

# As limitações impostas pela legislação aos canais universitários – Estudo de caso da TV UNAERP

Autora: Lígia Aguila Ferreira

Titulação: Graduada em Jornalismo

Contato: lferreira@unaerp.br

Universidade de Ribeirão Preto

**RESUMO:** As TVs Universitárias são emissoras vinculadas diretamente às universidades, centros universitários ou instituições de ensino superior (IES). A partir da Lei Federal n.º 8.977/95, conhecida como “Lei da Televisão a Cabo”, ganham espaço legal nos chamados “canais básicos de utilização gratuita”, que são aqueles voltados às Universidades e Instituições de Ensino Superior, organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembleias Legislativas dos Deputados e Senado Federal. São legalmente constituídas como emissoras públicas e de acordo com o Decreto-Lei nº 236 de 1967, primeiro diploma legal que faz a separação entre radiodifusão e radiodifusão educativa, são proibidas de receber qualquer tipo de doação, patrocínio e de veicular publicidade. O objetivo geral da pesquisa foi analisar as dificuldades enfrentadas pelas TVs universitárias decorrentes da falta de recursos, que poderiam ser sanados através da venda de espaço publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV universitária. Radiodifusão. Publicidade na televisão.

## Introdução

Segundo Franco (1998), mensurar o custo benefício de manter uma produtora de televisão dentro do campus é muito difícil e para driblar a legislação a maioria das TVs educativas tem adotado a prática de captação chamada “apoio cultural”, para poderem exibir publicidade nos seus intervalos. O que acontece, é que esta política de apoio cultural, na maioria dos casos, gera uma receita irrisória para as TVs. Sem recursos, os canais universitários enfrentam muitas dificuldades, principalmente estruturais e de recursos humanos.

Conhecer e mensurar as dificuldades sofridas pelas TVs universitárias por consequência da falta de recursos e investimentos é o primeiro passo na busca de alternativas de sustentabilidade financeira para este segmento. Acreditando nesta premissa e para atingir este objetivo, o presente trabalho pretende

- Traçar a história e desenvolvimento da TV universitária no Brasil;

- Identificar as leis que regulamentam as TVs universitárias;

- Conhecer a importância da publicidade na televisão brasileira;

- Identificar as limitações e os desafios para sustentabilidade da TV UNAERP;

A primeira parte do trabalho foi um resgate histórico da TV universitária no Brasil partindo da história e desenvolvimento da televisão comercial brasileira, uma vez que o conhecimento de sua trajetória é indispensável para compreensão do contexto em que foi criado e como se desenvolveu o segmento de televisão, objeto de estudo deste trabalho. Foi realizado um estudo das leis que regem a radiodifusão – comercial e educativa, desde a lei que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)<sup>1</sup>, passando pela Lei do Cabo<sup>2</sup> que instituiu os chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita” para o segmento das TVs educativo-culturais, até a apelada nova lei do audiovisual<sup>3</sup>,

que tem como objetivo organizar e regulamentar o serviço de TVs por assinatura, além de ampliar a utilização do Canal Universitário. Também integra este capítulo, um panorama da TV universitária nos dias de hoje evidenciando o impacto da Lei do Cabo em seu crescimento quantitativo, mostrando como se configura, qual seu sistema de operação, qual o seu tamanho, como se organiza juridicamente e, principalmente, como se mantém. A segunda parte do trabalho discute a publicidade na televisão brasileira através de sua história mostrando como uma transformou a outra, desde os primeiros comerciais ao vivo com o surgimento da “garota-propaganda” até o VT de 30 segundos, formato de vídeo publicitário mais usado atualmente. Mostra ainda o surgimento de práticas como o patrocínio e o merchandising, amplamente utilizados pela publicidade até hoje, além de abordar o impacto do advento do vídeo

<sup>1</sup>. Lei Federal nº 4.117 de 1962.

