acessível por meio de um website criado para que a comunidade possa interagir, virtualmente, colaborando na identificação das fotos. O projeto se apresenta com o viés de comunicação pública e propõe um trabalho colaborativo na identificação das fotos para criar memória coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: IMAGEM, ACERVO, PRODUÇÃO COLABORATIVA, MEMÓRIA COLETIVA.

INTRODUÇÃO

Criação, expansão e aprimoramento dos ambientes virtuais de construção colaborativa em processos de aprendizagem, trabalho e compartilhamento de dados e informação, são algumas das constatações decorrentes do longo período de isolamento social determinado pela epidemia da Covid 19. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (GGI.br) o uso de tecnologias digitais no Brasil, passou de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% em 2020, o que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede. Números atualizados indicam que o índice passou de 80% para 84% entre 2022 e 2023.

Mesmo com os indicadores também mostrando a exclusão digital, a oferta de novas ferramentas de comunicação impactou no fazer coletivo de conteúdos de diversas naturezas. Construção, uso e disseminação da informação por

meio de ambientes virtuais de colaboração não se limitam mais aos grupos de pesquisa e ao mundo acadêmico, Fazem parte do cotidiano da cultural digital.

Neste contexto de ambientes colaborativos, em rede, o presente artigo apresenta o “Projeto Construção colaborativa e interativa de memória coletiva digital”, que é um desdobramento do projeto de Iniciação Científica “Oh! Terra Encantada: Comunicação, História e Memória”, aprovado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, FAE (UNIFAE), de São João da Boa Vista, SP, iniciado no segundo semestre de 2023. Neste ano de atividades, o projeto organizou e digitalizou mais de 600 fotos, negativos em papel e vidro, que, junto com quadros físicos, integram um acervo de imagens históricas de São João da Boa Vista, cidade do interior paulista que em junho, de 2024, completou 200 anos de fundação. O lançamento oficial do site do projeto e a exposição de fotos aconteceram no dia 09 de maio, em evento na UNIFAE.

O objetivo do projeto com a criação do hotsite (<https://fae.br/ohterraencantada/>) é criar o espaço virtual público para que as pessoas tenham acesso ao acervo e possam fazer uso das imagens para finalidades educativas, entre outras, mas, em especial, criar oportunidades de interação com o acervo e, de forma colaborativa, estimular as pessoas a participarem na identificação das imagens e ajudarem a construir memória coletiva da cidade e da sua gente (Figura 1).

As gestões desta participação e continuidade dos processos de identificação são objetivos da proposta do “Projeto Construção colaborativa de memória coletiva”. Ainda são objetivos secundários do projeto: tratamento das imagens; criar peças de comunicação para estimular a colaboração da sociedade; atualizar o catálogo do acervo e ampliar a divulgação; desenvolver novos projetos comunicacionais

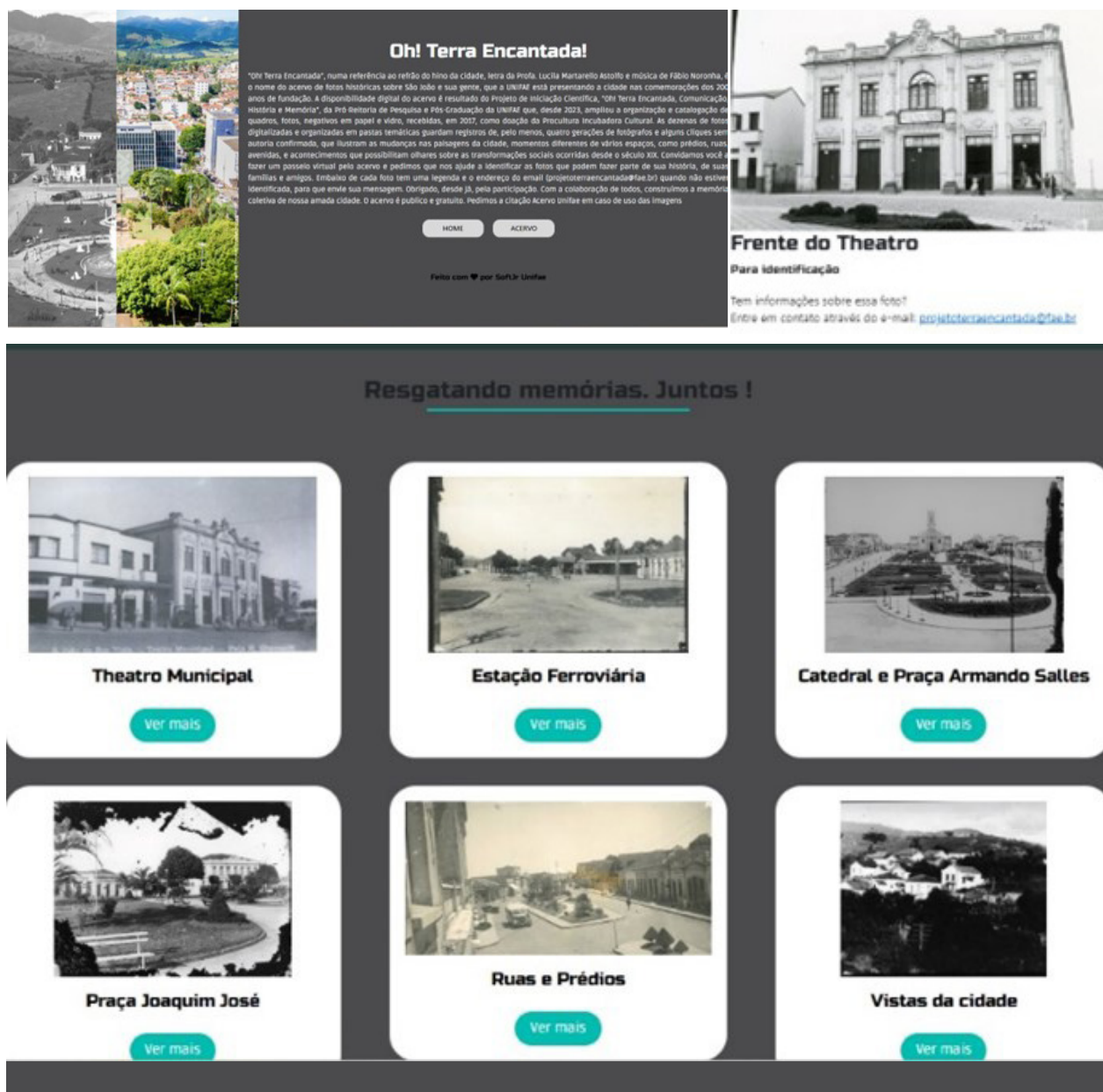


FIGURA 1. PÁGINA DO SITE, PASTAS TEMÁTICAS E FOTO COM E-MAIL PARA IDENTIFICAÇÃO

A presente pesquisa teve como objeto de estudo a Organização da Informação como meio para a composição da memória, partindo-se da hipótese de que a fotografia e a narrativa são elementos constituintes da memória individual e coletiva. Designa-se como exploratória ao buscar aprimorar ideias e proporcionar visão geral e maior familiaridade com determinado fato, na intenção de o tornar explícito ou constituir hipóteses. De planejamento mais flexível, normalmente esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas não padronizadas e análise de exemplos (GIL, 2008). De procedimento bibliográfico e documental, ela está inserida na temática que norteia às dimensões teórico-conceituais da Organização da Informação e do Conhecimento. Análise Documentária de imagens

fotográficas – serão envolvidas regras e conceitos que resultem num exercício adequado de documentação e que representem, ao mesmo tempo, uma segurança quanto à recuperação de suas informações por parte dos usuários de um acervo fotográfico, assim como, sua devida catalogação. Algumas bases teóricas que estão relacionadas ao trabalho colaborativo, Ramos (2016) - Construção, uso e disseminação da informação em grupos de pesquisa por meio de ambientes virtuais de colaboração. Para Barthes (1984:49) é a “imagem viva de uma coisa morta”. Viva porque registra um momento único que causa sensações e percepções, provoca o imaginário e reascende memórias. Kossoy (2005) afirma que “a fotografia é memória e com ela se confunde”. Schmidt e Mahfoud (1993) citam Maurice Halbwachs que relaciona as lembranças individuais com os grupos aos quais o sujeito interage no espaço e no tempo, entre outros.


RESULTADOS E PERSPECTIVAS

Numa breve síntese das etapas e resultados o projeto começou a ser por implantado junto com a bolsista Nicolý Gomes Serrano, aluna do segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda, que realizou estudos e pesquisas sobre acervos, documentação de fotos, incluindo sites e livros especializados, assim como sobre a história da cidade. Em paralelo, foi feita a reorganização e criação de metodologia para agrupar os conteúdos de forma a facilitar a identificação. Uma constatação desta etapa de detalhamento do acervo que exigiu uma intervenção imediata foi que alguns dos quadros de personalidades, que estavam emoldurados, apresentaram deterioração por cupins. A separação pelo estado de conservação foi acompanhada do trabalho de fotografar, criar o arquivo digital e dispensar os invólucros danificados. Os quadros em bom estado também foram digitalizados e seguem integrando o conjunto dos materiais.

A digitalização seguiu para todas as fotos e negativos em vidro, depois de identificadas as repetições. Importante ressaltar que a digitalização é a garantia de preservação e memória das imagens, para posteriores adequações e usos. Uma estrutura técnica com um scanner, computador, câmeras e sets de iluminação para fotos foi montada numa sala do Labcom pelo professor assistente Hugo Maciel para o trabalho da bolsista Nicolý (Figura 2). Depois que cada foto foi digitalizada, seguiram os ajustes com softwares de edição de imagens para armazenamento nas pastas virtuais. Foram estas pastas que deram origem à



FIGURA 2. MOMENTOS DO PROJETO



organização do site do acervo, sob a reponsabilidade do professor Nikolas Fornaziero, do curso de Engenharia de Software. E a montagem da exposição organizada pela professora Ana Paula Malheiros.

USO PÚBLICO

O sucesso do resultado de mais de 600 fotos digitalizadas foi acompanhada da constatação, já relatada, da dificuldade de identificação das imagens. Para atingir este objetivo do projeto o drive, com as fotos previamente organizadas, foi compartilhado com historiadores, educadores e personalidades que conhecem a história da cidade. De alguns deles, a informação de desconhecer as fotos, corroborou com a ideia primeira de ampliar as oportunidades de identificação, convidando a sociedade a participar. A gestão e organização destas informações interativas, além dos tratamentos técnicos das imagens e da ampliação do catálogo e atualização do banco de dados, justificam a proposta deste projeto de IC. Em conclusão, o projeto oferece acesso público a um rico acervo de imagens e propõe um trabalho colaborativo na identificação para criar memória coletiva. O projeto

destaca a importância da digitalização de fotografias para preservar a história e memórias de São João da Boa Vista, conectando as futuras gerações com o passado e preservando a identidade cultural da cidade e sua gente.

Reforçando o entendimento de que o acervo será de domínio público, a orientação de uso será a citação de fonte como Acervo UNIFAE. Também é objetivo do presente projeto ampliar a identificação dos autores das imagens. Ressalta-se que eventuais produtos educacionais dele advindos terão, também, este perfil de bem público, e cabe esclarecer que eventuais novas imagens que sejam feitas de pessoas, seguirão a legislação pertinente e as orientações institucionais da UNIFAE de autorização do direito de uso de imagem.

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:

BARTHES, R. A câmara clara: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1994

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2004

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DURAND, G. As Estruturas Antropológicas do Imaginário. Lisboa, Presença, 1989.

_____. FLUSSER, V.. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social, 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

KOSSOY, B. Fotografia & História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. Edição revista.

..... Realidades e Ficções na Trama Fotográfica. 3ª Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

..... Fotografia e memória: reconstituição por meio da fotografia. In SAMAIN. Etienne. O fotográfico. São Paulo. Editora SENAC. 2005.


MANINI, M. P. Análise documentária de fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. Tese (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002

RAMOS, A.P. Construção, uso e disseminação da informação em grupos de pesquisa por meio de ambientes virtuais de colaboração, 2016. 161p RICOEUR, P. Tempo e Narrativa. 3.vol.São Paulo. Martins Fontes.2010.

..... A memória, a história, o esquecimento. Campinas. Ed. Unicamp.2007.

SCHMIDT, M. L. S., MAHFOUD, M. Halbwachs: memória coletiva e experiência. Psicologia USP, 4(1-2), 285-298, 1993.

MÜLLER-POHLE, A. Estratégias de informação. Boletim 3 - Maio 2009. Grupo de Estudos Arte & Fotografia Dap-eca-usp, 2009..



HEMYLLE SILVA NUNES DOS SANTOS¹

MIDIARTIVISMO A FAVOR DA DESNATURALIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA PESSOAS NEGRAS PELA MÍDIA

¹ Graduanda em Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia

RESUMO

A mídia desempenha um papel importante na construção de representações sociais e na disseminação de ideias. Assim, é possível entender que a sub-representação de histórias positivas e diversificadas na mídia, envolvendo personagens negros, contribui para a naturalização da violência contra pessoas negras e para a constante estigmatização dessas pessoas na vida fora das telas, no cotidiano. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o modo como o midiartivismo atua na desnaturalização dessa violência a partir das produções *Café com Canela* (2017) e *Até o Fim* (2020), realizações da produtora independente Rosza Filmes. Utilizando-se de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo, o trabalho explora as relações entre raça e mídia, violência simbólica e o uso da arte como ferramenta de ativismo social, evidenciando o potencial transformador dessas iniciativas no contexto midiático brasileiro contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: MIDIARTIVISMO, MÍDIA, RACISMO, ATIVISMO SOCIAL, AUDIOVISUAL.

INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que a mídia desempenha um papel crucial na construção de representações sociais e na disseminação de ideologias, este estudo reconhece que a sub-representação de histórias positivas e diversificadas, especialmente envolvendo personagens negros, contribui para a naturalização da violência contra pessoas negras e para a estigmatização contínua desses indivíduos no cotidiano, para além das telas. Nesse contexto, a pesquisa analisa as motivações por trás da naturalização da violência direcionada e atribuída a essa população, através de produções culturais que retratam a negritude com representações estereotipadas e preconceituosas.


O objetivo deste trabalho é investigar como o midiartivismo se estabelece como uma ferramenta eficaz na desnaturalização da violência contra pessoas negras na mídia brasileira. Por meio da análise das produções “Café com Canela” (2017) e “Até o Fim” (2020) da Rosza Filmes, busca-se compreender como essas obras contribuem para a construção de novas narrativas que promovem a representatividade e a valorização da cultura negra. Além disso, pretende-se evidenciar o papel significativo dessas produções na geração de discussões sobre o tema e na sugestão de pautas para combater representações violentas, racistas e excludentes.