<sup>2</sup>. Lei Federal nº 8.977 de 1995.

<sup>3</sup>. Lei Federal nº 12.485 de 2011.

tape responsável por elevar a publicidade a outro patamar, o efeito “zapping” trazido pelo controle remoto e a segmentação da televisão brasileira com a fundação da emissora MTV Brasil. Também traz à discussão a importância e os efeitos positivos e negativos da publicidade no desenvolvimento da televisão, na cultura nacional e no estilo de vida das populações dos países menos desenvolvidos através dos pontos de vistas de profissionais e professores de marketing e publicidade e de acadêmicos e profissionais da comunicação.

E, finalmente, o trabalho resgata o nascimento da TV UNAERP, primeira TV universitária de Ribeirão Preto, e a implantação do Canal Universitário, compartilhado com a TV UNIP, TV universitária da Universidade Paulista. Mostra o desenvolvimento da TV UNAERP ao longo dos seus 11 anos de existência, as parcerias com TVs educativas, as transformações conceituais, a conquista do seu espaço na Universidade e as mudanças em sua estrutura e grade de programação. Com a descrição detalhada de seu conteúdo programático espera-se reforçar a premissa do potencial das TVs universitárias para produção de conteúdos educativos de qualidade.

A partir do estudo de caso da TV UNAERP, é desvendada a realidade de uma TV universitária, as limitações impostas pela legislação no que diz respeito à veiculação de publicidade e a falta de leis de apoio e incentivo são demonstradas nas análises da estrutura e produção de conteúdo. O estudo de caso conta ainda com a ótica de profissionais e ex-profissionais da TV UNAERP em relação às alternativas de sustentabilidade, obstáculos e desafios futuros da TV universitária brasileira.

### Metodologia

O trabalho proposto está dividido em três fases. A primeira foi composta pela pesquisa bibliográfica referente ao objeto de estudo que consistiu na busca por monografias, dissertações de mestrado, teses de doutorados e artigos e, desta forma, contextualizar o objeto ora estudado.

A segunda fase foi composta pela aplicação de um questionário estruturado composto por seis perguntas abertas a três profissionais que trabalham na TV UNAERP e dois profissionais que já trabalharam nesta TV universitária.

Foi elaborado um texto com descrição da análise das respostas, assim como a organização e descrição das informações das questões abertas para interpretação e análise comparativa, buscando encontrar uma unidade nas respostas que possa compor a conclusão do trabalho.

Na terceira fase, foi realizado um estudo de caso da TV UNAERP. O estudo será importante para conhecer quais são as dificuldades enfrentadas por esta TV universitária, principalmente no que diz respeito à obtenção de recursos externos, e porque elas existem, uma vez que as TVs universitárias são impedidas por lei de veicular publicidade em sua grade de programação.

### Resultados

Durante a aplicação e análise das respostas do questionário composto por seis questões abertas aplicado por esta pesquisadora

a cinco profissionais, entre eles, funcionários e ex-funcionários da TV UNAERP, verificou-se um consenso entre os entrevistados sobre a exibição de conteúdo publicitário pelas TVs universitárias. Para Sedassare (2013), que se posiciona contrário à proibição, a publicidade deveria ser liberada, porém com restrições. Segundo Martelli (2013), a publicidade poderia ser o meio para criação de programação com qualidade, investimento em equipamentos e, desta forma, conquistar um espaço que as TVs comerciais não conseguem ocupar. “As TVs universitárias estão limitadas em seu crescimento e tem dificuldades de manutenção, já que não existem leis de incentivo e apoio para este segmento, e a propaganda, claro que com critérios pré-estabelecidos, já que se trata de uma TV educativa, poderia ser a forma de sustentabilidade dessas TVs” (informação verbal)<sup>4</sup>. Para Soares (2013), a proibição da venda de espaços publicitários é “um meio de conter o crescimento e a sobrevivência das TVs universitárias. (...) Só posso entender que isso é um meio de exterminar quem pensa na educação e na cultura deste país” (informação verbal)<sup>5</sup>.