MÍDIA, REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E DISSEMINAÇÃO DE IDEIAS

A mídia transcende seu papel tradicional de entretenimento, informação e comunicação, atuando não apenas como um simples veículo de transmissão de mensagens, mas como um agente formador crítico e cultural na compreensão do mundo. Ela não é apenas um reflexo da cultura e da sociedade, mas também um dos principais mecanismos pelos quais as representações sociais são moldadas e propagadas, influenciando diretamente como as pessoas percebem o mundo ao seu redor (KELLNER, 2001).

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultural global. (...) Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p. 9-10).

Sob essa perspectiva, a mídia não apenas transmite e debate ideologias, mas também emprega estereótipos e narrativas simplificadas para retratar grupos sociais, contribuindo para a criação de percepções distorcidas



e preconceituosas. Posto isso, pode-se afirmar que a mídia desempenha papel significativo na construção de representações sociais e no modo como essas representações podem influenciar a percepção pública de grupos étnicos, culturas, gêneros e outros aspectos da sociedade. Ela atua como um meio para a propagação de ideias, influenciando a opinião pública e moldando consensos ou conflitos sociais, além de privilegiar algumas narrativas enquanto marginaliza outras.

Segundo a análise de Freitas (2019), essa perspectiva ganha ainda mais relevância em um país que abriga a segunda maior emissora de televisão do mundo, com uma audiência que alcança quase toda a população e ultrapassa as fronteiras nacionais. Assim, é indubitável que a mídia é um importante ator na formação da opinião pública no Brasil, que para além de moldar as representações sociais, facilita a disseminação de ideias que, por sua vez, afetam nossas percepções e compreensões do mundo que nos cerca. Nesse contexto, é necessário questionar a visão de muitas teorias da comunicação que tratam os espectadores como meros receptores passivos dos meios de comunicação, a fim de ampliar o debate sobre persuasão, manipulação, dominação e estratégias de resistência contra a influência da grande mídia.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada neste estudo inclui uma reflexão teórico-conceitual baseada em pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo, sustentada pela extração e análise criteriosa de trechos selecionados dos filmes, identificados previamente através de uma análise exploratória inicial. O referencial teórico privilegia os estudos sobre as relações entre raça e mídia, violência simbólica e uso das artes no contexto ativista que emerge nas produções em mídia. Para análise dos efeitos do midiativismo, enquanto ferramenta de combate à essas representações negativas, tomou-se como mote a produtora independente Rosza Filmes e duas de suas produções, *Café com Canela* (2017) e *Até o Fim* (2020), visto que a produtora apresenta filmes repletos de representatividade racial, feminina e LGBTQIAPN+, que contam apenas com atores pretos na sua linha de frente. São filmes que abordam a humanização, a sensibilidade e a subjetividade dos personagens negros que habitualmente não são retratados dessa forma pela mídia hegemônica, procurando explorar

o foco nos afetos e na diversidade como no filme “Café com Canela” que, apesar de ser protagonizado por duas mulheres pretas, não faz menção ao racismo como temática principal; ou ainda, no filme “Até o fim” que conta a história do reencontro de quatro irmãs negras que vieram de um contexto de pobreza, mas que, apesar disso, somente prioriza os aspectos sensíveis das suas histórias de vida.

ROSA FILMES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O CINEMA NEGRO BRASILEIRO

Fundada em 2011 na Bahia, a Rosza Filmes é uma produtora independente criada pelos cineastas Glenda Nicácio e Ary Rosa, ambos graduados em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Sediada no Recôncavo Baiano, região rica em história e cultura afro-brasileira, a produtora tem como um dos pilares fundamentais o compromisso com a representação de diversas perspectivas e a promoção da diversidade no cinema brasileiro.

Os filmes produzidos pela Rosza Filmes frequentemente abordam questões de raça, identidade, classe social, regionalismo e gênero, conferindo voz a grupos marginalizados e sub-representados na sociedade e na indústria audiovisual brasileira. Este compromisso com a diversidade se traduz em narrativas ricas, multifacetadas e carregadas de uma sensibilidade que não é comum nas representações desses grupos. Eles desafiam as representações perpetuadas pela grande mídia acerca da pessoa negra enquanto intérprete eterna de escravos das novelas de época ou em papéis de empregados e bandidos, ao criar possibilidades para que atores negros protagonizem histórias que contenham qualquer tipo de carga emocional e dramática variadas, sem precisar para tanto, apelar a narrativas que estilizem violências, mortes e humilhações contra o corpo negro na tela.

Através de uma estética singular e utilizando recursos limitados de forma criativa, a Rosza Filmes demonstra que é possível realizar filmes de qualidade e com forte impacto social mesmo com orçamentos modestos. Suas produções são financiadas por meio de editais públicos, parcerias institucionais e, em alguns casos, através de recursos próprios. A produtora não só utiliza de recursos criativos e inovadores para superar as limitações de

orçamento, como também já capacitou os locais para trabalhar na produção e contar suas histórias de forma mais autêntica, abrindo novas possibilidades para a produção cinematográfica independente,

Essa abordagem é evidenciada em seu primeiro longa-metragem, *Café com Canela* (2017), onde Glenda Nicácio e Ary Rosa optaram por contratar um elenco e equipe de produção majoritariamente negra. Essa decisão reflete seu ativismo e compromisso com a representação honesta da negritude, buscando uma originalidade na linguagem cinematográfica que se distancia dos padrões tradicionais do cinema brasileiro. Em uma entrevista para o “Canal Curta!”, Nicácio destacou a intenção de trazer subjetividade aos personagens negros, uma dimensão frequentemente negligenciada no audiovisual. Ela explicou que a escolha de São Félix, sede da Rosza Filmes, como cenário contribuiu para uma estética que captura a poesia do cotidiano local. Na mesma entrevista, Rosa enfatizou a importância da representação, afirmando que o filme visa proporcionar às pessoas negras a oportunidade de se verem verdadeiramente representadas na tela. Ele destacou a complexidade das narrativas sobre a realidade negra, que frequentemente é sub-representada no audiovisual brasileiro.

A estratégia de fazer filmes ‘menores’ também é uma resposta à desvalorização do cinema nacional. Com orçamentos reduzidos, como em “*Café com Canela*”, que contou com cerca de 60 pessoas na equipe, e em “*Ilha*” e “*Até o Fim*”, com equipes ainda menores, Rosa e Nicácio adaptaram suas produções às dificuldades financeiras enfrentadas por produtoras independentes. Essa abordagem pode ser vista como uma forma de resistência, conforme discutido por Santos (2020).

A visão de ambos os fundadores é refletida em cada projeto, especialmente na maneira como retratam a dignidade e a pluralidade das personagens. Em uma entrevista para o projeto “camaraescura” Glenda ressalta:

Temos uma preocupação com o discurso, mas acho que somos bem despretensiosos em relação a isso. Temos muito uma vontade de que a personagem cresça, se desenvolva, que não perca a dignidade. Acho que, para todos os personagens com quem trabalhamos, a dignidade é um dos pontos princi-

pais. E ela se dá desde a hora da escrita, quando se coloca uma palavra na boca dessa personagem, até a hora que a compartilhamos com o elenco. Na hora que a caracterizamos ou quando escolhemos como ou em qual situação iremos mostrá-la. E, dentro da dignidade, a liberdade. Porque também existe uma pluralidade ali, formas de ser preto e preta, de ser mãe preta dentro desse universo imenso das representações. (NICÁCIO, 2023)


Essa abordagem não apenas destaca o compromisso da produtora com a dignidade e a pluralidade, mas também reflete uma prática que vai além do superficial, promovendo uma representação rica e diversificada no meio audiovisual.

MIDIARTIVISMO COMO INSTRUMENTO DE IMPACTO E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A cultura popular é uma forma de resistência à essa cultura dominante. De forma similar, a mídia pode ser usada para promover mudanças sociais positivas para auxiliar no uso dos indivíduos para se expressar e se envolver com questões políticas (KELLNER, 2001). Logo, o midiartivismo (mídia + arte + ativismo), um conceito discutido por Freitas (2019), emerge como uma abordagem poderosa e transformadora na luta contra a naturalização das representações raciais violentas e estigmatizantes presentes nas produções culturais e na mídia brasileira.

Envolve o uso dos meios de comunicação, especialmente as plataformas digitais, na propagação das artes como ferramenta para promover mudanças sociais e desafiar narrativas estabelecidas. Sua principal função é amplificar vozes marginalizadas, possibilitando que grupos racialmente minoritários compartilhem suas próprias perspectivas e experiências ao desafiar estereótipos e promover representações mais justas. Também possui um impacto significativo na difusão do diálogo sobre questões sociais, como racismo, LGBTfobia, misoginia, e na busca de reformas institucionais.

Ainda que essas tramas e produções retratem a dimensão ideológica do racismo como ponto central, muitas mantêm a mesma e velha narrativa estereotipada, cheias de equívocos, discursos enviesados e sem apresentar outras formas de embates narrativos nas escolhas artísticas. A dor e a realidade de



ser negro não pode (e não deve) ser transformada em um entretenimento que estilize violências, mortes e humilhações em rede nacional. Pessoas pretas não querem morrer, seja na vida real ou na dramaturgia (ARAÚJO, 2021).

Essa afirmação de Marcos Vinícius de Araújo reforça a necessidade de investimento em iniciativas e práticas do midiativismo antirracista no Brasil, enquanto um catalisador eficaz do ativismo social, e possibilidade de abrir caminho para a transformação desse cenário. Nesse contexto, o midiativismo instiga discussões críticas acerca das representações raciais presentes na mídia, através de diversas formas de expressão artística, tais como cinema, teatro, música e literatura. Também desafia o status quo e encoraja o público a questionar e refletir sobre narrativas tradicionalmente aceitas. De acordo com Freitas (2019), as iniciativas dessa ferramenta de ativismo social têm evoluído na direção de um propósito educacional, fomentando discussões críticas que desempenham um papel fundamental no processo de conscientização pública, além de simultaneamente, estimularem o reconhecimento dos problemas associados à naturalização da violência racial. Como afirma Joel Zito (2002): “Não queremos papéis de negros, queremos papéis de brasileiros empregados, empresários, dentistas, médicos, advogados”.

ANÁLISE DAS PRODUÇÕES “CAFÉ COM CANELA” E “ATÉ O FIM”

O filme *Café com Canela* (2017) narra a história de duas mulheres, Margarida (Valdinéia Soriano) e Violeta (Aline Brunne), que, após anos de afastamento devido a tragédias pessoais, reencontram-se em suas dores. O filme destaca, de maneira singular, a realidade cotidiana da vivência negra, pobre e baiana, sem recorrer ao racismo como tema central. Em vez disso, aborda temas universais como luto, solidão, amizade e resistência, sem estigmatizar as personagens.

A narrativa é construída de forma experimental e não linear, mesclando flashbacks com situações do presente, o que aprofunda e complexifica as personagens. A cinematografia captura a beleza e a simplicidade do cotidiano no Recôncavo Baiano, oferecendo uma visão positiva e humanizada da comunidade negra local. Nos primeiros minutos do filme,

há uma cena típica de uma vivência autêntica desse lugar: um aniversário de criança alguns anos atrás, com elementos como refrigerante distribuído em copos de plástico, balões coloridos grudados na parede e a frase “parabéns Paulinho” escrita em papel EVA. Esses elementos, desde a arrumação até o sotaque na forma de cumprimentar parentes e amigos, refletem a estética do cotidiano local que permeia todo o filme. A narrativa centra-se em duas mulheres comuns que, ao se reencontrarem, iniciam um processo de transformação, marcado por visitas, faxinas e cafés com canela, capazes de despertar novos amigos e antigos amores.

Cada protagonista é retratada com camadas de complexidade e individualidade. Margarida, uma mulher negra e professora, encontra-se em depressão devido ao luto pela perda de seu filho Paulinho. A causa de sua morte nunca é revelada, uma escolha da produtora que parece evitar a tematização direta do racismo, visto que, segundo o imaginário coletivo, seria natural supor que Paulinho foi vítima de uma das tragédias frequentemente associadas a pessoas negras, como morte por bala perdida ou por abordagem policial. Violeta, sua ex-aluna, é uma jovem casada com um homem apaixonado, que vende coxinhas de galinha de porta em porta para ganhar algum dinheiro e cuidar de sua avó doente. Apesar de suas próprias dificuldades, Violeta assume a missão de devolver um pouco de luz àquela que foi importante para ela na juventude.

O filme explora o contraste entre as duas personagens para evidenciar as múltiplas vivências da negritude. Margarida, com suas dores, afunda-se em depressão, vivendo em uma casa suja, fumando e tendo alucinações. Por outro lado, Violeta, jovem, negra e empobrecida, é retratada sob uma perspectiva de afeto: ela ama as flores, os animais e tem sua família como base. A narrativa também aborda conceitos como interseccionalidade – termo cunhado por Kimberlé Crenshaw, que se refere à interação entre diferentes fatores identitários de um indivíduo – representado no personagem Dr. Ivan (Babu Santana), um homem negro, gay e médico, características raramente retratadas juntas na grande mídia. A principal premissa do filme é o afeto, o cuidado e a união entre os habitantes de São Félix, evidenciado em momentos como quando Dr. Ivan, ao perder seu marido, é acolhido pela comunidade. No fim, todos os personagens se encontram no acolhimento de suas dores.

Café com Canela (2017) caracteriza-se como uma obra midiartista não apenas pelo que apresenta em tela, mas também pelos bastidores e pela maneira como foi produzido. A produção contou com uma equipe técnica e um elenco majoritariamente composto por pessoas negras, reafirmando o compromisso da Rosza Filmes com a representatividade. Com recursos financeiros limitados, a equipe utilizou locações reais e apostou na autenticidade das performances para construir uma narrativa intimista e envolvente. Isso reverbera no filme em signos como a trilha sonora, com canções de Mateus Aleluia que afirmam a ancestralidade africana; na religiosidade de Violeta e sua avó Roquelina, que são descritas como filhas de Oxum; ou na cena do dendê escorrendo pelas paredes da casa de Margarida, remetendo ao sangue e à morte de seu filho. Tais elementos fortalecem a narrativa com camadas de complexidade sobre as subjetividades de uma realidade negra que é constantemente sub-representada no audiovisual brasileiro.