A TV UNAERP, como a maioria das TVs universitárias do Brasil<sup>6</sup>, é financiada exclusivamente pela IES a qual é vinculada. Sua manutenção torna-se difícil, pois fazer televisão, além de não ser barato, não é a prioridade de uma instituição de ensino de superior. Para Martelli (2013), as maiores dificuldades para a manutenção de uma

<sup>4</sup>. Informação fornecida por Flávia Martelli, coordenadora da TV UNAERP desde 2007, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguila Ferreira, no dia 31 de julho de 2013.

<sup>5</sup>. Informação fornecida por Eduardo Soares, jornalista e editor da TV UNAERP, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguila Ferreira, no dia 10 de julho de 2013.

<sup>6</sup>. Flávia Martelli (2012), em sua pesquisa de campo concluiu que, das 45 TVs pesquisadas, 27 TVs (60%) são mantidas exclusivamente pela IES e as demais TVs, 18 (40%), conseguem obter recursos externos, mas a porcentagem ainda é pequena e a carga orçamentária maior recai sobre a IES.

TV universitária é manter seu parque tecnológico atualizado: “(...) A TV não tem lucratividade e gera muitos encargos à Universidade, e, (...) manter uma televisão com boa programação é preciso investimento” (informação verbal)<sup>7</sup>.

Para captação de recursos externos, como alternativa à veiculação de publicidade, Sedassare (2013) acredita na comercialização de vídeos e produtos audiovisuais produzidos para terceiros. Dias<sup>8</sup> (2013) vê como alternativa a exibição de conteúdos independentes de parceiros e a atuação como produtora para melhorar a capacidade de produção e sustentabilidade da TV.

Para Martelli (2013), devem existir leis públicas de comunicação que apoiem as TVs universitárias, além de leis de incentivo e financiamento para melhoria tecnológica. Segundo Martelli (2013), entre os obstáculos da TV UNAERP atuar como produtora, destaca-se o fato de não possuir identidade jurídica separada da IES, isto é, não possuir CNPJ<sup>9</sup> próprio, desta forma, não consegue emitir nota fiscal pela prestação do serviço como produtora de vídeos. “Isso dificulta sua entrada em concorrências de editais para busca de verba, entre outros trabalhos, (...) já que está atrelada ao CNPJ da Universidade, limitando sua atuação” (informação verbal)<sup>10</sup>. Outro obstáculo diz respeito à tecnologia, enquanto as produtoras de vídeos fazem captação em *Full HD*<sup>11</sup>, a TV continua captando no sistema *Standart Definition*<sup>12</sup>, o que torna a concorrência bastante difícil.

Soares (2013) vê o investimento em novas tecnologias como o maior desafio para a sobrevivência e manutenção dessas TVs, principalmente com o advento da TV digital. “Em nenhum momento na mudança do sistema analógico para o digital foi pensado nas TVs

universitárias e comunitárias, mas sim nos grandes monopólios e conglomerados de comunicação” (informação verbal)<sup>13</sup>. Para Martelli (2013), é um desafio “continuar a programação com a atual realidade de falta de incentivo de leis, falta de apoio e investimento financeiro, e outro desafio, e o maior, é fazer a migração para a tecnologia digital que todas as TVs do país terão que fazer até 2016” (informação verbal)<sup>14</sup>.

Mesmo com os obstáculos, em 2012 a TV UNAERP conseguiu atuar como produtora fazendo captação e edição de vídeo de um evento de terceiros realizado no campus da Universidade e, atualmente, está envolvida num projeto de EAD, produzindo vídeos para um curso de ensino a distância promovido por uma associação ligada aos museus do estado de São Paulo. Não existe periodicidade para o surgimento desse tipo de serviço e os recursos gerados pela execução deles são irrisórios comparados aos custos de manutenção da TV.