A outra produção analisada, *Até o Fim* (2020), também oferece um olhar sensível sobre a realidade negra, frequentemente estereotipada e marginalizada na mídia, ao propor uma representação autêntica e humanizada. O filme apresenta uma narrativa intimista que explora a complexidade das relações familiares e a busca pela reconciliação, enquanto aborda de maneira sutil as múltiplas camadas do luto. Situado à beira de uma praia no Recôncavo Baiano, o filme conta a história de quatro mulheres da mesma família — Geralda (Wal Diaz), Bel (Maíra Azevedo), Rose (Arlete Dias) e Vilmar (Jenny Muler) — que, após quinze anos sem contato, se reencontram para aguardar a iminente morte de seu pai. As personagens são negras e protagonistas, mas a história não depende da questão racial como seu eixo central.

A narrativa é construída de maneira realista, onde cada personagem é retratada com camadas de complexidade que transcendem a cor de sua pele. Essas mulheres, embora oriundas do mesmo contexto de pobreza e marcadas por um pai problemático, violento e preconceituoso, possuem vivências socioeconômicas e pessoais completamente diferentes. O filme lida com temáticas densas, como afeto, mágoas, problemas mal resolvidos e resoluções, e ainda aborda a transexualidade de uma das personagens, o que adiciona uma camada adicional de relevância e representatividade à trama. Toda a narrativa se desenrola através

de uma única conversa entre as quatro mulheres, revelando conflitos familiares e questões dramáticas de forma impactante. A montagem dinâmica, que recusa uma ordem linear e temporal, permite que todas as camadas da história sejam exploradas em sua multiplicidade e complexidade.

As escolhas artísticas do filme, que rompem com paradigmas estilísticos através da montagem, dos ângulos de câmera, da fotografia e da direção, traduzem signos nos quais mulheres negras ocupam cada cena, quadro a quadro. O filme reafirma a ideia de “ser quem você é em um mundo que lhe diz o tempo todo que você não é”, conforme expressa pela personagem Bel (Maíra Azevedo). As protagonistas saíram de uma realidade precária e conquistaram seu espaço, empoderamento e identidade: Bel ganhou um Oscar, Geralda (Wal Diaz) abriu seu restaurante, Rose (Arlete Dias) fugiu de uma realidade opressora para se reinventar em outra cidade, e Vilmar (Jenny Muler) vive como uma mulher trans bem-sucedida. Cada atriz incorpora a complexidade de suas personagens, tornando-as seres humanos tridimensionais com suas próprias lutas, traumas e sonhos.

A obra oferece uma representação impactante da vivência negra e pobre, indo além dos estereótipos comumente reforçados pela mídia. Dessa forma, *Até o Fim* (2020) reflete a missão da produtora Rosza Filmes, afirmando seu lugar enquanto uma iniciativa midiartista comprometida com a representatividade e a autenticidade das narrativas negras.

Café com Canela (2017) venceu três prêmios no Festival de Brasília nas categorias melhor roteiro, melhor filme pelo júri popular e melhor atriz para Valdinéia Soriano do Olodum, além de abrir a edição nº 21 da Mostra de Tiradentes, ao passo que *Até o fim* (2020) levou o prêmio de melhor filme pelo júri popular na 23ª Mostra de Tiradentes. Ainda assim, esses filmes causaram certo incômodo à opinião especializada, na qual uma parte dos críticos apontam inconsistências na direção, montagem e roteiro, porém há uma discrepância entre essa parcela da crítica especializada em relação a opinião pública (SANTOS, 2020), que finalmente se vê bem representada no audiovisual e aplaude de pé o longa de 2020 no festival. “É o ativismo que se conecta com seus públicos. São as ações educativas que, a favor da transformação, reestruturam relações de poder e reorganizam as esferas de privilégio e prestígio” (FREITAS, 2019).

A VIOLÊNCIA SIMBOLICA NAS RELAÇÕES ENTRE RAÇA E MÍDIA

Quando Joel Zito Araújo analisa o modo como negros são representados nas telenovelas brasileiras (2002), sob a ótica da mídia como instrumento que influencia na internalização de ideologias, é indubitável o modo como o racismo estrutural se manifesta por meio dessas produções midiáticas. Nesse contexto, a mídia é um dos meios que propaga a naturalização do racismo, tornando-o parte do cotidiano, especialmente quando esses personagens são relegados a papéis secundários, acentuando sua invisibilidade na narrativa. O autor ainda destaca as recorrentes representações de pessoas negras, quando retratadas como bandidos, empregadas, escravos, jagunços, “*mammy*” ou mães pretas, faveladas, empobrecidas, ou ainda, sendo hiper sexualizadas; são retratações extremamente estereotipadas e carregadas de preconceitos e estigmas sobre a identidade e o comportamento de pessoas negras.

Joel Zito (2002) apresenta cerca de quarenta anos da telenovela brasileira, que falha ao representar de forma real, sensível e satisfatória as experiências de vida do povo negro desse país. Esses estereótipos são construídos como parte de um sistema simbólico de dominação, limitando as identidades de grupos raciais historicamente marginalizados a características unidimensionais e muitas vezes negativas. Segundo a perspectiva de Pierre Bourdieu, a violência simbólica funciona como um instrumento pelo qual as estruturas de poder em uma sociedade perpetuam suas crenças, valores e normas como senso comum. Isso sustenta a lógica de dominação cultural na sociedade brasileira, como evidenciado por Joel Zito, criando barreiras invisíveis que dificultam o acesso a oportunidades e recursos para grupos historicamente marginalizados, e contribuem na manutenção das desigualdades e preconceitos raciais.

Além disso, como aponta Silvia Ramos (2002), os programas jornalísticos frequentemente repercutem a violência contra corpos negros de forma tendenciosa em comparação com tragédias envolvendo pessoas brancas. Essa disparidade na cobertura da mídia se manifesta na sensibilidade, na humanização das vítimas e na linguagem utilizada. Enquanto vítimas brancas costumam ser apresentadas de maneira mais

detalhada e positiva, além de reverberar amplamente pela mídia, vítimas negras muitas vezes recebem um tratamento estigmatizante, com foco em estereótipos negativos e antecedentes criminais, ou ainda, têm pouca atenção à ocorrência de tragédias. Exemplos disso incluem a ampla cobertura e repercussão do caso Richthofen, em contraste com o tratamento do caso do carro da família Santos Rosa, que foi alvejado com 80 tiros pelo exército. Esse contraste revela o viés racial da mídia, que trata casos envolvendo vítimas negras como parte da ‘normalidade’ brasileira, evidenciando a necessidade de uma representação mais sensível à violência racial no Brasil.

CONCLUSÃO

Como resultado dessas análises, compreende-se que a expressividade de produções em mídia, que perpetuam formas de violência vivenciadas pela população negra, provocam um fenômeno de naturalização da violência, construindo estereótipos e ideologias que agem contra e entre pessoas negras. Nesse sentido, o trabalho em questão revela a possibilidade de combater esse tipo de representação, com a emergência das iniciativas que fazem uso de recursos de comunicação, e expressões em arte, tal como o cinema independente, para promover suas causas, nesse caso, o combate ao racismo e às representações pejorativas e negativas sobre pessoas negras no Brasil. Evidencia-se assim, que o midiativismo tem o potencial de desempenhar um papel crucial na transformação social, desafiando estereótipos raciais e promovendo uma mídia mais justa e inclusiva. No entanto, para que essa transformação seja eficaz e sustentável, se faz necessário um engajamento ativo e uma compreensão crítica das mensagens midiáticas, bem como um compromisso contínuo com a promoção da igualdade e da justiça racial.

REFERÊNCIAS:

ARAUJO, Joel Zito. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC. 2004.

ARAUJO, Marcos V. A violência contra corpos negros é naturalizada na mídia. Disponível em: <<http://observatorioseguranca.com.br/a-violencia-contr-corpos-negros-e-naturalizada-na-midia/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia. Bauru: EDUSC. 2001.

RAMOS, Silvia (org.). Mídia e Racismo. Rio de Janeiro, Pallas, 2002.

FREITAS, Ricardo O. Educomunicação como recurso de midiativismo. Santarém: Revista Exitus, Vol. 9, N° 4, p. 232 - 261, 2019.

FREITAS, Ricardo O. (org.). Mídias alter{n}ativas: estratégias e desafios para a comunicação hegemônica. Ilhéus: Editus, 2009.

CAFÉ com Canela. Ary Rosa, Glenda Nicácio. Bahia: Rosza Filmes, 2017.

ATÉ o fim. Ary Rosa, Glenda Nicácio. Bahia: Rosza Filmes, 2020.

SANTOS, Matheus A. O que o cinema quer da gente é coragem: negritude e dissidência sexual & de gênero nas produções da Rosza Filmes. In: Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, ano 9, n. 2, vol. 18. 2020

CANAL CURTA!. Ary Rosa e Glenda Nicácio falam de “Café com Canela”. Youtube, 2 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VoOKRIUuYkO&list=PLmmjSMmBGIVXnGntOAL-ngVMaVW9QSjsJJ&index=1&ab_channel=CanalCurta%21>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

ROCHA, Lorena. “Nós gostamos de fazer filmes e gostamos de fazê-los juntos”: uma conversa com Glenda Nicácio e Ary Rosa. Disponível em: < <https://camarescura.com/2023/06/23/nos-gostamos-de-fazer-filmes-e-gostamos-de-faze-los-juntos-uma-conversa-com-glenda-nicacio-e-ary-rosa-dossie-2-inventar-coletividades-disputar-o-cinema-26a-mostra-de-cinema-de-tira/>>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

OS ARTIGOS PODERÃO SER ACHADOS MAIS FACILMENTE PELOS MECANISMOS DE BUSCA

Em resumo: uma revista acadêmica é qualificada pela importância de seus artigos e essa importância tem como uma de suas medidas a quantidade de citações que esses mesmos artigos aparecem em outras publicações. Em um cruzamento de dados, a Capes, pela Plataforma Sucupira, informa aos pesquisadores o resultado de onde se encontra o periódico dentro das 10 categorias de classificação (de C até A1).

Desde o início, a Revista ABTU não fez um movimento institucional junto à plataforma, esperando que seus artigos fossem naturalmente citados em outras pesquisas. Dessa maneira, apenas pelas citações em outras publicações, a Revista ABTU conseguiu já ser qualificada em B4 em quatro áreas do saber: Comunicação e Informação, Educação, Interdisciplinar e Artes. O que mostra o valor da revista acadêmica da ABTU para quem investiga a televisão e a comunicação pública brasileiras.

É uma vitória significativa ainda maior quando se leva em conta uma especificidade da revista, até então que depunha contra: suas edições eram

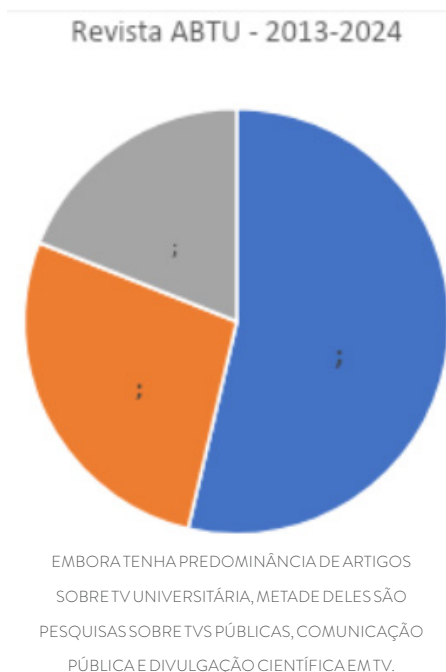


A MÉDIA DE OITO ARTIGOS EM SUAS EDIÇÕES ANUAIS
CONTEMPLA AS SUAS TRÊS ÁREAS DE INTERESSE.

disponibilizadas unicamente em arquivo de pdf, o que impedia os mecanismos de busca na internet acharem palavras-chaves. Embora não tenha impedido pesquisadores utilizarem de seu repertório de pesquisas e reproduzirem em suas próprias investigações, é certo que um sem número de pesquisadores não pode achar artigos que poderiam ter contribuído ainda mais para seu trabalho.

Esse problema foi resolvido pela nova diretoria técnica da ABTU e agora os títulos, autores e resumos estão disponíveis na nova página da revista, dentro do novo site da associação (www.abtu.org.br). Com isso, ao digitar “TV Universitária”, “TV Pública” e/ou “Comunicação Pública”, os artigos da Revista ABTU poderão ser automaticamente indicados para os investigadores da área. Com a ampliação de citações, espera-se que a publicação avance ainda mais na sua classificação na Plataforma Sucupira.

A editoria até aproveitou a ocasião para fazer um levantamento do repertório de pesquisas publicadas e, desde a edição zero, de 2013, até a atual, de 2024, foram publicados 95 artigos, uma média de oito artigos anuais, sendo naturalmente a sua maioria sobre pesquisas realizadas sobre a atuação, gestão e programação das TVs Universitárias, mas com um número significativo de pesquisas sobre TV Pública, Comunicação Pública e Divulgação Científica (vide gráfico).



EMBORA TENHA PREDOMINÂNCIA DE ARTIGOS
SOBRE TV UNIVERSITÁRIA, METADE DELES SÃO
PESQUISAS SOBRE TVS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO
PÚBLICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM TV.



ABTU EM AÇÃO



ESTREIA DO ABTU PODCAST

Em abril, a ABTU estreou o ABTU Podcast, conduzido por Kiko Machado, presidente da ABTU e diretor da TV Unesp, e Nathalia Tetzner, estudante de jornalismo. O programa foi criado para informar sobre as novidades e tendências da televisão brasileira, com episódios semanais que abordam temas relevantes para o setor de radiodifusão. O ABTU Podcast está disponível no Spotify e no site da entidade.



PARTICIPAÇÃO DA ABTU NO CONGRESSO INTERCOM

A ABTU participou do 7º Fórum de Rádios e TVs Universitárias, parte do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em agosto. Durante o evento, transmitido ao vivo pelo canal da ABTU no YouTube, foram debatidos os desafios e as perspectivas da comunicação pública e universitária no Brasil.



I SIMPÓSIO ABTU

O I Simpósio Brasileiro de Televisão Universitária, realizado em junho, na cidade de Jundiaí, discutiu a participação das TVs Universitárias na implantação da TV 3.0 no país. O encontro, realizado pela primeira vez, representou uma mudança na condução dos eventos organizados pela associação, que ocorriam tradicionalmente a cada dois anos, com o Fórum ABTU. Além das discussões técnicas, o simpósio também marcou a posse da nova diretoria da entidade, eleita em outubro de 2023, em Salvador. A nova gestão assumiu o mandato para o período de 2024-2026, comprometida com o fortalecimento das televisões universitárias no Brasil.