### Conclusão

Para captação de recursos externos, como alternativa à veiculação de publicidade, teve destaque neste trabalho a produção de conteúdo audiovisual para terceiros, isto é, a TV universitária atuando como produtora de vídeo. Porém, o seu parque tecnológico desatualizado e o agravante de não possuir um CNPJ, torna a concorrência com produtoras comerciais bastante difícil, resultando num círculo vicioso.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com três funcionários e dois ex-funcionários da TV UNAERP no estudo de caso são favoráveis a veiculação de publicidade pelas TVs universitárias, porém, com ressalvas, uma vez que se trata de uma televisão educativa. Os recursos obtidos com a venda de espaço publicitário seriam um meio para melhorar a qualidade da programação através de investimentos em equipamentos e profissionais. Com uma programação mais atraente, a TV universitária cumpriria melhor o seu papel de veículo propagador de cultura e informação e prestadora de serviço à comunidade.

Sem poder veicular publicidade, que é a maior responsável pelo crescimento das televisões comerciais, sem leis de incentivo e apoio e sem investimento por parte das IES, não são poucos os desafios futuros para a manutenção e sobrevivência das TVs universitárias. Entre eles, o maior desafio levantado, é o investimento em novas tecnologias. Com o advento da TV digital, todas as emissoras de televisão deverão fazer a migração para a nova tecnologia até 2016. Portanto, sem investimento da IES e sem meios para captar recursos externos, este trabalho leva a crer que medidas urgentes devem ser tomadas para sobrevivência e sustentabilidade destas TVs para não desperdiçar seu potencial para produção de conteúdos de qualidade, tão escasso na televisão comercial brasileira.

7. Ibid. (2013)

8. Informação fornecida por Cristina Dias, jornalista da TV UNAERP entre 2002 e 2012, em resposta ao questionário enviado via e-mail, concedida à Lígia Aguilá Ferreira, no dia 1º de julho de 2013.

9. Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

10 Ibid. (2013)

11 Full HD é a sigla de Full High Definition, que significa alta definição total.

12 Standart Definition significa televisão de definição padrão.

13 Ibid. (2013)

14 Ibid. (2013).

## REFERÊNCIAS

ADORYAN, Adriano. A USP e sua TV: Um projeto de Universidade dentro da TV. 2004. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRASIL. Decreto de lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei nº 4117 de 2 de agosto de 1962. Brasília, 1967. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm)>. Acesso em : 15 mar. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Brasília, 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm)>. Acesso em: 6 ago. 2010.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Brasília, 2011. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm)>. Acesso em: 6 ago. 2010.

CUPOLILLO, Andrea; FERREIRA, Fernanda; SILVEIRA, Renata. TV UNAERP: um registro histórico. Trabalho final de graduação em Comunicação Social – Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. In: PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr.2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRADKIN, Alexandre. História da televisão pública/educativa. Rio de Janeiro: FNDC, s/d. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/HistoriaTVE-educativa.doc>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

FRANCO, Marília. Canais universitários de TV a cabo – TV USP. Comunicação & Educação. São Paulo, (12): 118 a 124, maio/ago. 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MARCONDES, Pyr. Uma história da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. In: PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2013.

MARINGONI, Gilberto. A teia que nos informa. In: Daniel Castro (Org.). Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação. Brasília: Ipea, 2010, p. 52-53.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação, opinião, desenvolvimento. Petrópolis: Editora Vozes, 1975. In:

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MARTELLI, Flávia C. TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauri, 2012.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

PACHECO, M. P. Os novos rumos da publicidade com a implantação da televisão digital no Brasil. Trabalho final de graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-miguel-pacheco.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2013.

PRIOLLI, Gabriel; PEIXOTO, Fabiana. A TV Universitária no Brasil: Os Meios de comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Associação Brasileira de Televisão Universitária. 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

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