MUDANÇAS NO ESTATUTO DA ABTU

A ABTU realizou, em agosto, as Assembleias Gerais Ordinária e Extraordinária, aprovando mudanças importantes no estatuto da entidade. Entre as novidades, foi criada a modalidade associativa para pessoas físicas, que agora podem participar das instâncias deliberativas da ABTU, com direito a voz, mas sem voto ou candidatura. As pessoas jurídicas mantiveram todos os direitos, reforçando a estrutura democrática da associação. Além disso, foram aprovadas alterações no processo de convocação para assembleias, que agora pode ser feito por meios eletrônicos. A continuidade e avanço da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) também foi confirmada, com planos de desenvolver uma plataforma de streaming e um aplicativo para centralizar o conteúdo das TVs Universitárias associadas à ABTU.

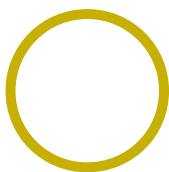


JOSÉ DIAS PASCHOAL NETO ¹
MARCELO GONÇALVES ²

TV UNIFAE INVESTE NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COM PRODUÇÕES EM SÉRIE PARA CRIANÇAS E TRANSMISSÕES AO VIVO.

- ¹ Doutor em Artes Visuais pela UNICAMP. Mestre em Ciência da Informação pela PUC Campinas, professor das áreas de Comunicação na UNIFAE, de São João da Boa Vista, SP, onde criou a TV UNIFAE. Idealizador da TV PUC Campinas. Ex-Coordenador Geral dos cursos de Marketing, UNIP. Presidente do Conselho Científico da Revista da Associação Brasileira de Televisão Universitária. Jornalista com passagens como repórter especial e editor em jornais, chefia de redação, EPTV Campinas e especializações nas áreas de saúde, comunicação ambiental, ciência e tecnologia
- ² Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, UNIFAE, Pós-graduação em Marketing e Mídias Digitais, FGV Educação Executiva. Mestrado Interdisciplinar em Educação, Ambiente e Sociedade, UNIFAE. Profissional da Audiovisual com mais de 28 anos de experiência. Atua em direção de programas de TV, edição de imagens e finalização em emissoras, locais, nacionais e internacionais (Grupo Mediacorp - Cingapura) e direção de imagens em gravações e transmissões ao vivo para TV e plataformas digitais. Diretor Técnico da ABTU, membro da Câmara de EAD da ABRUEM e Coordenador de Comunicação da ABCIBER até 2023.

INTRODUÇÃO



Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, de São João da Boa Vista, interior de São Paulo, tem, na TV UNIFAE, um de seus principais projetos pedagógicos, multidisciplinar, que envolve a comunidade

acadêmica, docentes e alunos, na produção de conteúdo nas mais diversas áreas do conhecimento, além de transmissões ao vivo de atividades institucionais, educativas, artísticas, culturais, esportivas e eventos próprios ou de parceiros.



Estruturada nos laboratórios dos cursos de Comunicação com estúdios de produção audiovisual, televisão, rádio e ilhas de edição, a TV UNIFAE possibilita aos alunos aplicarem os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula em um ambiente de produção de mídia real. Os estudantes têm a oportunidade de trabalhar em várias funções, como produção, direção, edição, apresentação e muito mais. Isso permite que eles ganhem experiência prática, desenvolvam suas habilidades e preparem-se para carreiras futuras na indústria da comunicação. Muitos estagiários que passaram pela TV UNIFAE são hoje reconhecidos profissionais de mercado. Os professores desempenham um papel crucial neste projeto, fornecendo conhecimento, orientação e supervisão aos alunos. Eles trazem sua experiência acadêmica e profissional, garantindo que os alunos estejam aprendendo e aplicando as melhores práticas da indústria, em um ambiente moderno, dinâmico e interativo.

Os diversos conteúdos como institucionais, notícias, entrevistas, documentários, programas especiais estão disponíveis no site da TV UNIFAE, no canal do youtube e nas redes sociais. <https://www.youtube.com/c/TVUNIFAE>. As produções também são compartilhadas com outras emissoras universitárias de todo o Brasil por meio da RITU – Rede de Intercâmbio de Tvs universitárias, uma plataforma de

intercâmbio de programação das emissoras que formam a ABTU, Associação Brasileira de Televisão Universitária. <https://www.abtu.org.br/>

Ao longo de sua trajetória de mais de uma década, a TV UNIFAE consolidou as transmissões ao vivo, ampliando as coberturas de palestras e atividades internas para exibições de campeonatos esportivos onde a instituição estava representada, como o basquete. Resultado destas experiências exitosas, a TV assumiu transmissões pela internet de eventos científicos nacionais, com audiência internacional.

TRANSMISSÕES DE ABRANGÊNCIA INTERNACIONAL

Desde 2016, a TV UNIFAE é responsável pelas transmissões presencial, virtual ou híbrida dos simpósios anuais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. A ABCiber é uma entidade científica e cultural, interdisciplinar e sem fins lucrativos, fundada em 2006, com sede em São Paulo, que congrega pesquisadores, grupos de pesquisa, instituições e entidades brasileiras do campo de estudos da Cibercultura.



A primeira transmissão histórica do Simpósio Nacional da ABCiber, em 2016, na PUC-SP, envolveu professores e alunos. O projeto começou com encontros para planejamento e criação do projeto gráfico de artes, vinhetas, logos, tarjas, gcs, trilhas para o ao vivo. O próximo passo foi a logística de montagem e posicionamento dos equipamentos para a transmissão, com a visita in loco no auditório e nas salas da PUC-SP. A transmissão ocorreu com 3 câmeras e com áudio gerado em duas línguas (português e inglês) simultaneamente. Para a realização do simpósio em 2016, foram adquiridos novos equipamentos e estrutura de cabos para a realização do evento, sendo 3 novas câmeras Full HD da Sony, o modelo NX5, uma switcher para o corte

das imagens ao vivo da Blackmagic ATEM 1 M/E Production Studio 4K, com 8 entradas (4 HDMI e 4 SDIs), e um intercomunicador para 8 câmeras da Data Video, ITC-300.



As transmissões seguiram, nos anos posteriores, em diversas universidades do Brasil: Universidade de São Paulo - USP, Universidade Paulista - UNIP, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Na última versão, em 2023, na Universidade de Santa Maria – UFSM, mais uma vez foi preciso inovar para realizar a primeira transmissão na modalidade híbrida para todos os participantes. O evento mobilizou a integração entre a equipe da TV UNIFAE com a equipe da UFSM, de profissionais, professores e alunos, para criar e desenvolver todo o processo de integração de imagem e som para a realização da transmissão híbrida. O desafio era que as imagens e som do presencial fossem enviados para a audiência on-line e as imagens do on-line fossem transmitidos para quem estivesse presencialmente na Universidade. O software VMIX com a tecnologia NDI foi fundamental nesse processo para estabelecer essa conexão de imagem e som de maneira híbrida para todos os participantes. Além disso, a transmissão ao vivo de eventos oferece uma oportunidade única de transformar a maneira como os espectadores participaram, ao oferecer uma experiência de aprendizado interativa, onde puderam fazer perguntas e receber respostas em tempo real. Importante destacar que todas as centenas de horas de gravação das palestras, mesas redondas e debates dos simpósios estão disponíveis no site da ABCiber <https://abciber.org.br/site/>.

Agora, em 2024, a UNIFAE, que já abrigou um simpósio, volta a organizar mais um encontro virtual da ABCiber, que acontece nos dias 20 e 21 de junho e debate: “As perspectivas interdisciplinares e reconfigurações na Cibercultura: dados, algoritmos e inteligência artificial”. Atualmente, a TV UNIFAE realiza as transmissões com câmeras C100 da Canon, transmissores de sinal de vídeo sem fio da Hollyland, Cosmo C1, o software de produção de vídeo ao vivo e streaming ao vivo da StudioCoast Pty, o VMIX, para todo o processo de artes, gcs, replay, stream e gravação individual de cada câmera, e a tecnologia NDI Network Device Interface, desenvolvida pela Newtek, para transmissão de audiovisual via interface via rede, de salas do Zoom ou do Meet.

CIÊNCIA PARA CRIANÇAS

A experiência em produção e distribuição de conteúdo para a divulgação científica no ciberespaço, levou a Pró-Reitoria Pós-Graduação e Pesquisa, PROPEQ, a propor um projeto que ampliasse para o público infantil o conhecimento de ciência criado na universidade.



O projeto “Eu Quero Muito Saber” produziu duas séries de vídeos curtos com assuntos que despertam o interesse das crianças, como tirar a casquinha de machucado. Os temas, pressão, fogos de artifícios e robôs, completam a primeira temporada. Em 2023, o projeto ampliado para “Ciência ao alcance de todos”, recebeu recursos do CNPq e parceria com a Caravana da Ciência da UNIFESP. A segunda temporada que aprimorou os vídeos com legendas e libras, apresenta os temas: cárie, dengue, ansiedade, os segredos da economia, menstruação, xixi, o peso das mochilas, uso do álcool 70%, como os remédios agem no corpo e mais um conteúdo extra dos bastidores da gravação.



Todo o material foi produzido pela TV UNIFAE, com a participação de professores e alunos da na criação dos temas, conteúdo, gravação, com equipamentos de última geração com câmeras, iluminação, teleprompter, microfones e um fundo cromakey verde, para capturar cada momento de forma educativa e profissional. A edição foi feita pelos softwares edição Adobe. O Adobe Premiere, dá forma à narrativa da edição, e as animações e motion graphics, elaboradas no Adobe After Effects, além disso, a criação de personagens com AI (inteligência artificial) traz uma dimensão extra à produção, enriquecendo as histórias com personagem virtual interagindo com o professor e a audiência.

Todo o processo foi supervisionado pela pró-reitora de Pós-Graduação e Pesquisa, Profa. Dra. Laura Rezende, que

ênfatiza a importância da divulgação científica para popularizar a ciência por meio de conteúdos com linguagem leve e criativa, de forma a mostrar como a ciência está presente no dia-a-dia e contribuir para que as futuras gerações de adultos valorizem o conhecimento.

Com apoio da Prefeitura Municipal de São João da Boa Vista, os vídeos foram apresentados nas escolas numa campanha que envolveu até a confecção de camisetas e podem ser baixados, gratuitamente, por professores das redes públicas e particulares e por quem se interessar como material de apoio pedagógico.

Produzir e difundir conhecimento produzido na UNIFAE ou em parcerias, e promover a educação em todos os seus níveis de formação são compromissos que a UNIFAE tem com a sociedade, ressalta o reitor, Prof. Dr. Marco Aurélio Ferreira.

Os vídeos do Projeto “Quero muito saber” estão disponíveis no canal do projeto no youtube

<https://www.youtube.com/@Euqueromuitosaber>

A photograph of a man with a beard and curly hair, wearing a plaid shirt, sitting at a desk and working on a computer. He is looking at the monitor, which displays a website. A woman with long dark hair, wearing a light blue blazer, stands behind him, looking at a smartphone. The scene is set in a studio or office with various equipment, including a large monitor, a keyboard, a mouse, and a desk lamp. The lighting is warm and focused on the subjects. The background shows a whiteboard and some studio lights.

POR ALEXANDRE KIELING¹

TV UNIVERSITÁRIA

UM SONHO TEIMOSO E RESILIENTE

¹ Pesquisador e Coordenador do PPG Inovação em Comunicação e Economia Criativa - UCB

A coletânea TV Universitária no Brasil – uma antologia da utopia, organizada por Claudio Magalhães, resgata o percurso de um sonho que mobilizou pesquisadores, professores e estudantes de comunicação de todos os cantos do país. Onde há ou havia um curso de graduação na área essa bandeira imaginária tremulou. Tremula ainda. É o que mostra a coletânea. Não apenas a história pretérita, mas a história presente. Mais madura, mais pragmática, muito resiliente.



INSTITUTO DÂNIA DE PAULA: 2023.

A meta em produzir um conteúdo independente, com agendas periféricas àquelas recorrentes nos veículos tradicionais, comerciais ou estatais, segue. O objetivo da difusão científica, da experimentação tecnológica e narrativa e da formação profissional não foram abandonados. Estão invocados descritos em cada relato que faz parte da obra.

Da básica abordagem do conceito e do recorte que essas emissoras e produtoras incorporaram já aparecem no texto de abertura. O debate e os embates da configuração legal da configuração do campo que se designou classificar com público, especialmente as fronteiras entre TVs Educativas e TVs Universitárias, vêm em detalhes. Inscreve na memória a luta, o esforço e as derrotas e avanços da batalha do espectro, do conflito pela banda de serviços adicionados.

A barreira da financiabilidade vem com fôlego nos textos. Expõe a dor mais interior do projeto das TVUs. Mostra o carrossel institucional dos orçamentos que oscilam entre a compreensão e a prioridade, o conhecimento e a ignorância sobre o tema dos dirigentes que se revezam na gestão das Instituições de Ensino Superior. Traz à superfície todas as peculiaridades sobre o impacto dessas emissoras e produtoras na difusão e participação da pesquisa, das ações extensionistas e, sobretudo, da relevância no ensino. Sem medo, a obra trata o tensionamento e a dimensão relevante que essas práticas e ações repercutem nos resultados acadêmicos e mesmo nos indicadores de desempenho do ensino superior à luz dos órgãos reguladores.

Não é tímido o papel das IES no desenvolvimento tecnológico da TV, as experiências com streaming começaram ainda nos anos 1990, o repositório de conteúdos já era fato na primeira década do século, a convergência de meios era rotina nos laboratórios. Muitos programas criados nesses espaços fizeram percurso nacional e internacional. Cada passo dessa trajetória está nos textos da coletânea.

As páginas da publicação ainda apresentam o que se faz hoje, os esforços da Associação Brasileira de TVUs, que não cessam, os novos projetos em andamento e ainda em construção. Tem um texto de manual para quem quer começar agora. Quase com um vírus intelectual e criativo que sempre encontra um jeito de ocupar seus hospedeiros e perpetuar sua vida, seu sonho. Um vírus teimoso e resiliente às vacinas regulatórias e ideológicas. Uma configuração biotecnológica cujo sequenciamento de DNA só vai conhecer quem ler o livro

A professional video camera is mounted on a dolly system, which is a track with wheels that allows the camera to move smoothly. The dolly is positioned on a wooden stand. The background is a green screen, which is a common setup for video production. The camera is facing towards the right side of the frame. The overall scene is dimly lit, with the green screen providing a bright, uniform background.

REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA