

REVISTA ABTU

TV Universitária + TV Pública

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - Jan-Jun/2015 - nº 2



A interatividade, o digital e a educação na TV Pública e Universitária



**Você já conhece a
ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária?**

Quem diz que a televisão não transmite conteúdo educativo e cultural certamente não conhece a ABTU e suas afiliadas.

Desde 2000 a Associação se dedica a congregar as IES - Instituições de Ensino Superior que produzem e são difusoras de conteúdo audiovisual. Uma categoria que só tem ganhado mais força e espaço na programação do brasileiro com o apoio técnico e político da Associação.

Mais de 40 afiliadas de todo o Brasil transmitindo educação, cultura e inovação.

Através da ABTU, os melhores centros universitários do país conseguem expandir o seu alcance e levar até o grande público as inovações e conhecimento produzidos por alunos e professores com alta qualidade. É o Brasil fazendo TV com QI de biblioteca.



Associação Brasileira de Televisão Universitária

**Saiba mais sobre a ABTU e como
se filiar no site www.abtu.org.br**

TV UNIVERSITÁRIA: O MOMENTO É AGORA

Atentas às novas necessidades profissionais, as Faculdades de Comunicação têm procurado atualizar suas ofertas com novas denominações de cursos como audiovisual e multimídia, além de atualizar seus currículos dando ênfase à internet.

Dentro da prática dessa nova televisão, mais do que nunca, existe uma necessidade premente de incorporar as televisões universitárias no currículo das próprias universidades que as mantêm. As TV's universitárias devem ser a mais pura expressão do exercício prático televisivo universitário, na forma de estágios, voluntariado, projetos compartilhados, apoio a trabalhos de conclusão de curso, vídeos científicos, documentários ou grandes reportagens e laboratório avançado de ensino e pesquisa.

Não se trata de tarefa fácil, pois as dificuldades são muitas e estão presentes em todas as universidades, independente de país, particular ou pública, como uma espécie de "doença" que está inserida neste nosso tipo de atividade e pode se manifestar de diversas formas como a falta de identidade com a comunidade local, acadêmica ou não, por exemplo.

Um dos grandes problemas está na falta de visão da real importância da TV Universitária versus seu custo de implantação e manutenção, seja como uma ferramenta de extensão universitária que possibilita a grande integração entre a universidade e a sociedade através, por exemplo, do jornalismo documental histórico, criando um verdadeiro repositório audiovisual de uma época vivida pela Universidade e sua região, seja no apoio didático pedagógico que pode oferecer ao alunado, de comunicação ou não.

Falta de planejamento pedagógico

É válido lembrar que, no Brasil, o grande número de TV's Universitárias se deve à legislação que determinou a cessão gratuita e obrigatória de canais universitários nas TV's a cabo e no privilégio criado, em 2012, de os Canais educativos em TV aberta serem prioritários para as universidades. Tudo isso foram conquistas que não surgiram a partir de uma demanda reprimida, ou seja, não existiam tantas universidades que quisessem criar seus canais antes de a lei ter sido criada, inicialmente em 1995 e depois reformulada em 2012.

Dessa forma muitas universidades se aventuraram na façanha de criar seus canais, sem um planejamento pedagógico e poucas têm um planejamento de programação, mesmo o planejamento técnico e financeiro carece de projetos sustentáveis. Dessa forma, as TV's acabam surgindo como apêndices, sem uma função exata dentro da estrutura universitária, sendo pensadas apenas como parte do sistema de comunicação.

Afinal, qual o papel da TV Universitária dentro na estrutura da instituição?

Todo departamento tem uma função e metas estabelecidas, porém é fato que um departamento criado apenas pelo ideal e esforço de um pequeno grupo, sem uma função determinada na estrutura, mais cedo ou mais tarde perece.

Isso tem acontecido em muitas instituições quando suas estruturas de televisão estão baseadas apenas como parte do esforço de comunicação, visando muito mais atender necessidades de marketing do que também serem grandes aliadas das necessidades acadêmicas frente a um mercado profissional cada vez mais exigente e diverso. Quando uma TV Universitária é pensada apenas como uma emissora de televisão é muito difícil justificar seus custos, pois esse não é o objetivo da instituição; assim, muitas acabam se tornando também a grande solução para todas as necessidades audiovisuais de uma instituição. Nada contra uma TV universitária colaborar no esforço comunicacional, mas ela deve ser muito mais que isso.

Uma TV mantida pela universidade não deve atuar como se fosse um agente externo, tem de estar integrada às políticas de comunicação institucional, servir como poderosa ferramenta de extensão para integração universidade-comunidade e ser o mais almejado espaço de treinamento da área de comunicação colocando em evidência a própria capacidade de formação.

Daí a grande importância de envolver as TV's Universitárias nas atividades curriculares de forma a ser parte integrante do Projeto Acadêmico Pedagógico da instituição, principalmente de seus cursos de comunicação, mas também pode servir de apoio a outros cursos com produção de conteúdo interdisciplinar. Muitas TV's Universitárias se isolam dos cursos de comunicação pela dificuldade em coordenar atividades profissionais com prazo e metas a serem cumpridas e as características da atividade acadêmica que, no final, dependem do quanto um aluno preza uma boa nota. É aqui que a prática e teoria devem ser experimentadas. O perfil do alunado é muito variado de turma para turma e mesmo semestre a semestre, assim não quer dizer que a produção de conteúdo deve ser apenas realizada pelos alunos, mas que tenham acesso garantido, em algum momento do curso, às instalações da TV e contribuam com sua programação, de forma regular. Trata-se de envolver os corpos docente e discente na estrutura de trabalho a partir de um projeto pedagógico.

Isso valoriza a TV como importante ferramenta para a formação. Sendo um laboratório avançado de ensino e pesquisa, por exemplo, seus custos de instalação e manutenção são mais viáveis e sustentáveis pelo retorno que a TV oferece diretamente aos cursos, melhor ainda quando aliada ao esforço de comunicação da Universidade, assim a TV se estabelece como mídia de apoio, justificando também seu papel dentro da instituição e justificando mais ainda sua operação.

Prof. Dr. Fernando José Garcia Moreira

Presidente ABTU

O UNIVERSO CABE NESTE MUNDO

MUNDO UNIFOR

Ciência □ Cultura ● Arte ▲ Inovação

19 a 23
outubro
CAMPUS UNIFOR



Sumário

TV Pública	6
Desafios da comunicação pública em ambientes digitais	
De Andreza Tasiane da Silva/ Universidade Metodista de São Paulo	
TVs Universitárias: gênese da TV Pública Brasileira	
De Daniel De Thomaz/ Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo - SP	
As perspectivas da TV pública diante do avanço da Televisão Digital Interativa	
De Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha/ Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB	
TV Legislativa.....	21
Participação Popular: a efetivação de Eventos Interativos na TV Legislativa	
De Gabrielle Santelli Vítório, Alexandre Schirmer Kieling/ Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF	
Comunicação Comunitária	27
Da I Conferência Nacional de Comunicação à plataforma para um marco regulatório no setor: o lugar das iniciativas de comunicação comunitária	
De Adilson Vaz Cabral Filho, Mariane Costa Mattos/ Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ	
TV e Educação	33
Formar, treinar e promover o ensino e aprendizagem: caracterização da faixa educativa da TV Brasil	
De Tiago Nunes Severino/ Universidade Federal de São Carlos	
Cultura.....	38
A divulgação da arte paranaense: análise da abertura do programa Caldo de Cultura da UFPR TV	
De Geny Santos Nowisck/ Universidade Tuiuti do Paraná	
Ensaio.....	44
Canal Universitário Nacional: superando a confusão público e estatal	
De Cláudio Márcio Magalhães/ Centro Universitário UNA	
Resenha.....	48
Olhos de quem vê	
De Hélio Lemos Sólha/ Universidade Estadual de Campinas	

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Cesar Russi – Universidade do Vale do Itajaí
 Alexandre Kieling - Universidade Católica de Brasília - UCB
 Amarildo Batista Carnicel - Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
 Américo Alves Cerqueira Passos – Universidade José do Rosário Vellano – Unifenas
 Ana Sílvia Lopes Davi Médola - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP
 Carlos Alberto Carvalho – Presidente Emérito da UNITV
 Cláudio Márcio Magalhães -Centro Universitário UNA
 Daniel De Thomaz – Instituto Presbiteriano Mackenzie
 Eduardo Rodrigues da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GOIÁS
 Fernando José Garcia Moreira – Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP
 Gabriel Priolli - Presidente de Honra ABTU
 Gilmar Eduardo Costa do Couto – Universidade Federal do Amazonas
 Helena Cláudia Fernandes dos Santos – Universidade de Fortaleza – UNIFOR
 Hélio Solha – Universidade Estadual de Campinas
 Jacob Raul Hoffmann - Fundação Universidade de Caxias do Sul - UCS
 Jair Giacomini – Universidade de Santa Cruz do Sul
 Julio Wainer – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP
 Kátia Fraga – Universidade Federal de Viçosa
 Pedro Ortiz – Universidade Cásper Líbero-SP
 Sandro Luis Kirst – Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social

EXPEDIENTE

Produção: Agência de Imprensa - Tel.: (12) 3913-3858 - www.agenciadeimprensa.com.br • **Coordenação de Jornalismo e Edição:** Areta Braga e Rafaela Garcia • **Editor Responsável:** Prof. Dr. Cláudio Márcio Magalhães - MTB: 3613/MG • **Diagramação:** Luiz Carlos Coltro • **Revisão:** Maurícia Maciel • **Fotos:** Divulgação. • **Tiragem:** 200 • **Gráfica:** Gráfica Unifor.

Apoio:



Desafios da comunicação pública em ambientes digitais

Andreza Tasiane da Silva

Pós-Graduada em Comunicação Empresarial – Universidade Metodista de São Paulo.
Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, 2008 – Universidade Federal de Santa Maria.
Email: andreza@svs.iffarroupilha.edu.br

Resumo: O texto seguinte visa traçar um ponto comum entre a comunicação que acontece no cenário 2.0 - em sua natureza mais propensa à cooperação e ao relacionamento - e um dos objetivos buscado pela comunicação pública (CP), que é o de garantir ao cidadão seu direito à informação, à expressão e, principalmente, ao diálogo. O conceito de comunicação pública é aqui entendido como uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania. O foco, por isso, recai, principalmente, nas instituições públicas/governamentais, pois, pela essência, são as que deveriam trabalhar sobre o viés da CP. Ao aproximar as possibilidades geradas pelas mídias sociais com a comunicação pública, procura-se observar alguns problemas que podem surgir nessa aliança, impedindo que o terreno digital e as ferramentas existentes nele sejam plenamente usados a favor dos cidadãos.

Palavras-chave: comunicação pública, mídias sociais, redes sociais, web 2.0.

Introdução

Nos últimos anos, a comunicação pública (CP) tem recebido especial atenção no Brasil, tanto pela área acadêmica, quanto pela área profissional, principalmente entre os comunicadores ligados à esfera governamental. Mesmo não sendo um conceito consolidado, como demonstrado a seguir, muitos apontam para a importância de sua prática por instituições de natureza pública. Isso porque a CP busca centralizar o processo de comunicação no cidadão, garantindo que este tenha direito à expressão e ao diálogo.

Após apresentar o conceito de comunicação pública, seus princípios e objetivos, buscamos identificar algumas características do ambiente digital 2.0 e perceber como as ferramentas de mídia social podem criar relacionamentos mais igualitários entre os sujeitos comunicacionais. O novo tipo de interação proporcionado pelos ambientes digitais seria favorável aos propósitos da comunicação pública, não fosse a antiquada postura que as instituições insistem em manter.

No cenário 2.0, o cidadão tem em suas mãos uma capacidade de comunicação nunca tida antes em nenhum outro momento da história. E sua expressão, portanto, não depende da existência de canais proporcionados pelas instituições, assim como sua mobilização independe de estímulos do governo ou de organismos políticos. É justamente por isso que o governo e o poder público devem se colocar de forma ativa no diálogo com a sociedade, correndo o risco de se tornar passivo nos novos contextos. A adesão às novas ferramentas, contudo, é ainda vista com maus olhos pelos gestores. Eles não

enxergam a necessidade de, além dos tradicionais meios de comunicação institucional (assessoria de imprensa e relações públicas, por exemplo), também se fazer presente e comunicar por meios de blogs e outros sites de redes sociais.

Atualmente, a internet tem presença constante na vida dos brasileiros. Segundo pesquisa da IAB Brasil (Internet Advertising Bureau) & comScore¹, realizada em fevereiro de 2012, o país possui 80 milhões de internautas, número que vem crescendo a cada dia. Desses, 36% passam mais de 14 horas por semana na internet, sendo que seu uso já supera a leitura de jornais impressos, pela manhã; e a tradicional TV, à noite.

O acesso aos sites de redes sociais foi igualmente incorporado à rotina da maioria: cerca de 60% usam as redes há 3 ou mais anos. Pela importância crescente que os novos meios estão adquirindo, empresas e instituições estão integrando-as às suas estratégias de comunicação, visando intensificar a troca de informações e estreitar os laços com seus públicos. E isso não poderia ser diferente para os órgãos públicos.

As empresas, buscando satisfazer suas aspirações publicitárias, foram as primeiras a se apropriarem do terreno digital, muito antes das instituições públicas. A relação mútua de troca entre empresa e consumidor leva ao engajamento e, conseqüentemente, ao fortalecimento da marca. Entretanto, acreditamos que esse não deva ser o principal objetivo da comunicação realizada por instituições do setor público. Eis mais um motivo pelo qual escolhemos trabalhar com o conceito de comunicação pública. A comunicação feita por instituições públicas/

governamentais deve ter o foco principal na transparência e no diálogo com a sociedade e seus segmentos.

Caberia às instituições públicas não só a disponibilização de canais, a postura aberta ao diálogo, como o estímulo à participação e a busca de soluções comuns aos temas de interesses coletivos. Aliada às mídias digitais, a prática da CP se transformaria em poderoso aliado no fortalecimento da cidadania ao promover a efetiva “comunicação”, no sentido de relacionamento, e não um simples “informar” sobre atos e serviços do governo. Com o apoio de estudiosos brasileiros, conheceremos alguns problemas que impedem o resultado satisfatório da aliança entre MS e CP, avançando a investigação sobre os motivos das potencialidades das mídias sociais ainda não estarem plenamente sendo aproveitadas pelas instituições.

I. Comunicação Pública

A Comunicação Pública (CP) ainda é um conceito em amadurecimento. A expressão tem múltiplos significados, dependendo do país, do autor e do contexto em que é empregada. No Brasil, mesmo existindo registros do aparecimento do termo em diversos momentos da história desde os anos 70, seu estudo é relativamente novo, tendo entrado em discussão no meio profissional (através de comunicadores do governo) e acadêmico no final da década de 90.

Autores brasileiros que dedicam estudos relacionados à CP, como Elizabeth Pazito Brandão, Heloiza Matos e Jorge Duarte, desde os primórdios; e Margarida M. K. Kunsch, Mariângela Haswani e Marina Koçouski, mais recentemente, sempre destacaram a múltipla significação

¹ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado>.

do termo, sendo impossível apontar uma única direção para uma proposta conceitual esclarecedora².

Em uma fase inicial, a expressão “comunicação pública” foi relacionada, principalmente, com a comunicação governamental e a comunicação política. Na medida em que novos atores começaram a ingressar na discussão do termo, as aproximações foram se diversificando e o significado da expressão foi se ampliando. Ao mesmo tempo, autores tentavam delimitar o conceito e estabelecer diferenças com aquilo que eles julgavam não pertencer à comunicação pública.

Sobre a “definição pelo oposto”, Brandão (2007, p.15) diz que “o foco da maior parte dos autores é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo”³.

Duarte (2007a) foi quem colaborou de forma mais incisiva na diferenciação entre comunicação pública x governamental x política. Segundo ele, a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Já a comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação às ideias ou atividades que tenham a ver com poder político (não necessariamente ligado às eleições).

Na tentativa de delimitar o ambiente da comunicação pública, Duarte (2007a) diz que ela ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (Estado, governo e sociedade civil – incluindo partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Nesse espaço comunicativo, ocorreria compartilhamento, negociação, conflito e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a assuntos de relevância coletiva.

Praticar a comunicação pública seria como assumir a “postura de receber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (DUARTE, 2007b, p. 60). Nesse sentido, cada ator social envolvido no ambiente da CP teria a possibilidade de adotar a mesma postura. Por isso que muitos autores não veem a comunicação pública como responsabilidade unicamente do Estado e do setor público, embora concordem que em tais esferas, seu potencial de desenvolvimento pode - e deve⁴ - ser maior.

As elaborações do termo influencia-

das pela obra do francês Pierre Zémor La communication publique, de 1995, são as que colocam o Estado e o governo como ator central da comunicação pública. Matos (2007), entretanto, diz que é necessário sair desse círculo concêntrico, deixando que a sociedade assuma também a responsabilidade da CP. No Brasil, o fim do governo militar, a democratização e a organização da sociedade civil contribuiu para a existência de novos atores sociais, que se propunham a discutir políticas públicas e não mais serem meros receptores da comunicação institucional do governo.

Duarte (2007b) também considera que o governo e o setor público, por seu natural compromisso, teriam maior responsabilidade com a efetivação da comunicação pública. Ele, porém, amplia seu alcance dizendo que, no terceiro setor, ela seria um caminho natural que viabilizaria o atendimento das necessidades da sociedade e, no setor privado, poderia se constituir em exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização.

A priorização do interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas, assim como a busca da cidadania foram pontos comuns nas muitas acepções que envolvem o termo comunicação pública. Uma definição que considero abrangente é a cunhada recentemente por Koçouski:

“[...] comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p. 92).”

Nesse sentido, para que a CP se realize plenamente na perspectiva interativa e dialógica, é necessário oferecer aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam. E para que isso ocorra, em primeiro lugar está o direito à informação, inerente a qualquer cidadão. “Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão” (DUARTE,

2007b, p.62).

O mesmo autor também alerta para a errônea equiparação entre informação x comunicação, dizendo que a informação (parte) é um elemento essencial ao processo de comunicação, mas não pode ser tomada como o todo. Para que haja comunicação é preciso que a informação seja apropriada por meio de interação social, e isso depende de diversos fatores como disponibilidade, acesso, ambiente, linguagem e até uma pedagogia apropriada às circunstâncias.

“Discursos e sinais podem não se entendidos, informações podem estar em local incerto ou não sabido, não chegar ao destino, ser mal-interpretadas, estar equivocadas, distorcidas, não ser apresentadas no momento adequado, ser desinteressantes ou inconsistentes, não ter significado para o receptor ou, simplesmente, não ter credibilidade (DUARTE, 2007b, p. 63).”

Para fugir da analogia equivocada, ele propõe que se pense distintamente informação e interação. Segundo Bordenave e Carvalho (1979, p. 46 apud DUARTE, 2007b, p. 64), em toda comunicação existem dois elementos básicos: “um elemento de conteúdo, que se refere ao que queremos dizer sobre algum objeto, e um elemento de relacionamento, que se refere à relação existente entre os interlocutores”.

Adotando tal perspectiva no âmbito da comunicação pública, Duarte (2007b) classifica os instrumentos de CP em: de informação e de diálogo. O primeiro seria aquele focado na disponibilização de dados e orientação, visando ampliar o conhecimento sobre um tema. São exemplos: relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, noticiário da imprensa, banners, murais, publicidade, folders, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, manuais, malas diretas, discursos. Os instrumentos de diálogo, por outro lado, seriam caracterizados por estabelecer instâncias de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos e encaminhamentos na busca de soluções. Eles tiveram um crescimento consistente nos últimos anos, são exemplos: fóruns de consulta, grupos de trabalho, orçamento participativo, ouvidorias, câmaras técnicas, conselhos setoriais, audiências públicas, conselhos gestores, centrais e serviço de atendimento ao cidadão (CAC's e SAC's). Esses canais “estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança

2 BRANDÃO (2007) e KOÇOUSKI (2012) possuem estudos que tratam sobre as diversas raízes e perspectivas do termo, assim como o contexto em que ele é empregado. Nos estudos de Elizabeth Brandão, as acepções abrangem relações com a comunicação organizacional, o jornalismo científico, a comunicação política, a comunicação do Estado e/ou Governamental e a comunicação alternativa ou comunitária. Já Marina Koçouski aborda a conceituação de comunicação pública a partir dos autores estrangeiros Pierre Zémor, francês; Juan Camilo Jaramillo López, colombiano; e Paolo Mancini, italiano.

3 O Estado é compreendido como o conjunto de instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras e área militar, por exemplo. Não deve ser confundido com governo, que é apenas seu gestor transitório. Ao governo cabe a gestão administrativa e política do aparato do Estado.

4 “O Estado tem uma peculiaridade em relação aos demais promotores/atores de comunicação pública: ele age por dever” (KOÇOUSKI, 2012, p. 86), já que suas atividades têm a obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse público.

em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, coparticipantes nas decisões e mudanças e comprometidos com os resultados do esforço” (DUARTE, 2007b, p.65).

Retomando o assunto sobre a prática da comunicação pública nas instituições, também concordamos que – quase obrigatoriamente – são as instituições públicas que devam trabalhar sobre o viés da CP. A seus pressupostos de transparência, publicidade e accountability⁵, soma-se o fato de que atualmente há uma crescente cobrança e monitoramento por parte da sociedade em geral. Ao falar sobre o senso e a responsabilidade que as instituições devem ter sobre seus atos, Kunsch (2012) destaca alguns princípios norteadores da comunicação na administração pública, que têm papel fundamental na promoção da cidadania:

“A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social (KUNSCH, 2012, p.15).”

A autora também enfatiza que a comunicação digital e as novas mídias se configuram em “uma das maiores conquistas das inovações tecnológicas para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso do cidadão” (KUNSCH, 2012, p. 26). E é justamente para o ambiente digital que a reflexão pretende se encaminhar, pois acreditamos que as condições de relacionamento e interação proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs⁶), pelas mídias sociais e a sociedade em rede configuram-se no ambiente perfeito para a prática da comunicação pública.

II. O cenário 2.0

Diante do contexto atual em que vi-

vemos, a discussão da necessidade e aplicações da mediação digitalizada e conectada em rede nas esferas organizacionais talvez nem se faça pertinente. A realidade nos mostra que grande parte das empresas e organizações já percebeu a inevitabilidade de se fazerem presentes e atuantes nos ambientes digitais.

Se, primeiramente, as empresas viram ali uma oportunidade para divulgar seus produtos; posteriormente, essa visão simplista não bastou para conquistar um novo tipo de consumidor, mais informado, questionador e com o poder de comunicar diante de suas mãos. Por uma questão de sobrevivência, então, as empresas tiveram que ter uma postura mais ativa, mais aberta ao relacionamento e ao diálogo. Resumir as ferramentas virtuais de comunicação a mais um canal de divulgação de mensagens institucionais é um erro não mais admitido pelo novo consumidor. A forma de interação nos ambientes digitais colocou as empresas em contato direto com seus públicos, de maneira a estreitar os laços entre as partes.

As instituições públicas, igualmente, seguiram pelo mesmo caminho. Se, no passado, bastava às organizações possuírem um site corporativo com informações atualizadas - a web 1.0 -, hoje isso é insuficiente (SILVA, 2011, p. 30). O cenário da web 2.0⁷ trouxe mudanças significativas para as ações de informar e comunicar. Consequentemente, foram exigindo mais da comunicação dos órgãos e corporações que adentravam o terreno digital. Corrêa (2009) discorre sobre os níveis de posicionamento de uma organização nos cenários da comunicação digital⁸:

No cenário 1.0 as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, e em geral transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito [...].

O cenário 2.0 procura evoluir o posicionamento descrito no cenário anterior, incorporando todo um conjunto de tendências de participação e geração de

conteúdo pelo usuário, representando um deslocamento do polo emissor de mensagens no processo comunicacional (CORRÊA, 2009, p. 164-165).

Enquanto no primeiro cenário estão presentes os websites, as intranets, os portais corporativos, os boletins eletrônicos e a comunicação por e-mail; no segundo, as práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas como, por exemplo, blogs e microblogs, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, salas de bate-papo, RSS, wikis e podcasting⁹. A autora ainda esclarece que os cenários não são excludentes – não tendo a organização que se definir como 1.0 ou 2.0 - e sim, concomitantes e interdependentes.

O contexto 2.0 mudou o processo de repasse de informações, alterando a direção dos fluxos comunicativos e, sobretudo, a posição e a identidade dos sujeitos interagentes. O tradicional fluxo unilateral da comunicação analógica “de um emissor em direção a um receptor” (E-R) é defasado. A comunicação digital, ao contrário, apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo.

“Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais, etc.), conteúdo e pessoas (DI FELICE, 2008, p. 44-45).”

A nova configuração do processo comunicativo leva a uma quebra na relação de poder, acabando com a hierarquia da comunicação institucional. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet. Qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web, além de consumir informações, pode produzir conteúdo, publicá-lo, comentar sobre outros, compartilhar e, ainda, estimular a participação e mobilização daqueles que fazem parte da sua rede. E tudo isso com total liberdade de expressão. Além da bidirecionalidade, da interação e da participação ativa do usuário no processo comunicacional, outros atributos se incorporam à informação no ambiente digital: velocidade, instantaneidade, maior

5 O termo ainda não possui tradução exata para o português, mas pode ser entendido como a postura de prestar contas sobre ações, apresentá-las, explicá-las e, principalmente, justificá-las publicamente.

6 As TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções e hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem.

7 Usado pela primeira vez em 2004, pelo consultor e empresário Tim O'Reilly, durante uma conferência, o termo web 2.0 expressa uma mudança radical de atitude em relação à internet. Diferencia-se da primeira fase da internet (web 1.0) por alguns pontos-chave: a web é usada como plataforma, o controle de dados é feito pelos próprios usuários, os serviços são independentes de pacotes de softwares, há flexibilidade de dados e fontes, além de um incentivo à inteligência coletiva. O'Reilly (2005) entende que o foco da web 2.0 está no usuário e se configura essencialmente sobre uma arquitetura participativa.

8 A autora conceitua a comunicação digital (Corrêa, 2005) como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.

9 RSS é uma tecnologia que permite a agregação e atualização automática de conteúdos presentes em outros sites. Wikis são um tipo específico de coleção de documentos criados de forma colaborativa ou o software usado para essa criação. Podcasting é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital pela internet através de RSS.

alcance, rápida disseminação (capacidade viral), multimídia e hipertextualidade.

Mídias e redes sociais

Como visto, a web 2.0 é a plataforma tecnológica que dá sustentação às mídias sociais. E aqui cabe uma diferenciação entre os conceitos de mídias e redes sociais, pois existe certa confusão entre os termos. No Brasil, por exemplo, estamos acostumados a chamar de “rede social” todos os sites nos quais possuímos “perfil”.

Estudiosos como Raquel Recuero (2009) e Augusto de Franco (2011) apontam para a errônea denominação, dizendo que o que é chamado popularmente de “rede social”, na verdade, são os sites de redes sociais (SRSs) ou sites de relacionamento. Ou seja, são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet.

A definição de rede social é muito simples: são pessoas conectadas e interagindo entre si. Nesse sentido, uma família, uma turma de escola, um grupo de amigos, as pessoas em seu ambiente de trabalho, tudo isso são redes sociais. Elas podem existir, portanto, tanto on line quanto off line, não se limitando a estruturas ou meios. Castells (2003, p. 7) diz que a formação de redes é uma prática humana antiga, mas ganhou vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet.

Com a chegada das novas formas de comunicação, a internet passou a ser outro meio para a constituição dessas redes, acelerando o processo de conexão entre as pessoas, em tempo real e sem mais a barreira da distância geográfica. As redes sociais na internet, apropriando-se das ferramentas de comunicação mediada por computadores (também celulares, smartphones e tablets), passaram a ser agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.

Segundo Telles (2011, p.19), mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Referem-se, portanto, às ferramentas para se comunicar. E tais ferramentas podem, algumas vezes, contribuir para a formação de redes sociais. O autor coloca as “redes sociais” como uma categoria de mídias sociais, dizendo que sites como Youtube, Digg, Twitter, Flickr e blogs, somados às redes como Facebook, Orkut e MySpace, por exemplo, formam o que se chama de mídias sociais. Igualmente nesse sentido, colaboram Tavares e Luíndia (2010):

“O conceito de mídias sociais refere-se às mídias digitais que criam um espaço democrático e interativo de rede social e que permitem ao internauta expressar sua opinião e compartilhar informações, como os weblogs, sites de relacionamento, listas de discussão, youtube, dentre outros. (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 165).”

As redes, portanto, não são as ferramentas, mas sim a nova forma de organização da sociedade atual – a sociedade de rede. E essa é a grande revolução do meio digital. A história da humanidade mostra que a comunicação sempre esteve relacionada às tecnologias. Porém não de uma forma direta, e sim, indireta, já que não é a simples adoção de novas tecnologias que causa a revolução, mas o uso que a sociedade faz delas e os novos comportamentos criados. Atualmente, as relações são mediadas pela tecnologia e pela internet e isso traz profundos impactos sociais, econômicos, culturais, políticos, filosóficos e institucionais.

Conforme abordado anteriormente, a comunicação que acontece através das mídias sociais, pela própria natureza de tais espaços, está mais propensa à cooperação e ao relacionamento. Nesse sentido, como um dos objetivos da Comunicação Pública é o de garantir ao cidadão seu direito à expressão e ao diálogo, pensamos que o conceito (CP) e as ferramentas (mídias) possuem um ponto em comum; e que estas deve ser usadas a favor daquele.

Ao apresentar o contexto das TICs e da web 2.0, procuramos aproximar essa relação e mostrar como o panorama atual possui todas as condições para tornar possível a prática da comunicação pública.

III. A aliança entre comunicação pública e mídias sociais

Alguns recentes estudos (Maineri e Ribeiro, 2011; Nascimento, 2012; Nogueira, Alves e Diniz, 2012, por exemplo) demonstram que o potencial que a comunicação pública tem nos ambientes digitais já foi percebido não só por pesquisadores brasileiros, mas igualmente pelas instituições públicas, já que as pesquisas em questão trazem estudos de caso do tipo¹⁰. Para a presente reflexão, portanto, seus apontamentos são fundamentais para nos ajudar a observar como relação CP & MD tem acontecido na prática.

Os três estudiosos citados destacam o poderoso potencial das mídias sociais como espaço de diálogo entre cidadão e instituições, entre governo e sociedade;

apesar disso, apontam que as ferramentas ainda não são plenamente aproveitadas para um relacionamento igualitário entre os sujeitos comunicacionais. Como empecilho, todas fazem referência à postura adotada pela comunicação dos órgãos:

“Mesmo tendo em mãos recursos capazes de estabelecer relações simétricas, as organizações preferem a segurança do tradicional modelo de comunicação descendente, tendo o governo como emissor e o cidadão como receptor (NASCIMENTO, 2012, p. 303).

Aparentemente, a organização pública ainda é muito mais acostumada à comunicação unidirecional do que ao diálogo aberto e democrático que se esperaria numa esfera pública como a internet (NOGUEIRA, ALVES E DINIZ, 2012, p. 17).

Entendemos que dentro desse contexto as mídias sociais possam ser um locus para as discussões de interesse público, entre sociedade e governo. Para tanto, torna-se necessário que os governantes utilizem essas mídias para esse fim e não apenas para a divulgação política de sua imagem e busca de votos (MAINERI e RIBEIRO, 2011, p. 60).”

Não podemos deixar de considerar que o período atual é de adaptação e experimentação. Empresas e instituição estão cientes da importância de participar das redes. Cada vez mais, as mídias sociais se integram às suas estratégias de comunicação. Mas tudo isso ainda é relativamente novo, e, além do mais, o panorama 2.0 modificou completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar as ações de comunicação. E a verdade é que não existe uma fórmula pronta para ser eficiente nessa tarefa.

Diante desse quadro, a pergunta que vem à tona é sobre os motivos de tamanho potencial não estar sendo plenamente aproveitado. Na relação entre comunicação pública e mídias sociais, acreditamos que seja imprescindível o encontro de duas posturas simultâneas, uma em cada lado da conexão: do órgão que pretende praticar a CP e dos cidadãos (usuários).

Destacamos, mais uma vez, que não são as mídias sociais em si que irão contribuir para a efetivação da comunicação pública, mas sim os relacionamentos criados através delas. Sobre o potencial revolucionário da internet, na mesma linha de pensamento, Castells adverte: “a internet é uma rede de comunicação global, mas

10 Tiago e Ribeiro (2011) apresentam reflexões sobre a comunicação pública no contexto da cidadania, tendo como base o papel das mídias sociais em uma sociedade democrática. Já Nascimento (2012) e Nogueira, Alves e Diniz (2012) analisam o comportamento de algumas organizações públicas no microblog Twitter, através de estudo de caso. Foco de Nascimento (2012): Ministério do Meio Ambiente, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Foco de Nogueira, Alves e Diniz (2012): CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos), EMTU (Empresa Metropolitana de Transporte Urbano) e Metrô, todas integrantes à Secretaria Estadual dos Transportes Metropolitanos de São Paulo.

seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). A simples existência de canais, portanto, não concretiza o diálogo.

A) Foco no cidadão e no interesse coletivo

Como defendido na seção sobre a comunicação pública, as instituições públicas/governamentais são as que deveriam trabalhar sobre o viés da CP, preferencialmente. E nesses casos, encontra-se a primeira grande dificuldade: a atividade prioritária das assessorias de comunicação está voltada à mídia tradicional.

Em 2007, Brandão apontou que algumas instituições já estariam adotando um novo design da comunicação, porém, também percebeu que “de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão” (BRANDÃO, 2007, p.13). A pesquisa Mapa da comunicação Brasileira, realizada em 2011 pelo Instituto FSB Pesquisa¹¹, vem ao encontro da constatação. Se em termos de ‘atividade mais presente’, Assessoria de Imprensa e Redes Sociais tem uma diferença de apenas 10% (AI com 97%; e RS com 87%); em relação às ‘atividades prioritárias’, as Redes Sociais ficam com 20%, contra 83% da Assessoria de Imprensa.

Ao fazer uso das mídias sociais, uma organização se põe em situação de igualdade com o cidadão, colocando-o como corresponsável pela eficácia da sua comunicação, uma vez que as opiniões deveriam ser ouvidas de maneira menos formal e mais democrática. O órgão também precisa ter consciência de que a comunicação nos ambientes digitais escapa da difusão centralizada da informação massiva, diminuindo, inclusive, a influência dos veículos de mídia tradicional na sociedade. Nesse sentido, as organizações devem reconhecer que os fluxos ‘poucos-muitos’ e ‘muitos-muitos’ trouxeram o poder de comunicação, antes exclusivo a empresas de comunicação e instituições, às mãos do cidadão.

Usar a mídia como o instrumento ideal para o público conhecer aquilo que o órgão julgar que ele deva conhecer, através de notícias transformadas em assunto de interesse público, não deve ser uma atividade de comunicação pública. Seria imperativo, então, respeitar a postura da CP de que o foco principal tenha que ser o cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário (Duarte, 2007b).

Aqui cabe, igualmente, a separação entre a comunicação relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder. E este é outro empecilho a ser enfrentado pela comunicação dos órgãos públicos: a busca de visibilidade e legitimidade não pode assumir caráter político de culto à personalização ou promoção institucional. Sobre isso, Brandão diz que “é inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público” (BRANDÃO, 2007, p. 13).

Duarte (2007b, p. 61) aponta que os debates sobre a comunicação pública trazem a tentativa de mudança do foco da comunicação, tradicionalmente voltada para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores (coalizão dominante, corporação, políticos) para ser direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente e responsável. Em um universo rodeado de disputas política como é a esfera governamental, o papel do comunicador talvez não seja o único determinante, mas a estes profissionais cabe papel fundamental no processo, uma vez que são influenciadores do sistema. Eles deveriam assumir sua postura cívica, se colocando como cúmplices dos cidadãos, não dos governos e mostrando aos gestores que a CP precisa da participação da sociedade e de seus segmentos, não como receptores, mas como produtores ativos. Também, nesse sentido, devem trabalhar no direcionamento de assuntos que sejam de interesse público¹² da sociedade.

Sabemos que tal posicionamento envolve mudanças nem sempre fáceis na tradição da gestão pública brasileira. Entretanto, ganhar fluência na língua da e-comunicação pública, como bem alertam Nogueira, Alves e Diniz (2012) parece cada vez menos uma opção, e cada vez mais um dever do gestor público:

“De qualquer forma, queira a administração pública ou não, a internet representa mais uma expressão da esfera pública e, crescentemente, se desenvolve como espaço privilegiado de comunicação pública. A ausência de uma competente voz oficial não impede os cidadãos internautas de comunicarem a suas opiniões sobre as empresas estatais e seus serviços – opiniões essas nem sempre positivas [...] (NOGUEIRA, ALVES E DINIZ, 2012, p. 18).”

Em sites como Facebook e Twitter pode-se ver, diariamente, a atuação de órgãos e entidades ligados ao poder executivo, legislativo e judiciário. Entretanto, atrelada à prática, pensamos que as diretrizes da comunicação que é praticada nos canais devam basear-se nos propósitos da CP: 1) Interação com o usuário, possuindo estratégias de se aproximar do cidadão para um relacionamento de diálogo e participação; 2) Cidadania, explorando maneira de fortalecer a cidadania por meio das mídias sociais; e 3) Interesse coletivo, voltado para o tratamento de assuntos comuns a toda sociedade.

B) Cidadão ativo

Ao mesmo tempo em que os problemas apresentados anteriormente são enfrentados e vencidos pela administração pública e ela se põe a disposição para um sincero diálogo nos ambientes digitais, também é essencial, do outro lado da conexão, a presença ativa do cidadão.

“Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, devemos considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se participante do processo de comunicação pública. (MAINERI e RIBEIRO, 2011, p. 59).”

Ao se colocar disponível e atuante, o cidadão se torna figura chave no processo de implantação da Comunicação Pública nas instituições, principalmente no sentido de esta ser usada no fortalecimento da cidadania. Comunicação e cidadania sempre foram conceitos interligados, cujo aperfeiçoamento de um reforça a existência do outro. Por isso, além de oferecer ao cidadão canais onde ele pode se expressar enquanto sujeito crítico e autônomo, a CP deve dar condições ao cidadão de emancipar-se e se compreender, de modo a oportunizar uma produção coletiva de saberes que seja capaz de romper formas de exclusão e pressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

A sociedade em rede conecta cidadãos com algo em comum, como dúvidas, problemas e reivindicações semelhantes, mesmo estando dispersos geograficamente.

11 A amostra da pesquisa envolveu os 100 principais órgãos públicos do país: os 37 Ministérios, Secretarias e órgãos nos quais o titular tem status de Ministro (como a Advocacia Geral da União e o Banco Central do Brasil) do Governo Federal e as Secretarias de Comunicação das 27 Unidades da Federação, das 26 capitais de Estados e das 10 agências reguladoras federais.

12 Sabemos que o termo “interesse público” nem sempre se faz claro. Acentuamos que o interesse do todo não é antagônico ao interesse das partes, mas ele deve prevalecer sobre os interesses peculiares de cada um. Interesse público é “o interesse do todo, do conjunto social, nada mais é que a dimensão pública dos interesses individuais, ou seja, dos interesses de cada indivíduo enquanto partícipe da sociedade” (BANDEIRA DE MELLO, 2010, p. 59 apud ROSSO e SILVESTRIN, 2012, p. 3).

te. E os colocando em contato, provoca reflexões em larga escala, o que aumenta a força de determinada causa.

“Esses recursos de comunicação e relacionamento proporcionados pela Internet conseguem mobilizar pessoas, integrar interesses comuns e unificar o diálogo, formando opinião numa proporção nunca antes conseguida pela chamada mídia convencional (ROCHA, 2012, p. 252).”

Através da força criada nessas relações, as redes sociais mudam a forma de participação política. No cenário 2.0, portanto, o cidadão, além de participar do diálogo proposto por uma instituição, pode muito mais: ele tem o poder de mobilizar grupos e pressionar governos.

Muitos exemplos de ciberativismo¹³ demonstram a capacidade de mobilização atual que surge e se multiplica nas redes e se organiza para tomar praças e ruas. Por meio delas se derrubam governos, antigos ditadores ou criam movimentos que impulsionam novas formas de conflitualidade e práticas participativas horizontais. Mais uma vez, isso demonstra que, no contexto das redes, o incentivo à participação e as manifestações democráticas surgem mais naturalmente dos próprios cidadãos.

“A real participação cívica, social e política prevê a existência e a disponibilidade de canais de comunicação apropriados para tal, e requer o repensar das práticas estabelecidas, uma vez que a “desintermediação” nos canais de comunicação se torna uma realidade cada vez mais completa. A conectividade interativa e global dos novos media propicia o aparecimento espontâneo de fenômenos que podem independe da intervenção de agentes governamentais e políticos, em face de seu caráter democrático (BRITO, 2006, p. 117).”

É essencial que o cidadão assuma cada vez mais seu papel de sujeito consciente de si mesmo e em permanente interação com o mundo e outros homens. Igualmente, caso o governo e as instituições estatais queiram, de fato, praticar a comunicação pública, é essencial não temer o cidadão digital e se colocar como aliado deste na busca de soluções comuns aos

temas de interesse coletivo.

Como visto na seção I, os instrumentos de diálogo têm crescido nos últimos anos; por isso, acreditamos que as mídias sociais, pela rapidez de feedback e amplitude de público que proporcionam, ainda serão descobertas como ferramentas eficientes para colher informações da sociedade e aumentar sua participação nas decisões de determinada instituição. O Estado do Rio Grande do Sul e a Prefeitura Municipal de Caruaru/PE são exemplos¹⁴ de instituições que criaram os seus “gabinetes digitais”, que são canais voltados ao diálogo com a sociedade, dispondo de novas ferramentas de participação popular e oportunizando ao cidadão que influencie a gestão pública e exerça maior controle sobre o Estado. O orçamento participativo digital da Prefeitura de Belo Horizonte¹⁵ é outra ação que busca aumentar o nível de participação dos cidadãos em questões de interesse público.

A respeito do exercício da cidadania através de mídia social, um bom exemplo que pode ser citado foi a parceria entre Ministério da Saúde e Facebook para incentivar a doação de órgãos entre os usuários da rede. Em julho de 2012, uma ferramenta passou a permitir que o internauta adicionasse ao seu perfil o desejo de ser um doador. Por meio da mídia Facebook, o ministério ofereceu a possibilidade de os brasileiros exercerem a cidadania, pelo simples fato de se declararem publicamente predispostos à prática de tal atitude cidadã.

Conclusão

Esta reflexão pretendeu aproximar a comunicação que acontece no cenário 2.0 do objetivo principal da comunicação pública (CP), que é garantir ao cidadão seu direito à informação, à expressão e, sobretudo, ao diálogo. Foi visto que nos ambientes digitais o processo comunicacional é mais democrático, pois as mídias sociais possibilitaram ao usuário o poder de gerar e distribuir conteúdo, o que antes era feito apenas por veículos da mídia tradicional (de forma comercial) e corporações (de forma institucional). No cenário 2.0, empresas e instituições estão aprendendo a lidar com a quebra do modelo hierarquizado e com o anárquico formato de se relacionar da sociedade em rede.

Ao fazer uso das novas tecnologias e ferramentas digitais, o próprio cidadão está capaz de assumir a postura da comu-

nicação pública e mobilizar em prol do interesse comum, atitude que reforça sua cidadania. Também por tal motivo, defendemos a importância de as instituições públicas/governamentais adotarem o viés de trabalho da CP, ainda mais no contexto atual, tão propenso à cooperação e ao relacionamento.

As características do cenário 2.0, as mídias digitais e as redes sociais ali constituídas formam um ambiente fecundo àquelas instituições que pretendem assumir sua postura de CP. A grande quantidade de perfis oficiais existentes em sites de rede social é prova de que as instituições já estão presentes e informando através desses canais. Entretanto, é preciso que elas se apropriem deles como “instrumento de diálogo” e que, além de maior transparência, agilidade dos serviços públicos, busquem oferecer possibilidades de o cidadão se envolver em questões de interesse coletivo e participar do processo decisório.

Por meio dos problemas levantados no trabalho, podemos entender alguns motivos pelos quais as mídias sociais não são palco de uma comunicação “mais pública”: postura da área de comunicação dos órgãos que ainda preferem ser apenas emissores e não saírem do modelo unidirecional (E-M); as assessorias dão maior atenção ao relacionamento com a mídia, ignorando o fato de o cidadão ter semelhante poder de comunicação; e o desvio político da visibilidade comunicacional, que tende à promoção pessoal, institucional ou partidária. Igualmente foi destacada a necessidade da presença ativa do cidadão-usuário para que a relação entre comunicação pública e mídias sociais seja bem-sucedida.

O texto, ao expor as possibilidades que a prática da comunicação pública tem nas mídias sociais e discorrer sobre os desafios dessa relação, aponta uma direção latente, ao mesmo tempo em que torna cientes as primeiras dificuldades a serem enfrentadas na área. Chama-se a atenção para o fato de ser cada vez mais uma obrigação das instituições públicas se colocarem, de maneira sincera, à disposição do cidadão e de um relacionamento igualitário com esle. Está mais do que na hora de as instituições aprenderem a compartilhar o poder institucional de informação, comunicação e decisão com toda a sociedade.

13 É uma forma de ativismo realizado através de meios eletrônicos, como a informática e a internet. Na visão dos que o praticam, o ciberativismo é uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais, permitindo-lhes “driblar” o monopólio da opinião pública por esses meios, ter mais liberdade e causar mais impacto, ou é apenas uma forma de expressar suas opiniões. Exemplos: Wikileaks, Primavera Árabe, Movimento dos Indignados, 15.0, Ocupe Wall Street, as Jornadas de Junho.

14 Endereços: Governo do Rio Grande do Sul (gabinetedigital.rs.gov.br) e Prefeitura de Caruaru/PE (www.gabinetedigitalcaruaru.com.br).

15 Endereço: <http://opdigital2011.pbh.gov.br>.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRITO, José A. Pereira. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. *Organicom*, ano 3, número 4, 1º semestre de 2006, p. 107-123.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, ano 2, número 3, 2º semestre de 2005, p. 94-111.
- _____. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, ano 6, número 10/11, 2009, p. 161-167.
- DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org). Gestão da comunicação empresarial: teoria e prática. São Paulo: Mauad, 2007a.
- _____. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007b.
- FRANCO, Augusto de. A rede. Março de 2011. Disponível em <<http://net-hcw.ning.com/page/a-rede>>. Acesso em 18/11/2012.
- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- KUNSCH, Margarida M. K.. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- MAINERI, Tiago; RIBEIRO, Eva M. A. Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade contemporânea. *Organicom*, ano 8, número 14, 1º semestre de 2011, p. 49-61.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Manual de conduta em mídias sociais. 1ª Edição. Brasília, 2012.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA REPÚBLICA (SECOM). Manual de orientação para atuação em redes sociais. Brasília, 2013.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org). Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELLO, R.; CAETANO, R. Mapa da Comunicação Brasileira. Brasília: FSB Comunicações, 2011. 100p.
- MERGEL, I; SCHWEIK, C; FOUNTAIN, J. The Transformational Effect of Web 2.0 Technologies on Government. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1412796_code878112.pdf?abstractid=1412796&mirid=1>. Acesso em 15/12/2012.
- NASCIMENTO, Lebna L. do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, Heloiza (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- NOGUEIRA, Fernando do Amaral; ALVES, Mário Aquino; DINIZ, Eduardo Henrique. Uso de mídias sociais nas empresas paulistas de transporte público: uma pesquisa exploratória. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 5, 2011. Florianópolis. Disponível em <<http://anaisenaeps.com.br/2011/dmdocuments/p156.pdf>>. Acesso em 22/12/2012.
- O'REILLY, Tim. O que é web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. O'Reilly Network, 2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em 29/07/2012.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, Ivone. Democracia. In: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais – Volume 2. Salvador: Edições VNI, 2012.
- ROSSO, Gisele; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. Comunicação e Administração (Públicas) em Instituições Públicas: o Foco no interesse público. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1835-1.pdf>>. Acesso em 10/11/2012.
- SILVA, Heloiza Dias da. Gestão da comunicação em redes sociais on line. In: BUENO, Wilson da Costa (org). Comunicação empresarial: planejamento e gestão. São Paulo: All Print, 2011.
- TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza E. Azevedo. Mídias sociais: redes de relacionamento entre organizações e públicos. In: Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). Salvador, BA: Edições VNI, 2010.
- TELLES, André. A revolução das mídias sociais. 2ªed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

TVs Universitárias: gênese da TV Pública Brasileira

Daniel De Thomaz

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras

Professor do Curso de Jornalismo

Centro de Comunicação e Letras

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo - SP

daniel.thomaz@mackenzie.br

Resumo: Em 2006, o Governo Federal, então presidido em seu segundo mandato pelo presidente Lula, iniciou as discussões sobre a criação da TV pública brasileira. Para participar desse debate, foram chamados diversos segmentos da sociedade civil que produziam programação televisiva educativa. Constituiu-se, desse modo, o chamado “Campo Público da TV Brasileira”, composto pelas TVs educativas, universitárias, legislativas e comunitárias cujas propostas e demandas foram organizadas, debatidas e mediadas por suas respectivas entidades representativas. O presente artigo objetiva relatar aspectos da contribuição das TVs universitárias brasileiras pela articulação política da Associação Brasileira de Televisão Universitária nas diversas etapas desse processo, que culminou com a criação Empresa Brasil de Comunicação, instituída pelo Decreto Lei 6.246/07.

Palavras-chave: Televisão brasileira, TV Pública, TV Universitária, TV Educativa, processo democrático.

Emissora pública – conceituação e classificação

Independentemente das fronteiras geográficas, econômicas, políticas, culturais ou linguísticas, o direito universal do cidadão à informação e à livre comunicação relaciona-se diretamente com as mídias. Estejam elas constituídas em qualquer suporte tecnológico, seu papel é fundamental para o exercício pleno da democracia. No caso aqui estudado, o enfoque acontece nos chamados sistemas públicos de comunicação de massa, em especial, as emissoras públicas. Em uma democracia elas existem para garantir um direito que tem a sociedade à informação, à cultura, à expressão de suas diferenças, suas carências e potencialidades bem como à livre comunicação de suas ideias. Tais conceitos sobre a importância da comunicação pública estão presentes em diversos documentos norteadores dos princípios democráticos. Para a Corte Interamericana de Direitos Humanos, “é a mídia de massa que faz do exercício da liberdade de expressão uma realidade” (UNESCO, 2012). Para o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, tanto a imprensa tem o direito de divulgar informações e ideias sobre assuntos de interesse público, quanto a população tem o direito de recebê-las. Ou seja: o direito da primeira existe porque existe o direito da segunda.

Presente em diversos autores que investigam o papel das emissoras públicas, podemos enumerar alguns conceitos comuns. Primeiramente, a propriedade pública. A emissora considerada de natureza pública não pode pertencer a grupos privados. Em segundo lugar, seu financiamento. É necessário que o pagamento de todas as operações da emissora seja ga-

rantido por regras públicas, em legislação estabelecida pelo Estado. Ainda sim, ela não pode ser controlada por entes governamentais. Essas são, pelo menos, duas condições básicas para que a emissora pública, que atenda aos interesses dos cidadãos, tenha sua autonomia garantida. É necessário que seja uma autonomia legal, sendo, portanto necessária em relação a qualquer interferência externa ou censura. Por outro lado, a emissora pública também não pode estar refém do poder econômico do mercado. Qualquer emissora que aceite as regras que caracterizam o funcionamento das emissoras comerciais, estará inevitavelmente refém de sua lógica de produção, programação em função de uma audiência voltada estritamente ao consumo. Seus conteúdos, veiculados ao longo de uma programação parametrizada pelos tempos e formatos das emissoras privadas, entremeados pelos anúncios de produtos e serviços, estarão inevitavelmente atrelados ao estilo da emissora que norteia seus interesses atendendo aos anseios da publicidade comercial. Para Toby Mendel (2011, p.3), o chamado Public Service Broadcaster (PSB, contribui para a discussão saudável na sociedade democrática. A esse serviço de exclusivo interesse público ele enumera pelo menos três características fundamentais: independência, garantia do financiamento e transparência. Primeiramente, a gestão da emissora pública necessita de conselhos administrativos plurais e independentes. Um financiamento deveria estar garantido para atender as necessidades e interesses do público e a promoção do livre fluxo de informações e ideias. Por último, a transparência, ou seja, serem fiscalizadas de maneira direta, em especial, à destinação

do dinheiro público. Eric Barendt (apud MENDEL, 2011, pp.6-8) vai mais além e enumera seis características que definem uma emissora pública, sintetizadas e comentadas a seguir. Para que seja representativa da totalidade dos segmentos sociais, é necessário que a emissora pública tenha ampla cobertura geográfica. Ela deve estar preocupada com a identidade e a cultura nacionais, ou seja, deve possuir ao mesmo tempo o multiculturalismo como característica e estar ligada ao desenvolvimento da população e sentimento de nacionalidade, pertencimento e participação na história da nação. Mais uma vez Barendt, assim como Mendel, enumera como terceira qualidade fundamental a independência tanto do Estado como de interesses comerciais. Segundo o autor, a maior ameaça às redes públicas de difusão é a interferência do governo na linha editorial como forma de propaganda política. Para evitar isso, a quarta característica seria a imparcialidade na programação, isto é, o serviço público de informação não deve estar a serviço de partidos ou facções político-partidárias. Outro ingrediente para manter a qualidade desta programação é a diversidade. O autor afirma que as emissoras públicas devem oferecer uma programação variada, com abundância de programas educacionais e informativos. Só assim sua audiência poderia ser atendida, com uma gama adequada aos interesses dos diversos segmentos ali representados. Por último, o financiamento. Barendt defende que a sustentabilidade das emissoras públicas seja proveniente de uma taxa paga por seus usuários, assim como acontece em países como Alemanha, Reino Unido e Japão, nações onde essa taxa representa uma parcela significativa da receita de

suas respectivas emissoras públicas, na ordem de 80% a 100%. Cabe ressaltar alguns aspectos importantes em relação a este último item. Se por um lado, a dependência de verbas estatais amarra administrativa e politicamente a emissora pública em torno de interesses políticos do governo vigente, por outro, as receitas advindas do mercado publicitário, deslocaria o interesse público da emissora para a lógica comercial. Então qual seria a melhor receita? Diego Potaes Cifuentes (2001, p.132), entre outros autores, defende que haja uma combinação entre as duas fontes, conforme a programação. Uma combinação entre financiamento publicitário majoritário e subsídios públicos a determinado tipo de programas parece ser uma alternativa desejável. Já Benson e Powers (2011, pp 12-13), em estudo realizado em emissoras públicas no mundo, sugerem alguns pré-requisitos para um adequado funcionamento autônomo. Inicialmente, os recursos a serem financiados deveriam ser aprovados para um cronograma de múltiplos anos impedindo assim o prévio direcionamento das verbas para projetos particulares. Os autores somam a essa característica a existência de mecanismos fiscalizadores nos quais os cidadãos sintam-se como um importante segmento responsável pelo funcionamento das emissoras, e um forte aparato legal que enfatize o oferecimento de uma programação plural e de qualidade. Por último, a existência de conselhos e demais organismos representativos que sejam responsáveis em gerir administrativa e financeiramente essas emissoras.

Dentre os modelos de emissoras ou mídias públicas existentes no mundo, encontramos uma notável diversidade. Para entendê-las melhor, utilizaremos o estudo realizado em 2009 pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (2009), publicação que reúne experiências de 12 países e o caso brasileiro. Dada a grande variedade de sistemas, resolveu-se introdutoriamente classificar os sistemas em tipologias que melhor definem tanto a noção do sistema quanto na caracterização específica de um meio. A mídia pública então seria Elitista quando uma determinada elite política e cultural de uma nação impõe sua visão de mundo sobre o povo, opondo sua concepção política às artes e à cultura das classes populares. Um caso típico dessa mídia ocorre no Reino Unido onde opera a BBC (British Broadcasting Corporation). Tal sistema, criado em 1922, na visão de seu primeiro diretor geral John Reith, o povo não sabe o que quer e aquilo que precisa. Por isso, os conhecimentos valorosos são importantes não apenas para os pobres de renda e de formação, mas ao conjunto da população (REITH, 1997). Já a mídia pública classificada Educativa, semelhante à Elitista, via nesse sistema um instrumento de ampliação de formação técnica e edu-

cacional da população de mão-de-obra não qualificada. Essa concepção aparece fortemente na América Latina ao longo da segunda metade do século XX. Nesse período, visando à ampliação de novos parques industriais em novos territórios e à consequente necessidade de mão-de-obra qualificada, os defensores dessa concepção estavam interessados em fundar um circuito oficial de educação. Para eles, era muito mais fácil chegar à população por meio de uma rede de grande alcance geográfico do que fazer com que as pessoas se deslocassem até escolas. Em 1968, no Rio de Janeiro, foi realizada a 3ª Reunião Anual do Citel (Comissão Interamericana de Comunicações) cujas conclusões destacam os sucessos esperados pela telerádiodifusão educativa. Segundo seu documento final, o desenvolvimento econômico e social dos países latino-americanos está intimamente condicionado às mais amplas e eficientes oportunidades proporcionadas através do rádio e televisão educativa. Ela se diferenciaria da emissora pública por sua audiência ser composta por um público que visa ampliar sua formação educacional e não pelo público geral. A mídia Alternativa ao Modelo Comercial estaria voltada para multiplicidade de seus públicos ao contrário da mídia com fins lucrativos que visa massificar sua audiência pelo gosto médio. Entre seus representantes estaria o PBS (Public Broadcasting Service), o sistema público dos Estados Unidos. Outro tipo, a mídia pública Culturalista estaria baseada nas concepções ligadas à corrente de estudos latino-americanos liderada por intelectuais como Martín-Barbero, García-Canclini, Orozco, Rey Beltrán e Fuenzalida. Resumindo, no projeto central desses autores está a defesa do conteúdo baseado na diversidade cultural e que trabalhe a cultura nacional ao longo de toda a programação, não em faixas de programação, como atualmente ocorre nas emissoras comerciais.

Após essa breve introdução, podemos situar melhor a experiência brasileira na construção de seu modelo de emissora pública e a respectiva participação das universidades por meio de suas TVs universitárias. Porém, antes vamos nos deter no modelo português a fim de complementar nossas análises que virão a seguir.

Portugal e Brasil – a atuação do campo público como principal diferença

No estudo realizado pelo Coletivo Intervozes podemos observar que o sistema de comunicação público português tem origem e características diferentes do brasileiro, principalmente em sua gênese. É justamente neste aspecto que está inserido o papel das TVs Universitárias. A RTP, Rádio e Televisão de Portugal, surgiu em 1955 como um projeto político do então ministro da Presidência e futuro presidente Marcello Caetano. Na época ficou de-

finido que a RTP seria a única emissora pública do país. Ao longo das décadas, a RTP passou por constantes transformações em função do mercado e dos marcos regulatórios vigentes. Mas foi após uma grave crise financeira na década de 90, um prejuízo em torno de quase 1 bilhão de euros, que a emissora resolveu fazer uma grande reforma. Em 2004, a solução alcançada foi a junção de dois entes da comunicação pública (RDP e RTP) em uma nova corporação chamada Rádio e Televisão Portuguesa, mantendo assim a mesma sigla. Atualmente, a RTP conta com sete canais de televisão e sete de rádio. Além de Portugal, a radiodifusão alcança as ilhas Açores, Madeira e diversos outros países. Quanto às plataformas de distribuição dos conteúdos, a rede conta com cabo, digital, satélite, streaming, on demand, internet, mobile e RSS/Podcast. O modelo de gerenciamento da RTP é constituído, segundo a Lei no 8/2007, por três tipos de participação: a) assembleia geral, conselho de administração e um fiscal único; b) conselho de opinião, formado por 29 membros e c) provedores dos ouvintes e dos telespectadores. Além disso, a RTP possui ouvintes. Constituem o último grupo, os chamados provedores, responsáveis pela defesa dos direitos dos ouvintes e telespectadores. Seu atual modelo de financiamento, definido pela Lei 30, é misto e baseado em três tipos de receita: uma taxa paga pelo cidadão (contribuição para o audiovisual); recursos orçamentários estatais pelo cumprimento do serviço público (indenização compensatória) e verbas oriundas de captações comerciais por meio de publicidade e venda de serviços e produtos. A escolha desse modelo ocorreu em vista da grave crise financeira pela qual passava a RTP no início dos anos 2000. Em linhas gerais, a programação do sistema português possui múltiplos canais cuja ênfase no conteúdo está menos na diversidade de faixas de programação tais como canais de esportes, filmes, educação, culinária sendo mais voltada na diversidade de eixos culturais e locais. Desta forma, assim como semelhantes sistemas europeus, a RTP possui o canal 1 (RTP 1) com programação mais generalista, voltada a competir com as demais emissoras, e o canal 2 (RTP 2) com programação cultural. Além desses dois canais televisivos, existem outros cinco, a saber: a RTP Açores, a RTP Madeira, a RTPi, o canal internacional, e a RTP África. O mesmo acontece com as estações de rádio com a diferença que em Portugal, as programações musicais são divididas em gêneros, a saber: Antena 1 (generalista), Antena 2 (música erudita, folclórica e jazz) e Antena 3 (público jovem). Mesmo com toda essa diversidade em sua programação, a questão atualmente mais polêmica diz respeito ao papel preponderante da publicidade comercial. Segundo analistas,

ela estaria desvirtuando o real papel da emissora pública, descaracterizando sua programação e aproximando-a de propósitos e modelos lucrativos das empresas privadas. O binômio audiência-lucro estaria, segundo eles, fazendo com que a RTP perdesse sua função social.

Se o sistema público português carrega suas mazelas há décadas, o recém-criado sistema brasileiro não poderia ser diferente. Apesar da distância geográfica e temporal, as dificuldades enfrentadas pela EBC – Empresa Brasil de Comunicação – são semelhantes à da. Porém, nosso objetivo não é o de problematizar a questão muito menos estabelecer comparativos técnicos ou qualitativos em seus conteúdos. Pretendemos, sim, a partir da relação entre os dois modelos lusófonos, situar a participação das TVs Universitárias Brasileiras, representadas pela ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária, no processo que efetivamente criou por meio de Lei Federal o sistema brasileiro de comunicação pública. Para isso, teremos que mencionar alguns fatos que precederam o atual modelo existente.

No Brasil, diferentemente de Portugal, foram feitas diversas tentativas ao longo de décadas visando à criação de um modelo único e nacional de emissora pública como a RTP. Desde a década de 30, o termo sempre foi associado à radiodifusão educativa, porém a serviço dos governos federais e estaduais. Em 1940, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, criada pelo empresário Victor Costa, foi incorporada ao Estado Novo do então ditador Getúlio Vargas. Porém, mesmo tendo finalidade educativa, foi permitido que ela pudesse veicular publicidade comercial. Após 1954, com o suicídio de Getúlio, a Nacional teve um forte declínio. O debate sobre difusão pública foi retomado somente na década de 60 com a Lei 236/1967 que finalmente definiu o papel da radiodifusão educativa. É nesse mesmo ano que surge a primeira TV Educativa do Brasil, não mera coincidência, uma TV Universitária. A TV Universitária de Pernambuco, ligada à Universidade Federal de Pernambuco, cumpria uma prioridade indicada na Lei, dando a preferência das outorgas às universidades. Nas duas décadas posteriores, governos estaduais e municipais passaram a se beneficiar da Lei 236 utilizando as outorgas de rádios e TVs educativas como moedas de troca para vantagens partidárias. Nesse período, houve a possibilidade legal de inserção de publicidade comercial em até 15% da programação das emissoras educativas, derrubada em 1998. Em 1995, surge o primeiro movimento que mais tarde daria origem ao atual sistema público brasileiro. Com a necessidade de normatizar a exploração comercial do serviço de radiodifusão, o Governo Federal foi pressionado a criar leis que obrigassem as empresas à prestação de

um serviço de qualidade. Foi assim que surgiu a Lei 8.977/95 que, entre outros aspectos regulamentais, finalmente obrigou as operadoras a disponibilizar na sua área regional de prestação de serviços os chamados canais básicos de utilização gratuita. A norma federal obrigava as operadoras ao seguinte *mustcarry*: um canal legislativo estadual/municipal, um canal para a Câmara Federal dos Deputados, um canal para o Senado Federal, um canal educativo-cultural, um canal comunitário e, finalmente, um canal universitário este último compartilhado entre as universidades com sede na área de prestação de serviço das operadoras. Essa lei finalmente possibilitou o aparecimento das TVs Universitárias. Em São Paulo, em novembro de 1997, foi fundado o primeiro canal universitário do Brasil congregando 9 universidades, todas com sede na capital paulista: Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade de São Paulo (USP), Universidade Cruzeiro do Sul, Pontifícia Universidade Católica, Universidade Santo Amaro, Universidade Paulista, Universidade São Judas Tadeu, Universidade Bandeirantes e Universidade Federal de São Paulo. O compartilhamento da grade e a diversidade da programação, bem como as características constitutivas de cada universidade partícipe (federais, estaduais, privadas, confessionais) fazem do Canal Universitário de São Paulo, até hoje, um bom exemplo de modelo de programação pública. Na primeira década dos anos 2000, essas TVs passaram a se organizar e estruturaram-se em entidades representativas. As emissoras legislativas criam a ASTRAL (Associação Brasileira de TVs e Rádios Legislativas), as comunitárias, a ABCOM (Associação Brasileira de Canais Comunitários), e as universitárias com a ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária). O Governo Federal, presidido por Luiz Inácio Lula da Silva, sofre pressões da sociedade pelo cumprimento do disposto no Artigo 223 da Constituição Federal Brasileira, no qual está colocada a competência do Poder Executivo em outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Como vimos, a radiodifusão estatal e privada já estava devidamente regulamentada e em pleno funcionamento no país desde as décadas de 70, 80 e 90. Porém, o sistema público, dentro dos moldes que vimos na introdução deste artigo, jamais havia sido testado. Foi assim, que o Governo Federal, por meio do Ministério da Casa Civil, da Cultura e da Comunicação Social deu início a um movimento de participação social que mais tarde seria denominado “campo público da comunicação”. Nele, foram chamados para o debate e construção de uma

proposta de modelo além dos segmentos citados acima, representados por suas respectivas associações, a ABEPEC (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais), representando basicamente as emissoras brasileiras. A metodologia utilizada pelo Ministério da Cultura foi a participação de integrantes dessas associações em GTs, ou Grupos de Trabalho, reuniões que ocorreram na capital federal no segundo semestre de 2006. Para embasar esses encontros, cada uma das associações encaminhou ao Ministério da Cultura um diagnóstico de seu setor. A ABTU, na época com 40 TVs universitárias afiliadas, encaminhou um documento contendo a apresentação do setor, a configuração jurídica e institucional de suas afiliadas, a legislação e marcos regulatórios vigentes sobre o segmento, dados sobre sua programação e modelos de negócio em operação, a tecnologia e a infraestrutura empregadas para seu funcionamento, financiamento e finalmente seu estatuto e documentos públicos sobre os princípios norteadores das TVs universitárias brasileiras. A partir dessas informações coletadas, foi publicado pelo Ministério da Cultura, o Primeiro Caderno de Debates da TV Pública Brasileira (I FÓRUM, 2006), contendo o diagnóstico descrito por cada um dos segmentos. A partir desse documento base, foram iniciadas as reuniões dos Grupos de Trabalho sobre os mesmos temas acima abordados porém desdobrando-se em oito grupos, a saber: Missão e Finalidade, Configuração Jurídica e Institucional, Legislação e Marcos Regulatórios, Programação e Modelos de Negócio, Tecnologia e Infraestrutura, Migração Digital (em vista da transição da TV Digital), Relações Internacionais e Financiamento, este último com a participação do autor deste artigo. As TVs Universitárias estiveram presentes em todos esses fóruns contribuindo com suas experiências e participando da elaboração da proposta (I FÓRUM, 2007) de um modelo que mais tarde seria discutido no I Fórum Brasileiro de TVs Públicas, ocorrido em Brasília, em maio de 2007. O evento aconteceu de 08 a 11 de maio e contou com a participação dos principais ministérios do Governo Federal, como os já mencionados, Poder Legislativo, o campo público e outros segmentos voltados para a democratização das comunicações como Intervozes, aqui citado, e FNDC (Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações) além de notáveis personalidades ligadas ao tema e aos setores envolvidos. Ao final do evento foi elaborada a Carta de Brasília, contendo as diretrizes que deveriam nortear a emissora pública brasileira. Cinco meses depois do evento, em outubro de 2007, a presidência da República edita a Medida Provisória que instituiria a EBC, a Empresa Brasil de Comunicação. Quase um ano após o evento, em abril de

2008, a EBC é finalmente instituída pela Lei Ordinária 11.652 que definiria princípios e objetivos dos Serviços de Radiodifusão Pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. Estava criada a TV Brasil.

Considerações Finais

Constituída a EBC, a partir da junção de empresas estatais de comunicação já existentes, a Radiobrás, a Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP) e a TV Educativa do Rio de Janeiro, a empresa pública passou a operar com orçamento federal na ordem de 400 milhões de reais. Já em funcionamento, a Empresa convoca as entidades que participaram do I Fórum e realiza, em Brasília, o II Fórum de TVs Públicas, desta vez sem patrocínio direto do Governo Federal, ao contrário do que ocorreu em 2007, por meio do Ministério da Cultura. Ao final do encontro, que ocorreu em Brasília em maio de 2009, foi publicada a Carta de Brasília II, ampliando e consolidando os princípios norteadores da emissora pública brasileira. Atualmente, após oito anos de funcionamento, a grade de programação da emissora é composta por conteúdos provenientes de editais periodicamente publicados. O modelo

de gestão, adotado em lei, criou 4 instâncias de participação social: o Conselho Curador, o Conselho Administrativo, o Conselho Fiscal e a Diretoria Executiva. Todos os seus componentes são indicados diretamente pela Presidência da República, o que limita o alcance de uma maior participação da sociedade. Sua cobertura é irregular, valendo-se dos sistemas analógicos e digitais já existentes e da retransmissão de sua programação em algumas TVs educativas brasileiras. Presente nas principais capitais no sistema de TV Digital Aberto, ainda é pouco vista pela população. Seus índices de audiência não podem ser comparados aos piores índices de audiência do segmento comercial. Esforços estão sendo feitos para incremento da rede de transmissão e maior cobertura, como as produções que passaram a se diversificar mais. Porém, podemos dizer que no aspecto “recepção” a TV Brasil ainda está longe de ser representativa. Sendo ainda um processo em construção, o modelo brasileiro de emissora pública ainda está longe do modelo ideal. Pouco ou quase nada foram aproveitadas as contribuições feitas pelo segmento das TVs Universitárias tais como: financiamento de suas operações por meio de múltiplas fontes de

recursos e prestação de serviços; programação contendo conteúdos elaborados pelos diversos segmentos sociais e maior controle social em sua gestão permitindo maior independência do órgão governamental. Atualmente, uma das únicas formas de contribuição do segmento, tanto no debate como na participação, é por meio da elaboração e concorrência em editais para produção de obras audiovisuais para a EBC, tal como o PRODAV, com recursos provenientes do FSA – Fundo Setorial Audiovisual. A mais recente chamada pública desse Fundo ocorreu em novembro de 2014, distribuindo 12 milhões de reais a projetos oriundos das quatro regiões brasileiras. Entendidas apenas como produtoras e não como programadoras de conteúdo, as TVUs podem competir em mesmo grau de equivalência técnica com as produtoras independentes do mercado audiovisual. Ainda assim, a essência do debate permaneceu e foi fundamental não apenas para a gênese do sistema brasileiro, mas também para o merecido reconhecimento das universidades, por meio de suas respectivas televisões associadas à ABTU, como importantes agentes no processo de democratização da comunicação da nação brasileira.

REFERÊNCIAS

- BENSON, R. & POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*. Nova York: FreePress, 2011.
- BUCCI, E. “É possível fazer televisão pública no Brasil?”, em *Novos Estudos*, 88. São Paulo: Cebrap, 2010.
- INTERVOZES. *Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo – experiências de 12 países e o caso brasileiro*. São Paulo: Paulus, 2009.
- I Fórum Brasileiro de TVs Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.
- I Fórum Brasileiro de TVs Públicas: relatórios dos grupos temáticos de trabalho. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.
- MENDEL, T. *Public Service Broadcasting: a comparative legal survey*. Paris: UNESCO, 2011.
- PORTALES CIFUENTES, D. *Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- REITH, John. “Broadcast over Britain, in: GOLDING, P e MURDOCK, G (org.). *The political economy of the media*”. Chenttenham, Elgar Reference Collection, v. II, 1997.
- UNESCO. *Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas*. Brasília: Unesco, 2012.

As perspectivas da TV pública diante do avanço da Televisão Digital Interativa

Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFPB

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB

noronhkr18@yahoo.com.br

Resumo: A digitalização da TV e a interatividade podem ser ferramentas importantes para as TVs públicas exercerem um papel de inclusão social e digital por meio do entendimento e exercício da comunicação pública como mecanismo de mediação do poder público, aquele que é gerido pela sociedade. Então, podemos questionar as mudanças que podem ocorrer com a efetiva implantação da TV Digital nos governos, sociedade e mercado. A questão principal a se pensar é: qual o papel da TV pública perante as possibilidades proporcionadas pela interatividade? O objetivo deste trabalho é pensar como a TV pública diante das possibilidades tecnológicas e de produção de conteúdo pode exercer uma ferramenta de cunho social para atender ao interesse público e favorecer a existência de uma comunicação pública de fato.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Inclusão Social; TV Digital; TV Pública.

Introdução

Hoje, a televisão se apresenta com um meio de informação e entretenimento para cerca de 98% da população brasileira. Com o surgimento das tecnologias digitais, a televisão tem de ser repensada e reestruturada para conseguir oferecer uma demanda de conteúdos integrados às novas tecnologias. A digitalização da TV confere aos telespectadores maior poder sobre o que eles desejam assistir, pois este recurso tecnológico torna a televisão mais flexível e atrativa tanto em aspectos estéticos quanto em termos de produção de conteúdo.

As possibilidades de acesso à produção de conteúdo serão inúmeras se considerarmos as características e os recursos de interatividade mencionados neste trabalho. Através do controle remoto, será possível, por exemplo, acessar a internet, fazer downloads, assistir aulas e programas educativos ao mesmo tempo, permitindo ao usuário navegar pelo aplicativo na ordem que desejar e personalizar a TV de acordo com suas preferências.

Assim, as dimensões espacial e temporal, os aspectos estéticos e retóricos na TV Digital e a forma de navegação se ampliam, mudando a relação do público com a TV a partir do controle remoto, pois há uma construção lógica e não linear permitindo uma reflexão integral por parte do telespectador. O programa de TV deixa uma realidade sequencial e unilateral para uma realidade não-linear e interativa.

A possibilidade de controle e manipulação por meio de botões, menus ou ícones permite ao telespectador dialogar com um programa ao vivo, escolher um ângulo de câmera ou uma sequência de cenas para ter uma visão mais ampla do

contexto. Dessa forma, o usuário pode definir as informações disponíveis no ambiente com as quais deseja interagir.

É válido destacar que a TV Pública no Brasil será a porta de entrada para a implantação da TV Digital Interativa no Brasil, que enfrenta problemas de ordem política e econômica. Além disso, é importante pensar a comunicação pública que é realizada pela administração e observar como ela é utilizada na relação entre sociedade civil e Estado.

Portanto, neste artigo analisar-se-á inicialmente a estrutura da comunicação pública e das TVs públicas no Brasil. Em seguida, será feita uma abordagem acerca da digitalização das TVs públicas e do investimento em produção de conteúdo colaborativo para essas TVs, visando ao interesse da sociedade em colaborar com esta produção.

Será destacada também a importância que o Estado, na modernização do aparato tecnológico e de produção de conteúdo, mostrar a sociedade que uma TV Pública digital interativa e de qualidade pode existir. Além disso, temos que considerar também que a esfera pública é um produtor de conteúdo em potencial capaz de construir colaborativamente informação que possa atender às necessidades dos telespectadores (usuários).

Comunicação Pública

A comunicação pública é bastante confundida com a transparência pública e como um serviço de ouvidoria dos Estados e governos. Na verdade ela é a base do diálogo do interesse público e da cidadania. Através dela pode-se estabelecer uma troca de informação, uma via de mão dupla entre os diversos setores da sociedade, pois permite que a esfera

pública (sociedade civil) exerça um papel dialógico, participativo e ativo.

O Homem pode identificar-se enquanto sujeito de um processo e dentro deste consegue construir seus direitos. A comunicação pública “é a que fortalece o Estado, a democracia e a cidadania. É a que superpõe o compromisso do Estado com o interesse público [...] horizontaliza o diálogo” (HABERMAS apud PERDIGÃO, 2010, P.86).

Percebe-se, então, que a comunicação pública tem de ser uma troca de informação de interesse público com o objetivo de manter a relação entre cidadãos e governos. A comunicação pública “é o diálogo que assegura a validação dos discursos, a construção de consensos de opinião; e o protagonismo na esfera pública [...] empodera o cidadão a conhecer seus direitos, a criar novos direitos” (PERDIGÃO, 2010, P.104).

Portanto, podemos dizer que a comunicação pública viabiliza o acesso à informação, a construção de uma opinião pública fortalecida, valoriza os sujeitos interlocutores da sociedade civil. Assim, constroem-se novos processos dialógicos que favorecem os cidadãos através de um debate público.

Mas nós sabemos que, no Brasil, a comunicação pública está submetida a interesses de grupos ligados direta ou indiretamente à administração pública. Se todos tivessem um entendimento claro do conceito de comunicação pública seria mais fácil estabelecer políticas públicas de comunicação com objetivos realmente focados nos interesses da sociedade, o que favoreceria o diálogo e a melhoria dos serviços públicos no país.

Para as TVs públicas no Brasil, ela seria uma ferramenta para tornar o cidadão

mais participativo, um sujeito interessado em construir um debate mais horizontal que viabilize uma circulação de informação mais ampla. Porém, isto não acontece, o que torna a TV Pública no país incapaz de exercer seu papel fundamental de produzir informação com conteúdo para atender às necessidades do público. Podemos pensar na seguinte questão: como estabelecer os mecanismos e estratégias de participação do público na construção da programação e de conteúdo de uma TV pública?

Televisão Pública no Brasil

As TVs públicas no Brasil têm sua missão de utilização desviada. Como consequência desse processo a sociedade não enxerga a TV pública como um veículo de comunicação destinado ao interesse comum da sociedade. Então, deve-se destacar que ela tem um papel de inclusão social e digital de forma a tornar o telespectador um agente ativo e interativo, e que deve ser pautada com base na necessidade de conhecimento e informação da esfera pública.

“[...] a TV pública é cativa de interesse público. É a que, em tese, estimula o público a enxergar-se sujeito de direitos de comunicação e do direito a construir os demais direitos. É a que deve encorajar o público a interagir na esfera pública, a exercer a cidadania ativa e a democracia participativa (PERDIGÃO, 2010, p.130).”

Dessa forma, em 2007, o Brasil criou a Empresa Brasil de Comunicação com o objetivo de desenvolver um novo modelo de TV pública e uma nova comunicação pública. Visa ainda incluir o telespectador passivo nas novas tecnologias da informação e comunicação. Também criou a Rede Nacional de Comunicação Pública para integrar as TVs públicas afiliadas à TV Brasil e ampliar o alcance de informação e conhecimento para o público.

A TV Brasil, a TV pública do Governo Federal, vem numa perspectiva de desenvolver um novo poder público, midiaticado por uma nova TV pública, digital e interativa. Mas ela enfrenta um conflito entre um passado recente e um futuro que chegou com a televisão digital interativa. Este conflito pode ser descrito pelas dificuldades existentes para a modernização do aparato tecnológico (análogo), dos interesses econômicos e políticos inseridos na administração das TVs públicas e dos recursos limitados para a produção de conteúdo.

Mesmo com essas barreiras presentes, muitas TVs universitárias e comunitárias têm feito um esforço significativo para superar os entraves tecnológicos e econômicos e produzido conteúdo com informação de qualidade. Através da Rede

Nacional de Comunicação Pública, elas têm ganhado força para incrementar a programação, além de debaterem com o público sobre a melhoria de conteúdo e estrutura.

Destaca-se aqui a criação do Departamento de Comunicação Participativa e Colaborativa (DEPAC), com a missão de criar espaços de diálogo, de relacionamento e de construção coletiva de ações com a sociedade, a partir de projetos capazes de incluir a diversidade cultural, de opiniões e pontos de vista, além de ampliar os canais de participação direta dos cidadãos na elaboração da programação de seus diversos veículos de comunicação.

Como exemplo de participação e colaboração de produção de conteúdo o DEPAC criou o programa de TV dos pontos de cultura chamado de Ponto Brasil, a fim de estimular e articular projetos de produção direta da sociedade utilizando equipamentos de baixo custo. O programa tem como objetivo mostrar a diversidade cultural brasileira com quadros voltados para a cultura popular, música, produção audiovisual, tecnologias da informação e comunicação, economia solidária, patrimônio material e imaterial, memória etc..

Para realizar este trabalho, o DEPAC fez um mapeamento dos segmentos potenciais de colaboração e produção direta, capacitou os participantes para que eles pudessem produzir conteúdo através dos pontos de cultura; em seguida, as produções foram enviadas para a EBC para serem finalizadas e, depois, veiculadas uma vez por semana na TV Brasil.

Percebe-se, nesta experiência, que é possível estabelecer uma relação de colaboração com a sociedade para que ela produza conteúdo para as TVs públicas, ampliando o diálogo entre o serviço público de comunicação e o interesse dos cidadãos e cidadãs.

A iniciativa ainda se estende a oferecer um espaço aberto para contribuições jornalísticas em todos os estados brasileiros. Dessa forma, podemos desenvolver uma cultura social participativa que garanta a construção de uma TV pública de qualidade que acompanhe as mudanças tecnológicas, sociais e culturais da sociedade globalizada em que estamos inseridos.

TV Pública na era Digital

A interatividade impactou o paradigma da comunicação de massa, permitindo aos sujeitos a liberdade de utilização, inclusive para buscar novas alternativas de uso. Trata-se de um meio de comunicação interatuante, permitindo que as pessoas emitam e recebam informações, transformando o modo de agir e pensar das pessoas. A interatividade de um processo ou ação pode ser descrita como uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção a um mesmo objetivo.

É importante considerarmos que o conceito e a aplicabilidade da interatividade devem evoluir junto à tecnologia a qual estão associados, mas sem deixar de lado a sua principal característica: a possibilidade da bidirecionalidade (fusão) do esquema emissor-receptor, permitindo ao telespectador interagir e interferir na programação da TV aberta.

“A bidirecionalidade diz respeito ao modo como a comunicação é arquitetada dentro do meio de comunicação, tendo em vista os dois polos da comunicação que são o emissor e o receptor. Ou seja, o funcionamento do meio de comunicação deve ser concebido a partir do princípio que diz: só existe comunicação a partir do momento em que não há mais nem emissor nem receptor e, a partir do momento em que emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor (SILVA, 1998, p. 9).”

Portanto, comunicação é bidirecionalidade entre os polos, emissor e receptor, ou seja, comunicação é troca entre codificador e decodificador, sendo que cada um codifica e decodifica ao mesmo tempo. A interatividade em conjunto com a digitalização das TVs públicas possibilita o aumento da democratização da televisão e cria uma nova plataforma de inclusão digital e social para a sociedade. Assim, podemos pensar na seguinte questão: como a TV pública digital poderá reconstruir a TV brasileira?

O primeiro passo seria produzir conteúdo voltado para as reais necessidades do telespectador, dando-lhe a oportunidade de interferir na construção de uma grade de programação com qualidade, na qual a sociedade também possa desenvolver a informação que quer assistir. Um segundo passo seria o estabelecimento de uma política pública de comunicação que assegure aos cidadãos criar os conteúdos da programação de forma colaborativa, o que garantiria uma programação de TV mais diversificada que possa apresentar a cultura de cada região do país. Na era das novas tecnologias e da interatividade, é fundamental que a TV pública exerça o seu papel de formadora de opinião, que ela trabalhe pela cidadania plena e que se torne um instrumento político para a sociedade.

É um novo espaço para a espontaneidade, o imprevisto e a autenticidade, sendo capaz de intensificar as relações sociais e dar voz aos milhões de excluídos do Brasil. As TVs universitárias e comunitárias podem ser o caminho mais curto para garantir a emancipação das comunidades que desejam desenvolver a diversidade cultural e estimular novas práticas de convivência e de atitude.

Então, como a TV pública pode esti-

mular a participação da sociedade na produção do conteúdo de sua programação? Um caminho para essa produção seria a abertura de editais de seleção de projetos que permitam às TVs comunitárias e universitárias obterem recursos para produzir os programas culturais e educativos, pois sua verba é reduzida. Além disso, TVs locais também podem colaborar com a diversidade de conteúdo ainda que tenham verbas reduzidas porque o custo dos equipamentos permite a produção de produtos audiovisuais com excelente qualidade e conteúdo, basta à comunidade ter criadores interessados e criativos.

Já citamos aqui o caso do programa Ponto Brasil, realizado através de diversos pontos de cultura. Seu diferencial “é a produção colaborativa com excelência estética, alcançada pela articulação dos grupos criadores durante toda a fase de produção e pela presença de um mediador com autoridade para organizar reuniões, catalisar processos criativos, fixar prazos e decidir sobre o formato final” (CANNITO, 2010, p.188).

Para CANNITO (2010, p. 191), “o objetivo da produção colaborativa, portanto, não é apenas divulgar a obra do realizador amador. É diversificar os programas para atender ao interesse do espectador”. Percebe-se que estimular a participação da sociedade nesse processo de digitalização de um meio de comunicação pública é importante para garantir o acesso à educação e informação de qualidade, além de incluir digital e socialmente as pessoas que estão distantes deste desenvolvimento tecnológico e também social. Nesse sentido, ainda há outra ferramenta que pode ampliar o acesso à TV pública: a TV social.

A TV social é uma nova forma de interação dentro da TV Digital. Para a TV pública ela pode se tornar mais uma ferramenta de inclusão do telespectador no ambiente de interatividade da televisão digital interativa, já que a TV social é uma integração das redes sociais com a TV Digital. É sabido que muitas comunidades virtuais usam as plataformas de relacionamento da internet (Facebook, Twitter) para discutir sobre os programas que assistem na televisão.

“Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no

Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes, e a internet já alcança 40 milhões de usuários (TAVARES, 2011, p. 168-169). ”

Assim, é possível para a TV pública digital usar também as redes sociais para ampliar e melhorar a produção de conteúdo e permitir aos espectadores saírem do modo passivo de ver TV e se tornarem agentes ativos, interferindo de forma positiva e colaborativa no conteúdo dos programas que assistem. Podem ainda personalizar a TV de acordo com as recomendações que recebem das comunidades virtuais que podem ter o papel de programadoras.

Vemos aqui outra possibilidade de trabalhar a inclusão social e digital, através de um sistema público de comunicação juntamente com a convergência da televisão com a internet. As aplicações interativas podem ampliar-se e estabelecer uma rede de usuários – não mais telespectadores – que canalizam as informações de acordo com seus interesses e os da comunidade de que participa. TAVARES (2011, p.166) expõe algumas características para a TV social. São elas: “engajamento social; abertura ao debate interativo; preocupação com a qualidade conteúdoística da programação; e a interação permanente com as redes sociais. Abrem-se, então, novas fronteiras comunicacionais na forma de novas opções interativas”.

O diálogo entre TV pública e TV Digital Interativa está apenas no começo. Temos que pensar quais são as possibilidades e desafios para que a TV pública se estabeleça, enquanto televisão pública e aberta com conteúdo de qualidade, a partir da inserção das novas tecnologias e da convergência das ferramentas de comunicação para ampliar o acesso da população à educação, cultura e entretenimento, para que no final as pessoas (cidadãos) estejam incluídas neste processo por completo.

Considerações Finais

Devemos pensar, então, quais são os desafios para a TV pública em tempos de convergência e mudança nos processos de produção. O primeiro desafio seria

estabelecer políticas públicas de comunicação que incluam os recursos oferecidos pela televisão digital interativa; ter maior autonomia financeira para produzir conteúdo de qualidade deve fazer parte da nova agenda da televisão pública brasileira.

O primeiro passo já foi dado com a criação da Empresa Brasil de Comunicação e a Rede Nacional de Comunicação Pública, que é composta pelas TVs universitárias e comunitárias filiadas à TV Brasil. Mas ainda é necessário reformular a lei da radiodifusão brasileira, de forma a oferecer maior independência para as TVs públicas no Brasil.

Em relação às possibilidades, podemos considerar que uma televisão pública digital interativa pode aumentar a democracia na relação poder público e sociedade; criar uma grade de programação com mais conteúdo e qualidade, além de usar a interatividade da TV Digital para criar uma relação dialógica entre o poder público e os cidadãos.

A universidade e a sociedade devem se unir para reconstruir a TV pública e a radiodifusão brasileira e, assim, expandir o alcance da educação, cultura e entretenimento com a produção de programas de TV focados no interesse dos cidadãos. É importante disseminar para a sociedade o que é a comunicação pública e a missão de uma TV pública.

Já que as TVs universitárias e comunitárias estão mais próximas da população, elas poderiam iniciar o processo de democratização da comunicação, difundindo uma produção de conteúdo mais colaborativa e estimulando a sociedade a participar da construção de uma televisão participativa em que os usuários têm o poder de interferir no desenvolvimento de conteúdos interativos com baixo custo e grande qualidade de imagem e som. Por fim, introduzir as redes sociais na TV pública digital, no sentido de complementar o papel ativo dos usuários e integrá-los na sociedade e nas novas tecnologias, será um passo importante, no sentido de adotar as novas tendências interativas, de modo a oferecer novas alternativas comunicacionais e informacionais, que podem trazer uma prática dialógica mais atrativa e mais lúdica porque calcada nessa nova cultura participativa. Com isso, a TV pública tem a possibilidade de abrir novas perspectivas para o desenvolvimento da televisão aberta no país.

REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton G.. A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARRATO, Ângela. A TV Pública e seus inimigos. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AngelaCarrato.pdf> Acesso em: 23/05/2012.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. PONTO BRASIL: programa de TV dos Pontos de Cultura.

MOURA, Sandra e Feitosa, Madrilena. Contribuições para a construção de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Ed. UFPB, 2010.

PERDIGÃO, Alberto. Comunicação Pública e TV Digital: interatividade ou imperatividade na TV Pública. Fortaleza: EDUECE, 2010.

SANTOS, Márcio C. dos. A Televisão Digital Interativa no Brasil: possibilidades de consolidação e contradições no encontro das políticas públicas com o mercado e o olhar do espectador. Revista Contemporânea – Ed. Eletrônica 17 – v. 09 – nº 1, Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_17/contemporanea_n17_08_carneiro.pdf

SILVA, Marco. Que é Interatividade. Boletim Técnico do Senac Volume 24 – Número 2 - Maio/Agosto 1998. Disponível em <<http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm> > Acesso em 17/04/2012.

TAVARES, Olga M. A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível. Revista Verso e Reverso – v. 25 – nº 60, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2011, p.165-171. Disponível em: <http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.03/597> Acesso em: 20/05/2012

_____. A TV Pública Digital e a Convergência Comunitária. ECO-Pós – v. 12 – nº2, São Paulo: UFRJ, 2009, p. 98-109. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path\[\]=265&path\[\]=268](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path[]=265&path[]=268) Acesso em: 10/05/2012

TORRES, Rodrigo M. de M. Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. Revista Contemporânea – Ed. Eletrônica 2009.1 - nº 12, Rio de Janeiro: UERJ, 2009. Disponível em: <http://www.astralbrasil.org/documentos/televisaopublicanobrasil.pdf> Acesso em: 23/05/2012.

Participação Popular: a efetivação de Eventos Interativos na TV Legislativa

Gabrielle Santelli Vitório

Mestre em Comunicação

vtoriogabrielle@gmail.com

Alexandre Schirmer Kieling

Doutor em Comunicação

askieling@gmail.com

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

Resumo: Este artigo pretende examinar como a emissora legislativa TV Câmara está utilizando a interatividade para promover o relacionamento com os telespectadores a partir das experiências interativas do programa Participação Popular, no ar desde 2000. Para isso, este trabalho resgata a história da televisão legislativa, conceitos de interatividade, especialmente, aquela mediada por computador e também apresenta os conceitos e níveis de Oferta Interativa, Processos de Interação e de Evento Interativo. Os resultados de tal análise nos apontam que apesar das diversas opções de ofertas interativas, a emissora analisada utiliza apenas as tecnologias mais comuns.

Palavras-chave: Televisão Legislativa; Convergência Digital; Interatividade.

Introdução

A televisão é o meio de comunicação de massa que está mais presente na casa dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012, aproximadamente 96,9% dos 67,6 milhões de domicílios pesquisados na amostra possuem televisão. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), por sua vez afirma que a penetração do aparelho está em 98% do território brasileiro.

A Internet é um meio de comunicação que está em processo de ascensão no Brasil. Conforme os dados PNAD, em 2012, 83 milhões de brasileiros tiveram algum acesso à Internet, sendo que em 2006, o número era de apenas 35,3 milhões. Com o aumento do acesso à Internet, uma nova estratégia foi identificada pelas emissoras para se aproximar e aumentar o contato com o público: os portais interativos. Percebe-se, porém, que os níveis de utilização dessas interações, mesmo multimídia, em alguns casos mostram-se limitados ao uso de hiperlinks, comentários e divulgação em redes sociais. Hoje a instância de recepção, de alguma forma, colabora, sugere, opina e participa do processo de produção do conteúdo. Assim, a problemática do trabalho é identificar como as emissoras legislativas de televisão estão efetivamente se apropriando das tecnologias chamadas interativas tomando como referência aquela que detém a maior estrutura no Brasil que é a TV Câmara da Câmara dos Deputados.

O objetivo geral é descrever e analisar os recursos interativos disponibilizados pela emissora legislativa TV Câmara a partir do advento da digitalização e da convergência da TV com a Web. Ou seja, almeja-se observar como se dá o uso das páginas de Internet pela emissora, como é entendido enquanto meio de conteúdo

televisivo interativo e como se opera a reconfiguração da relação entre a produção e recepção. Para isso, a metodologia utilizada será uma pesquisa exploratória, conceitual e descritiva.

Os objetos de análise deste trabalho são experiências interativas mediadas por computador conectado à Internet disponibilizadas, entre os meses de março e setembro de 2012, por um programa da emissora legislativa TV Câmara. Para a seleção do corpus de pesquisa foi realizada uma verificação em todos os programas da emissora, com o objetivo de identificar qual programa priorizava e possuía maior número de recursos interativos. Assim foi escolhido o programa Participação Popular como o objeto de análise deste artigo.

2. Origens da tv legislativa brasileira

As Televisões Legislativas (TVLs) foram criadas, nos anos 90, com o objetivo de divulgar as atuações dos parlamentares, para que a audiência ficasse a par dos assuntos políticos e que os eleitores ficassem mais próximos aos parlamentares. A primeira etapa da regularização foi juntamente com a criação da Lei nº 8.977, conhecida como Lei do Cabo.

Nessa lei foi determinada à criação e reserva de Canais Básicos de Utilização Gratuita. A divisão seria feita da seguinte forma: um canal para o uso compartilhado das Câmaras de Vereadores Municipais e Assembleia Legislativa do mesmo estado. Dois outros canais seriam reservados para o uso da Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, que transmitiriam as sessões parlamentares ao vivo. Três canais seriam reservados para uso de emissoras universitárias, educativo-culturais e comunitária. No ano de 2002, foi incluída à lista a reserva de um espaço para o Supremo Tribunal Federal (STF).

A primeira emissora legislativa criada no

Brasil foi a TV Assembleia de Minas Gerais. A inauguração foi no dia 30 de novembro de 1995 e a programação era transmitida, inicialmente, pelo canal 40 da Net Serviços de Comunicação (NET). A partir de 1998, a emissora começou transmitir pelo satélite BrasilSat-B3 para todo o estado. Inicialmente, por duas horas e depois de um ano começou a transmitir por 12 horas. Atualmente, são 24 horas de transmissão para 200 cidades do estado mineiro.

A TV Senado foi inaugurada no dia 5 de fevereiro de 1996 e, inicialmente, apenas os telespectadores com antenas parabólicas ou de Brasília tinham acesso à programação. Em 20 de janeiro de 1998, houve a inauguração da TV Câmara. Em 2004, “o Brasil atinge um número de 59 TVLs, entre Senado, Câmara e TVs das Assembleias/Câmaras Municipais” (SANTOS, 2006, p.13).

3. Interatividade

Os primeiros conceitos de interatividade começaram a ser discutidos na década de 70, mas o debate só se intensificou devido ao avanço tecnológico da década de 90. Primo (2008, p.33) destaca que os “estudos de interação mediada por computador continuam enfatizando apenas a capacidade da máquina deixando como coadjuvante as relações sociais”, ou seja, o que importa é o desempenho da tecnologia.

Suely Frago (2001, p.2), no entanto, considera que o conceito de interatividade foi originado, nos anos 60, a partir do neologismo inglês *interactivity*, empregado para nomear a qualidade da computação interativa (*interactive computing*), que ligava “teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada e saída de dados (input e output) de sistemas computacionais”. Sendo assim, pode-se considerar que a computação é interativa desde então.

O sociólogo John B. Thompson (1998) define três tipos de interação. A primeira é a Interação Face a Face, que é caracterizada pela conversa presencial que acontece no tempo presente, mas também pela forte presença de deixas simbólicas¹. Em segundo lugar, a Interação Mediada que é dialógica, mas tem a participação de algum suporte técnico (telefone, carta ou computador) e é caracterizada pela limitação da presença das deixas simbólicas. Por último é a Interatividade Quase Mediada, que percorre só um sentido e está presente nos meios de comunicação de massa e por isso pode ficar disponível por tempo indeterminado.

O pesquisador Lippman (1998) define que um sistema interativo deve conter cinco características: Interruptibilidade – possibilidade de parar e ativar o processo; Granularidade – intervenção que mostra que o sistema não está travado; Degradação Graciosa – possibilidade de envio de resposta automática do sistema; Previsão Limitada – análise e banco de dados para identificar e conter erros e Não-default – o sistema não pode obrigar executar determinada ação.

Para Vaughan (2010) a interatividade depende da previsão e da programação que foi estabelecida no sistema e por isso deveriam existir três níveis interativos. O primeiro é de Ramificação Simples, ou seja, oportunidade de trocar de página ou seção com um clique. A Ramificação Condicional seria o direcionamento a outra página a partir de uma condição. O terceiro nível é da Linguagem Estruturada, que depende de uma programação mais complexa.

Para Reisman (2002) há três tipos distintos de interatividade. O primeiro é a Interação Reativa, que utiliza o feedback do público na estrutura e realimentação do conteúdo. Em segundo lugar, vem a Interação Coativa, que possibilita ao telespectador a escolha de opções para controlar estruturas do conteúdo por meio do sistema disponibilizado pela emissora. Por último é a Interação Pró-Ativa, permite que a audiência escolha da estrutura e o conteúdo, ou seja, pode “alterar radicalmente a forma como assistir TV durante a próxima década” (REISMAN, 2012).

Para Kieling (2009), a interatividade está presente em dois momentos: ofertas interativas e processos de interação.

“As primeiras promovem a interação homem-máquina e, como meio, permitem a mediação entre produtor e receptor na construção e publicação do conteúdo. E os segundos resultam das trocas simbólicas e produção de sentido das quais resultam os textos

(enunciações, discursos) *construídos pelos sujeitos da comunicação nessa ambiência.* (KIELING, 2009, p.86) ”

Podemos entender Ofertas Interativas como as características dos dispositivos que permitem (pela tecnologia) a interação do homem com a máquina e como o meio pelo qual a audiência pode responder aos estímulos do produtor de conteúdo. Essa relação, porém, está limitada aos potenciais tecnológicos do meio, que são definidos com base na necessidade e interesse da instância produção de conteúdo. Já os Processos de Interação correspondem às dinâmicas de como acontece à troca de informações (mediadas pela mídia) entre a instância de produção e de recepção, e que resultam em produção de sentido. Partindo desses conceitos, Kieling (2012b) aprofunda sua perspectiva e nos apresenta o conceito de Evento Interativo (ver Figura 1).



Figura 1 - Representação da Dinâmica de Eventos Interativos.

Fonte: Vítório (2012, p.84)

Esse corresponde à interseção entre Interatividade (oferta tecnológica) e Interação (processo participativo), em outras palavras, a oferta de uma tecnologia interativa mobilizaria um processo de troca de informações entre os sujeitos da comunicação, provocando consumo e troca de conteúdo que resultam na produção de sentido para ambos. Sendo assim, uma emissora pode divulgar ou transmitir esses conteúdos derivados, reenviando-os de volta para o ambiente midiático. Toda esta relação leitura pelo receptor, resposta, leitura pelo produtor, republicação é considerada como um Evento Interativo. Em resumo, as emissoras oferecem uma tecnologia, que pode ou não ter manifestações do público. Caso haja, a emissora divulga/transmite (com mediação) a participação do público.

O pesquisador também define ambiência midiática ou miosfera, que é formada a partir do Sistema de Produção e de Distribuição de Conteúdo (SPD) e do Sistema de Significação (SSi). De acordo

com Kieling (2009 e 2010), o SPD é caracterizado pela presença de dispositivos tecnológicos – equipamentos, transmissores e outros – e estrutura organizacional de um sistema fechado que permite proteger as emissoras do ambiente externo (sistema político e econômico, por exemplo), possibilitando a interação entre homem e a máquina. O SSi é entendido como um sistema aberto que depende e se adapta aos fatores externos, mas que também recorre ao sistema de criação (roteiros, narrativas e outros elementos dos produtos audiovisuais).

Para que haja a circulação de sentido, é necessário que haja reconhecimento no sentido de Verón (2004). Esse processo implica, no caso da TV, que os telespectadores assistam aos programas e, de alguma forma, reajam aos conteúdos, interpretando, comentando. Com o aumento do número de televisores, dispositivos móveis e do acesso à Internet, a dinâmica de assistir à televisão se modificou e tornou-se possível acessar ao conteúdo televisivo de diversas formas e lugares. Esses locais acabaram se complexificando e criando novas condições, que podem ser entendidas como a “ambiência midiática, lugar virtual de produção, circulação e consumo nos quais os sujeitos da comunicação também atuam, que compreendemos como miosfera”, (KIELING, 2009, p.45). Sendo assim, a miosfera permite que os telespectadores cooperem, participem e troquem conteúdos com as mídias, mas também que participem e criem comunidades virtuais.

A noção de interatividade, portanto, aplicada a comunicação digital como um todo se mostra ainda um conceito que contempla mais de uma perspectiva. O pesquisador Alex Primo, que sugere a existência de dois tipos de interação – Mútua e Reativa² – que serão explicados a seguir. Para o pesquisador, “o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes” (PRIMO, 2008, p.100).

Primo (2000), porém, considera que inicialmente sete características devem ser observadas ao tratar dessas formas de interação:

- a) **sistema:** um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- b) **processo:** acontecimentos que apresentam mudança no tempo;
- c) **operação:** a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- d) **fluxo:** curso ou sequência da relação;
- e) **throughput:** o que se passa entre a deco-

1 As deixas simbólicas são palavras “acompanhadas de informações não-verbais como piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas, variações de entonação etc” (PRIMO, 2008, p.20).

2 Interação Mútua depende do relacionamento e a negociação entre os participantes, enquanto a Interação Reativa é pré-estabelecida na programação do sistema.

dificação e a codificação, inputs e outputs [...]; f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou sub-sistemas; g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2000, p.7)

A Interação Mútua é formada por um sistema aberto e, portanto, há possibilidade de estabelecer relações por meio de negociações, evoluções e interpretações de diferentes contextos. Em um sistema aberto, segundo Primo (2000), é possível que cada agente influencie, coopere e interprete de uma maneira diferente, ou seja, as relações podem afetar os outros participantes de diversas maneiras.

Uma exemplificação de Interação Mútua de Primo (2008) é a troca de e-mails entre duas pessoas que não se conhecem, no caso é de uma estudante e um pesquisador. Inicialmente, a estudante entra em contato com o pesquisador afirmando que lhe e que está fazendo um trabalho a partir do modelo teórico desenvolvido por ele, formalmente o professor responde que gostaria de conhecer mais detalhes da pesquisa. A partir dessa primeira resposta, uma conversa é estabelecida e outros assuntos – filmes acadêmicos e favoritos – acabam surgindo, ou seja, “a formalidade inicial foi aos poucos ganhando um tom cada vez mais amistoso (e, por que não, de maior intimidade)”, destaca Primo (2008, p.104).

Os mensageiros instantâneos e os bate-papos também são exemplos, citados por Primo (2008), de Interação Mútua, pois a partir dessas ferramentas é possível que haja troca de informações com outros internautas sobre assuntos relevantes, mas também servem para “jogar conversa fora”. Outro exemplo são os blogs, que a partir da “incorporação dos comentários, [...] se tornaram verdadeiros fóruns de discussão dos mais diferentes tópicos” (PRIMO, 2008, p.132).

A Interação Reativa é caracterizada pela utilização do sistema fechado, que não evolui e impossibilita a interpretação e reação de contextos, pois as opções de estímulo e resposta já são pré-programadas em um banco de dados e caso saia do contexto uma mensagem de erro é acionada. Ou seja, os sistemas reativos obedecem automaticamente às regras estabelecidas e testadas anteriormente pelo programador. Primo (2000) também afirma que o fluxo reativo acontece linearmente e em eventos isolados. Diferentemente da Interação Mútua, a relação estabelecida em um sistema fechado acontece casualmente e se uma determinada ação for executada.

Um dos exemplos de Interação Reativa citado por Primo (2008) são os robôs de conversação (chatbots), que simu-

lam um diálogo natural no formato de um mensageiro instantâneo com os internautas. De acordo com o autor, os robôs são formados por um mecanismo que analisa as informações enviadas (inputs) pelo internauta e a partir dessa análise o robô procura em um “banco de conhecimento” algum retorno (outputs) adequado.

Primo (2008) também afirma que por meio de um processo de Interação Mútua, é possível estabelecer uma Interação Reativa. O exemplo citado pelo autor é de respostas automáticas de e-mail, que podem ser programadas pelo remetente ao receber qualquer tipo de mensagem. Por exemplo: Ana envia um e-mail para Nice. Logo em seguida, Ana recebe uma mensagem automática afirmando que Nice poderá demorar a responder, pois está viajando e sem acesso à Internet. Ou seja, a partir da tentativa de estabelecer um contato real é possível que uma máquina responda, até que a mensagem seja desativada pelo dono do e-mail.

4. Parâmetros de análise

Para análise do objeto – programa Participação Popular (TV Câmara) – deste trabalho utilizaremos como base os conceitos e categorias determinados por Kieling (2009 e 2012) a partir dos termos de Oferta Interativa, Processos de Interação e Eventos Interativos. Outros conceitos, porém, também poderão ser associados.

A Oferta Interativa é a tecnologia disponibilizada pelo produtor de conteúdo para conseguir estabelecer uma relação com o seu público e dentro deste conceito, encontramos as seguintes categorias de recursos interativos:

a) Assimetria: Possibilita que a audiência (telespectador/internauta) acesse aos conteúdos diretamente da página ou por meio de download, mas também há oportunidade de contribuir por meio de alguma escolha mais simples ou por meio de mensagens. Como exemplo, podemos citar os espaços onde se armazenam, como forma de memória, vídeos de programas anteriores.

b) Autonomia: Essa categoria é mais ligada à televisão, pois “os níveis de autonomia em relação ao aparelho de TV para escolher o que assistir (da opção simples de desligar, passando pelo zapping às escolhas de programação, câmeras em transmissões ao vivo e até participação colaborativa)” (KIELING, 2009, p.86). Para esta pesquisa, porém, entende-se Autonomia do Público Receptor como os espaços de streaming³ de vídeos nos sites, que permitem que o internauta tenha acesso ao conteúdo quando, onde e por quanto tempo quiser.

c) Serviços: Disponibilização de informações úteis sobre a programação, próximos programas, bastidores, divulgação de contatos, venda de produtos e serviços públicos para o telespectador/internauta.

Os Processos de Interação são mediados pela mídia e referem-se à forma em que ocorre a relação com o público. Segundo Kieling (2009), três categorias principais são definidas:

a) Interação Mútua Coativa: Possibilita que as instâncias de produção e recepção estabeleçam um relacionamento por meio de telefone, SMS, e-mail, Redes Sociais, cartas e outros. Nessa categoria é possível que as escolhas, contribuições e opiniões do público sejam atendidas pelo produtor de conteúdo.

b) Interação Mútua Pró-Ativa: O telespectador/internauta tem a chance de poder participar, colaborar, contribuir, construir e até modificar o conteúdo. Podemos citar como exemplo, as enquetes ou votações que escolhem o vencedor ou o eliminado de algum jogo, principalmente do gênero de telerrealidade (reality show).

c) Interação Reativa: Nessa categoria o internauta só tem a possibilidade de realizar atividades que já foram pré-determinadas e testadas anteriormente no programa, sendo assim não é possível sair do que foi planejado. Jogos e enquetes são exemplos dessa categoria.

Os Eventos Interativos, para Kieling (2012b), ocorrem quando a instância de produção lança alguma Oferta Interativa que acaba sendo aceita pelo público. A partir dessa reação, a emissora pode mediar e retrabalhar as participações para divulgar novamente no ambiente midiático. Para efeito deste trabalho, porém, será necessário incluir três níveis:

a) Nível 1 - Promessa: A promessa, segundo o conceito de Jost (2010), serve como maneira de engajar o público a participar de algo que ainda será ou está sendo oferecido pela instância de produção.

b) Nível 2 - Narrativa Transmídia⁴: O conceito de Jenkins (2009) pode ser utilizado como o nível de atuação de um evento, pois o telespectador, a partir do oferecimento de um conteúdo em mais de uma mídia, pode acompanhar todo o percurso narrativo.

3 Streaming permite transmitir conteúdos de áudio e vídeo pela Internet por meio de pacote de dados.

c) Nível 3 - Economia Afetiva:

O conceito de Jenkins (2009) ocorre quando já houve a fidelização do público, sendo assim é possível que o telespectador consuma todos os conteúdos e percursos narrativos que foram gerados pelo produtor, ou seja, é possível estabelecer a economia do afeto com o público fiel.

Em resumo, no primeiro nível o produtor de conteúdo (emissora) promete ao público que utilizará recursos interativos, mas somente quando a emissora referem-se se transforma para o nível dois. No nível três é quando o público começa a consumir os produtos prometidos no primeiro nível.

5. Participação popular

Participação Popular, da TV Câmara, é um programa de debate com temáticas de interesse público. Atualmente, é apresentado todas as sextas-feiras, pelo jornalista Fabrício Rocha, a partir das 18h e é reprisado sete vezes na semana. Desde a estreia, em outubro de 2000, o programa já sofreu algumas modificações no formato e nos recursos interativos utilizados. A última mudança significativa entrou ao ar no dia 20 de maio de 2011. Segundo a TV Câmara (2011), o programa contaria com participações de deputados, especialistas e com a participação do público a partir de contatos por telefone, e-mail, Twitter e link ao vivo em algum ponto da cidade. Outra mudança realizada foi a criação de uma parceria com a Rádio Câmara que também transmite o programa ao vivo.

A principal proposta do Participação Popular, como o próprio nome diz, é a construção do debate a partir da cooperação dos telespectadores. Para isso, o programa disponibiliza aos telespectadores um endereço de e-mail, um perfil no Twitter e um número de telefone⁵ por meio dos quais pode se enviar e perguntas, ou seja, são tecnologias que servem ao propósito de manifestação do telespectador e, portanto, podem ser enquadradas na categoria de Oferta Interativa de Assimetria. Entretanto, o programa Participação Popular ainda não oferece ao público uma página exclusiva no Facebook, mas utiliza o perfil da TV Câmara (@TVCâmaraBrasil), que se torna responsável apenas pela divulgação dos contatos e temáticas do Participação Popular e demais programas da emissora.

A instância de produção do Participação Popular, assim como as páginas dos demais programas da TV Câmara, disponibiliza no site uma Oferta Interativa de Assimetria que possibilita logo após a

transmissão o acesso direto ou por download aos conteúdos já transmitidos. Para que o internauta visualize diretamente na página os programas completos é necessário ter instalado no computador o Windows Media Player (WMP) ou VLC Media Player (VLC). Caso o usuário deseje fazer download do vídeo, com tamanho de 320 x 240, é necessário aceitar as condições para uso.

Na mesma página de onde são disponibilizados os conteúdos do programa também há um espaço para que o internauta mande comentários, mas também há quatro atalhos que possibilitam o compartilhamento de vídeos por Redes Sociais (Orkut, Facebook e Twitter) e por e-mail.

Com a contribuição do telespectador por meio do endereço de e-mail, perfil no Twitter ou número de telefone é gerado um Processo de Interação Mútua Pró-Ativa. Porque a partir das perguntas enviadas pela recepção, os produtores podem se basear nas contribuições para criar ou modificar o roteiro de apresentação do programa.

Caso o internauta utilize o atalho de compartilhamento por e-mail (citado anteriormente) é criado um Processo de Interação Reativa por causa do envio de uma mensagem pré-programada com o contato e comentário do remetente, o link de acesso à página e título da matéria enviada ao destinatário.

Quando há publicação no espaço de comentários também acontece um Processo de Interação Reativa, pois o recurso é utilizado apenas para a visibilidade do programa e não há nenhum tipo de resposta ou divulgação vindo da instância de produção.

O programa Participação Popular e o público formam um Processo de Interação Mútua Coativa a partir da página do Twitter do programa (@participacaopop), que diariamente tem uma nova publicação. Também se percebe que o administrador da página responde, faz questionamentos e dá retweet⁶ em algumas mensagens.

Além de ser um canal para o recebimento de perguntas e sugestões para o programa, a página do Twitter também é utilizada para divulgar a temática dos próximos programas e atualizar em tempo real o que está sendo transmitidos. Conforme dados do PeopleBrowsr⁷, entre março e outubro, a maior aparição da hashtag⁸ #ParticipacaoPop foi no dia 03 de maio de 2012, quando o programa tratou de profissões em extinção.

A página da TV Câmara no Facebook também constitui de um Processo de Interação Coativa, pois os internautas acabam

respondendo, por meio de comentários, as publicações realizadas pela emissora.

O programa Participação Popular faz o uso do Evento Interativo de Nível 1 (ver Figura 2), ou seja, é criada uma proposta de participação do público na construção dos debates temáticos realizados no programa. O objetivo da promessa é estimular que o público envie questões que poderão ou não ser utilizadas durante o debate temático que é realizado ao vivo. Sendo assim, a instância de produção divulga anteriormente o tema do próximo programa e os recursos interativos (citados anteriormente) a fim de que o público participe e haja debate com vários participantes.

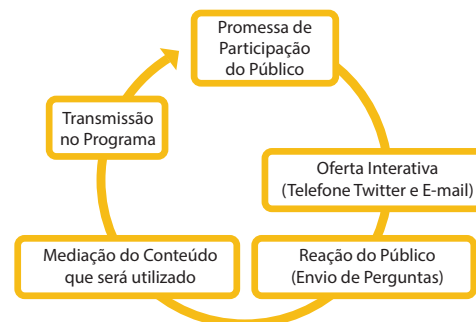


Figura 2 - Diagrama de funcionamento do Evento Interativo do Participação Popular

Outro Evento Interativo de Nível 1 é constituído no perfil da TV Câmara (@TVCâmaraBrasil) no Facebook, quando há presença de curtidas ou de respostas da instância de produção nos comentários realizados pelos internautas. No entanto, a manifestação do administrador do perfil não garante que algo seja alterado no programa, mas pode estimular a fidelização do receptor e até gerar outros comentários a partir de uma resposta.

Pode-se perceber que a TV Câmara disponibiliza, principalmente (ver Tabela 1), Ofertas Interativas tradicionais, como bate-papo e espaço para realizar comentários. O pesquisador Steve Outing, em 1998, já recomendava que um site interativo devesse conter fórum de discussão; bate-papo; divulgação do e-mail dos repórteres; mecanismo para realizar comentários a cada matéria; sites pessoais; site de hobbies dos usuários; páginas para divulgar nascimento, casamento e morte; páginas para que grupos comunitários publiquem; construir interatividade das histórias e pesquisa de usuários.

O Participação Popular da TV Câmara disponibiliza exclusivamente Ofertas Interativas de Assimetria que, a partir da participação do telespectador, geram as três categorias dos Processos de Intera-

4 A Narrativa Transmídia (JENKINS, 2009) é uma história que desde sua criação é planejada para se desenvolver em outras plataformas midiáticas – jogos, livros, história em quadrinhos, desenhos, filmes e outros.

5 Contatos do Participação Popular: participacaopopular@camara.gov.br, @participacaopop e 0800-619-619. E o site é <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/programa/6-PARTICIPACAO-POPULAR.html>

6 Retweet é o termo utilizado para compartilhar ou divulgar algum tweet (mensagem com até 150 caracteres) para os demais seguidores do perfil.

7 PeopleBrowsr é uma empresa, criada em 2006, que faz análises de mídias sociais e verifica a influência das marcas.

8 Hashtag é o termo utilizado para termos ou frases que são prefixadas com o símbolo #. O uso é comum em Redes Sociais e serve como mecanismo de busca

ção. Entre as ofertas identificadas na análise, pode-se destacar o acesso direto ou por download de programas completos já transmitidos, o que possibilita a expansão do tempo de consumo do produto, o compartilhamento e o aumento de pessoas com acesso à informação.

O principal destaque do programa Participação Popular é a constante promessa da participação do público na construção dos debates apresentados semanalmente. E para cumprir, o programa oferta ao telespectador três tecnologias distintas para o envio de perguntas e comentários. A partir da contribuição do público, um Processo de Interação Mútua Pró-Ativa é gerado e, com a mediação da instância de produção, semanalmente, há a produção de Eventos Interativos a partir da transmissão da contribuição do telespectador, mas também pela proposta de um novo tema e do reforço da promessa.

6. Considerações finais

A partir da descrição e análise do programa Participação Popular, percebe-se que a TV Câmara oferece apenas

tecnologias com recursos básicos e sem inovação para interagir com o público. Atualmente, porém, os telespectadores e internautas mais ativos já sabem reconhecer a tentativa de interação do produtor de conteúdo por meio de estratégias tradicionais, não atrativas ou inovadoras, pois as dinâmicas comunicacionais estão sendo incorporadas no público em um processo progressivo.

O caminho mostra-se promissor nessa perspectiva de relacionamento entre as emissoras e seus públicos. O pressuposto da promoção de eventos interativos evidencia uma dinâmica entre as instâncias de produção e recepção que não pode ser ignorada embora os processos tradicionais de audiência ainda se mantenham. Sendo assim, é importante que a TV Câmara continue ofertando conteúdos interativos que incentivem a criação de Processos de Interação e Eventos Interativos, mas sempre buscando novas alternativas para estimular a participação da instância de recepção. Ainda mais porque as enquetes, espaços para realizar comentários e outras medidas mais simples já se mos-

traram ultrapassadas e rotineiras.

Como aponta Lipovetsky e Serroy (2009), hoje vivemos em uma sociedade de tela global, na qual a segunda tela da TV, no caso dos dispositivos conectados na web, já é um fato. E com isso, o público que já reconhece e convive com as novas tecnologias, acaba buscando mais informações e serviços na rede, ou seja, as Ofertas Interativas, Processos de Interação e Eventos Interativos também podem ser utilizadas como prestação de serviços, principalmente entre as emissoras públicas que focam na informação do telespectador.

Em resumo, as emissoras públicas possuem uma multiplicidade de estratégias interativas independentemente dos gêneros dos programas. Entretanto, a partir das experiências verificadas nesse trabalho compreende-se que atualmente existem múltiplas Ofertas Interativas promovidas, alguns Processos de Interação eficientes, mas poucos Eventos Interativos. Sendo assim, é importante continuar acompanhando as ações interativas realizadas pelas emissoras públicas para averiguar se haverá mudanças nos próximos anos.

Tabela 1 – Resumo de Ofertas Interativas, Processos de Interação e Eventos Interativos do Participação Popular

OFERTAS INTERATIVAS			
Nº	Assimetria	Autonomia	Serviços
1	E-mail, Twitter e Telefone (Espaço para Contato)	–	–
2	Facebook TV Câmara (@TVCamara)	–	–
3	Disponibilização de programas (Direto ou download)	–	–
4	Comentários (Espaço destinado)	–	–
5	Atalhos de Compartilhamento	–	–
PROCESSOS DE INTERAÇÃO			
Nº	Mútua Coativa	Mútua Pró-Ativa	Reativa
1	–	E-mail, Twitter e Telefone (Contribuição do Público)	–
2	–	–	Compartilhamento por e-mail
3	–	–	Comentários - (Publicação)
4	Perfil no Twitter - participaçãopop	–	–
5	Facebook /TVCamara - Publicações	–	–
EVENTOS INTERATIVOS			
Nº	Promessa	Narrativa Transmídia	Economia Afetiva
1	Participação do Público (Utilização das Perguntas)	–	–
2	Facebook @TVCamara (Resposta às publicações)	–	–

REFERÊNCIAS

- FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. Anais X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília. 2001. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2012
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed., ampl. e atual. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009.
- JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.
- KIELING, Alexandre Schirmer Alexandre S. Mídiosfera, uma configuração de ambiência midiática. Artigo apresentado no GT de Tecnologia e Comunicação. Bogotá ALAIC, 2010.
- _____. Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”. São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.
- _____. A dinâmica das ofertas interativas e dos processos de interação na TV Digital. Artigo apresentado X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento Lisboa. Lisboa, 2012a.
- _____. Conteúdo Colaborativo na TV: Formulações para a figura Narrativa do Telespectador. Contemporânea. Vol. 10. Nº2. Maio-Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6212/4394>>. Acesso em: 18 set. 2012b. 133 p
- LIPPMAN, Andrew. O arquiteto do futuro. In: Meio & Mensagem, São Paulo, n. 792, 26 jan. 1998.
- LIPOVETSKI, Gilles; SERROY Jean. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- OUTING, Steve. What Exactly Is ‘Interactivity’?. 12 de abril de 1998. Disponível em: <<http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/What-Exactly-Is-Interactivity->>. Acesso em: 11 out. 2012.
- PARTICIPAÇÃO POPULAR. Entrevista e Debates: Participação Popular. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/programa/6-PARTICIPACAO-POPULAR.html>>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- PNAD 2012. Síntese de Indicadores 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho-erendimento/pnad2012/default_sintese.shtm>. Acesso em 21 mar. 2014.
- PRIMO, Alex (Coord.). Comunicação e interações. Porto Alegre, RS: Sulina, 2008.
- _____. Sistemas de interação. 1999. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/425>>. Acesso em: 17 out. 2012.
- _____. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista Famecos, n.12. p.81-92, jun.2000. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20972>>. Acesso em: 02 nov. 2011.
- REISMAN, Richard. Rethinking Interactive TV: I want my Co-active TV 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/cotvintrowtpaper.htm>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- SANTOS, Maria de Lourdes dos. Breve história da TV Legislativa no Brasil: raízes e origens. Anais do XXIX Intercom. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1847-1.pdf>>. Acesso em: jul. 2012.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- TV ASSEMBLEIA. História da TV Assembleia. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/acompanhe/tv_assembleia/historia/index.html>. Acesso em: 27 jul. 2012
- TV CÂMARA. Participação Popular debate o preço da gasolina. 28 ago. 2002. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/tv/materias/PARTICIPACAO-POPULAR/197040-PARTICIPACAO-POPULAR-DEBATE-O-PRECO-DA-GASOLINA.html>>. Acesso em: 22 out. 2012.
- VAUGHAN, Tay. Multimedia: Making It Work. 8 ed. McGraw-Hill. 2010.
- VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.
- VITÓRIO, Gabrielle Santelli. Convergência da radiodifusão com a Internet: a efetivação da promessa interativa por meio da web. 2012. 143p. Monografia (Graduação), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012.

Da I Conferência Nacional de Comunicação à plataforma para um marco regulatório no setor: o lugar das iniciativas de comunicação comunitária

Adilson Vaz Cabral Filho

Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

Mariane Costa Mattos

Estudante de Graduação em Estudos de Mídia

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

acabral@comunicacao.pro.br / marianecmatos@gmail.com

Resumo: Este artigo propõe recompor a trajetória do movimento social em torno da democratização da Comunicação no Brasil, a partir dos momentos históricos em que o tema conseguiu ser acolhido e abordado de forma mais ampla pelos movimentos organizados e a sociedade em geral. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, cuja análise busca evidenciar a necessidade de intensificar essa interlocução, na medida em que as restrições à democracia na comunicação não afetam apenas envolvidos com a área, mas a sociedade em geral.

Palavras-chave: Políticas de Comunicação; Democratização da Comunicação; Movimentos Sociais; Comunicação Comunitária; Apropriação Social das TICs.

Introdução

Na transição para o regime democrático depois de anos de repressão militar, diversos movimentos sociais deram início à articulação da luta pela garantia de alguns direitos básicos do cidadão. Além de saúde e educação, a liberdade de expressão foi incorporada como uma bandeira da sociedade através de organizações que começavam a se rearticular. Entidades como Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação (ABECOM), a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão (FITERT), entre outras, se unificaram e deram partida na movimentação que resultaria na formação da Frente Nacional por Políticas de Comunicação (FNPDC) (Augostinho, 2010).

A inquietação entre professores, estudantes e militantes das mais diversas organizações tomou força nos anos 1980, quando lançaram uma mobilização crítica contra a situação dos monopólios na comunicação do Brasil. Acabando com o silêncio acerca do coronelismo eletrônico e do sistema de politicagem que operava [e ainda opera] em território nacional, baseado na “troca de favores” para a distribuição de concessões e suas renovações, conseguindo assim, de certa forma, expandir o debate a todo território brasileiro. Ao desafiar essas forças conservadoras, que enxergavam a expansão

dessas ideias democráticas uma ameaça a seus interesses, a Frente abriu diálogo tanto com a sociedade como com as vias institucionais, resultando daí uma parcial vitória na correlação de forças durante a Constituinte de 1988.

Apesar de terem conseguido implementar artigos sobre a regulamentação de assuntos polêmicos como o monopólio e o oligopólio na área, os representantes do lobby empresarial conseguiram garantir que esses, efetivamente, não existissem, agindo através de mecanismos que mumificavam tais artigos, como, por exemplo, não deixando uma regulamentação clara de seus limites e atribuições definidas sobre fiscalização e sanções. Dentro desse cabo de guerra político, a Frente começou a perder fôlego e, apesar das conquistas, foi estagnando suas ações e se desestabilizando com o tempo.

Após o desgaste em torno da saga do que levou à aprovação do Capítulo V da Constituição, destinado à Comunicação Social, e a desmobilização diante das derrotas e da dificuldade em estabelecer um único projeto de democratização, os movimentos envolvidos avaliaram a importância de um espaço para discussão e manutenção das mobilizações e ações em prol de uma comunicação mais ampla e democrática. Dessa maneira, em 1991, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação foi institucionalizado a partir de Comitês preparatórios, surgidos em diversos estados (Souza, 1996).

Embora os esforços de todos para dar continuidade à luta, tanto o Fórum quanto os movimentos estiveram desestabiliza-

dos e um tanto quanto parados por algum período. Enfrentaram políticas neoliberais bem desgastantes, como as implementadas por FHC, que garantiam a precariedade do controle público no que concerne a Comunicação, assim como a abertura expansiva para a intervenção de capital privado no campo da comunicação.

Com o PSDB à frente da presidência, o Brasil encarou uma época de muitas privatizações e manobras beneficiárias para o mercado, não apenas na Comunicação, como também em outros setores. A indignação dos movimentos sociais se acentuava e a mobilização era restrita, apesar de tomar fôlego e, mesmo com homéricas derrotas durante esse período, o debate prosseguiu. Porém, apenas depois de mais de 10 anos, o Fórum e todas as entidades que o integravam conseguiram concentrar esforços e estabelecer um objetivo principal: a disputa pela criação de uma conferência nacional para discutir o assunto. Todavia, os anos que separaram a efetivação do Fórum e o impulso em prol de uma Conferência do setor são de extrema importância para a construção histórica desta peleja.

1. CRIS Brasil: a sociedade mobilizada pelo direito à comunicação

No início do Século XXI, uma mobilização de cunho internacional começa a envolver o movimento pela Comunicação em território nacional: a Campanha CRIS (Communication Rights in the Information Society), relacionada com a atuação das organizações sociais da área em função da Cúpula Mundial da Sociedade

da Informação (CMSI), ocorrida em duas fases: nos anos de 2003, em Genebra, Suíça, e 2005, em Túnis, Tunísia.

Com os acúmulos obtidos de todas as entidades, organizações e acadêmicos que se dedicavam à luta por uma comunicação justa e livre, uma articulação em nível mundial havia sido formada para que tornasse possível trabalhar e operacionalizar o que a Comissão McBride, com seus encontros anualmente promovidos, já vinha discutindo há mais de 30 anos: a comunicação como direito humano, dando sentido a uma articulação nacional focada para a democratização da comunicação enquanto sustentáculo comum dos direitos humanos.

Percebeu-se a necessidade de unir todos os envolvidos para possibilitar a exposição da comunicação não apenas como técnica, negócios e dinheiro. A campanha nasce no Brasil, já se auto afirmando como uma articulação de alcance e diálogo permanente com o governo, o que, para Spenillo (2008), em sua tese de doutorado para a UFRJ, é uma indicação de uma especificidade na busca por mobilização objetiva no território nacional.

“A CRIS Brasil desponta, nessa configuração, com a intenção de levantar nacionalmente a bandeira pelo direito humano à comunicação que se costurava internacionalmente desde 2001, e de validar um espaço ampliado para o debate da comunicação (SPENILLO 2008, p. 186).”

No Brasil, as liberdades civis foram cessadas até o início da década de 1980, quando foi iniciado o processo de redemocratização do país. Os debates por direitos e cidadania até então haviam sido paralisados e o cidadão brasileiro não tinha acesso aos direitos básicos, muito menos a uma discussão aprofundada que pudesse levar ao questionamento de novos direitos, no caso dos relacionados à comunicação, ou com o debate proposto pela UNESCO, iniciado no final da década de 1970, na Nomic. Dentro desta perspectiva é que será apenas nos anos 2000 que se retomará com vigor, no Brasil, a discussão que compreende a Comunicação como direito humano.

A campanha CRIS Brasil não apenas traz para o país a ideia de comunicação como um direito básico, como também labuta para atualizar um debate que aqui estava estacionado. Em meados de 2005, os movimentos sociais começam a entender a importância de um esclarecimento da comunicação enquanto um direito humano, pois além do fechamento político aqui vivido durante décadas, o mundo foi sufocado pela onda neoliberal e a guerra fria, que congelaram o debate por um tempo considerável não somente no território nacional. Venício Lima, em seu artigo “FSM e Mídia” ressalta:

“Também não é novo que entidades e movimentos sociais que lutam pela democratização da comunicação no Brasil inscrevem esse direito - direta ou indiretamente - entre os eixos principais de seus programas de ação. O novo é a retomada do conceito, apoiada numa articulação internacional, como foco principal da organização de movimentos e de propostas de ação e, além disso, vinculada à discussão concreta de um sistema público de comunicação (Observatório da Imprensa, 2005).”

A importância da campanha se dá no fato de que, pela primeira vez na história do país, o direito a comunicação estava sendo reivindicado com veemência e a ideia estava sendo levada a debate para toda a sociedade. É nesse contexto que os movimentos sociais retomam à temática e elaboram planos pragmáticos de ação e alcance além do já reconhecido direito à liberdade de expressão.

É importante ressaltar aqui o grande déficit epistemológico, no que diz respeito ao entendimento da Comunicação dentro de um projeto de políticas públicas. Desde a década de 1950 que, no Brasil, os projetos relacionados ao desenvolvimento e expansão comunicacional pertence prioritariamente à iniciativa privada; desde as rádios e TVs, largamente desenvolvidas durante o período da ditadura militar, dentro do aval e interesse de algumas poucas famílias aliadas ao governo autoritário da época, até o início da expansão da internet, entregue desde os primórdios à iniciativa privada.

“No caso brasileiro, fazer comunicação/informação atende desde sempre ao modelo oligárquico que estruturou a dinâmica fundiária, a agropecuária e a industrialização do país: o bem, que seria público, seja a terra, a força de trabalho, a natureza, as ondas sonoras, as habilidades humanas de comunicação, é apropriado e repartido dentre um grupo que se estabeleceu no poder (por força, por sagacidade, por herança...) (SPENILLO 2008, pág. 196-197).”

Todos esses fatores, somados a uma clara abertura neoliberal constituída no pós-ditadura, indicam que as empresas, além de assumirem o papel social do Estado, tinham total liberdade, acobertadas pela falácia da autorregulação. Com a total falta de políticas públicas que pudessem fiscalizar a produção e veiculação desses meios, a Comunicação, mais do que nunca, agarra-se ao embalo neoliberal, que invadiu com força todo território latino-americano, e tira o maior proveito possível disso. Como consequência, temos o reforço de um modelo de comunicação

concentrado na mão de poucas famílias e também Igrejas, além de geograficamente concentrados nas regiões Sul-Sudeste.

Somado a esse modo monopolizado de produção de informação, o cenário brasileiro é composto por uma grande taxa de analfabetismo e falta de poder aquisitivo para o acesso à digitalização da vida moderna. Ou seja, é importante ressaltar que, embora a internet tenha se configurado como um grande fator propulsor de comunicação socializante, quebrando, mesmo que simbolicamente, a lógica unidirecional dos meios, no Brasil essas condições não apareciam com tanto potencial de alcance. Até 2014, segundo pesquisa divulgada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT), apenas 45% dos brasileiros possuíam internet em casa. No entanto, esse quadro não pode anular a ideia de que o universo digital se tornou um espaço fundamental de construção da realidade contemporânea, principalmente com o passar dos anos.

O pós auge da Campanha CRIS Brasil permitiu aos movimentos sociais, além da união em torno da causa, compreender como a Comunicação, para as tantas diversas correntes e lutas, se constituía como alicerce essencial na construção de suas pautas. Perceberam que suas intervenções políticas no país não apenas ganhavam mais força, assim como dependiam de um espaço que pudesse garantir uma real comunicação com os cidadãos brasileiros. Com uma população majoritariamente invisível, os movimentos passam a entender o que seria na prática a garantia de um direito que é o direito humano de se comunicar. E ainda, a importância de uma rejeição vigorosa ao velho formato unilateral e centralizado, que emite impulsos informativos mascarados como comunicação.

2. A I Confecom e seu legado

Depois da mobilização em torno da Campanha CRIS Brasil, iniciou-se no país uma mobilização em torno da adoção do sistema de Rádio e TV Digital. A Frente Nacional por um Sistema Democrático de TV e Rádio Digital foi formada e já em 2006 elaborou seu primeiro encontro. Diferentes entidades – como Associação Brasileira de ONGs; federações e sindicatos de trabalhadores; a CUT, o FNDC, a Comissão Pastoral da Terra, o Movimento Nacional de Direitos Humanos – se reuniram em encontros (1o em 2006 e o 2o em 2007). O auge dessa frente se dá na carta feita durante o II Encontro, em Brasília, na qual, além de reafirmarem a exigência da implantação de um novo modelo de radiodifusão, também pontuam a importância de uma resolução que pudesse solucionar problemas históricos como os monopólios e oligopólios aqui existentes.

De maneira surpreendente, o governo, privilegiando os interesses empresa-

riais, decidiu de forma arbitrária pelo sistema japonês para a TV Digital, ao final de 2006, com o Decreto 5820. Como resultado, o Brasil alcança a era digital sem resolver um de seus maiores empecilhos: a questão da propriedade na área. Portanto, a era da informação traz à tona duas importantes questões: de um lado temos a abertura para uma imensidão de possibilidades, trazidas pelas novas tecnologias da informação e suas convergências, com a percepção de que uma participação ativa na produção de conteúdo não apenas seria possível como essencial na formação de uma sociedade melhor; e, por outro lado, a evidente situação limítrofe de concentração que não acompanha as incontestáveis mudanças tecnológicas.

Os primeiros passos para objetivar essa discussão haviam sido dados. Após anos de debate sobre a urgência na questão da democratização da comunicação, acirrada após a campanha CRIS, a luta por uma Conferência Nacional para discutir o tema começa a ser trabalhada pragmaticamente. Em 2008, os movimentos sociais se unem num abaixo assinado para exigir a realização de uma conferência nacional, capaz de debater juntamente com as instâncias institucionais os rumos da Comunicação no Brasil. Uma agenda vinha sendo especulada há 3 anos, no esforço para a realização de iniciativas afirmativas que pudessem dar um tom mais prático para uma luta que se fortalecia cada vez mais durante a década.

Depois das pesquisas, parcerias e iniciativas realizadas no país pelo Coletivo Intervozes, seguindo os passos de atuação da CRIS, pôde-se entender a evidente carência de atuação do Estado na efetivação do então proposto direito à comunicação. Com toda uma pressão exercida para a formação de uma conferência de âmbito nacional, seu acontecimento em 2009 assinala um importante momento histórico para o Brasil: pela primeira vez o Estado se abriu para um mecanismo formal de negociação no setor e promove uma consulta a toda sociedade no que diz respeito a esse assunto.

A I Confecom, realizada no final de 2009, significou uma importante vitória não apenas para os movimentos sociais envolvidos, como também para toda a sociedade brasileira. Além das importantes propostas debatidas, aprovadas ou recusadas, trouxe fôlego para as mobilizações em torno do assunto, assim como evidenciou ainda mais a necessidade de um marco regulatório que dividisse o protagonismo midiático dos poucos grupos detentores de grandes monopólios com toda a sociedade excluída e marginalizada do processo de produção e difusão comunicacional. O setor da sociedade civil conseguiu aprovar a maioria de suas propostas, as mais importantes no caso. Porém, muito embora a I Confecom tenha tido um saldo positivo de um imensurá-

vel papel mobilizador, sua manutenção tem sido uma tarefa bastante difícil e seu legado se figura cada vez mais distante. Com a mudança do governo Lula para o governo Dilma, as resoluções e as perspectivas retiradas da I Conferência permaneceram engavetadas.

A declaração do então secretário-executivo do Ministério das Comunicações do primeiro mandato do Governo Dilma, Cezar Alvarez, de que o governo não iria apresentar à sociedade nenhum marco regulatório para a área, ratificou a disposição do governo Dilma em relação ao engavetamento do tema em seu mandato. Com bastante indignação, o Fórum, reunido com diversos outros participantes da luta pela causa, lançou nota de repúdio à declaração e ao posicionamento do governo numa justificativa pouco elaborada de que não haveria tempo suficiente para que o assunto fosse amadurecido.

Diante da estagnação após a I Confecom, manifesta diante da indisposição em encaminhar as propostas por parte do governo. Em agosto de 2012, quando o Código Brasileiro de Telecomunicações completou 50 anos, o FNDC lançou, em conjunto com outros movimentos sociais, a campanha “Para expressar a liberdade – Uma nova lei para um novo tempo”. Baseada nos pontos elaborados na I Confecom, a campanha nasce de um cenário de falta de compromisso governamental em assumir a pauta urgente da democratização da comunicação.

Desde o início, a Presidenta Dilma mantém-se distante de um posicionamento quanto à consulta pública para uma nova Lei da Comunicação Social Eletrônica. Em virtude de tal situação, a campanha coordenou a formulação de um projeto de lei de iniciativa popular em prol de uma maior materialidade no debate por uma nova comunicação. Segundo João Brant, membro do Coletivo Intervozes e atual Secretário-executivo do Ministério da Cultura, em entrevista ao Observatório do Direito à Comunicação (2013), os principais eixos abordados pelo projeto ficam entre a proibição da propriedade cruzada, os limites à concentração de verbas publicitárias e a abertura de maior espaço para o sistema público e comunitário.

3- Engajamento e inspiração latina

No contexto latino-americano, desde o final da década de 1990 para cá, vivenciamos o levantamento de diversos embates, em contraste com as políticas neoliberais que saquearam e destruíram o continente durante as décadas anteriores, como afirma Dênis de Moraes, em entrevista para Revista MídiaCom (2012), “... em vários países, houve protestos e mobilizações contra a herança nefasta do neoliberalismo”. O professor ressalta ainda que o Brasil permanece até hoje tragicamente na vanguarda do atraso em termos de democratização da mídia,

principalmente diante de países como Venezuela e Uruguai, que prosseguiram com legislações reguladoras para o setor, sem contar com o vitorioso embate na Argentina contra um de seus maiores meios privados, resultando, depois de mais de 5 anos de disputa, na aprovação da inovadora Ley de Medios. Desses progressos obtidos dentro do território latino, frisa-se a importância da criação de um respaldo local e concreto que a comunicação enquanto um direito atinge na prática.

Desde o lançamento da campanha “Para Expressar a Liberdade”, até um pouco antes da explosão das manifestações de junho de 2013, era possível ver um expressivo crescimento do debate sobre a democratização da comunicação. A campanha foi lançada logo após a Cúpula dos Povos em 2012, expandindo a discussão sobre o assunto e embalada pela onda de medidas afirmativas dentro da América Latina.

No final do mesmo ano, os grandes monopólios comunicacionais brasileiros, alinhados com as outras grandes empresas latinas, bombardearam exaustivamente a audiência com seus ataques às medidas adotadas na Argentina, bradando explicitamente que não mediriam esforços diante da ameaça a seus iguais e, por conseguinte, não estavam dispostos a abrir mão de nenhum de seus privilégios, como terminou tendo que fazer o Clarín na disputa com a Presidenta argentina. Ou seja, os países ao redor do Brasil estavam acatando ideias que compreendem a comunicação como direito humano, levando à prática diversas tentativas de fazer valer a pluralidade, a diversidade e a participação pelas quais tantos lutavam.

Na Argentina, o Clarín acusava de autoritarismo a Presidenta Kirchner para defender o que compreendiam como liberdade de empresa. O saldo desse período não foi tão expressivo em termos de expansão do debate para a sociedade civil. Esses grandes meios, como de praxe, se apropriaram da liberdade de expressão em prol de seus interesses, transformando um direito em uma extensão de seus privilégios. Com essa confusão precisamente arquitetada, fundem os conceitos das liberdades em disputa. Delineiam, portanto, a partir do lugar de produtor de verdades e formador da opinião pública, essa proposital confusão em torno dos conceitos de liberdade de expressão e liberdade de imprensa. E, auto afirmando-se como guardiões sagrados dessa liberdade, esses meios propagam versões distorcidas da realidade.

Diante de uma realidade tão obstruída, inspirados em construir, no país, uma mobilização semelhante à que culminou na vitória da avançada lei em exercício na Argentina, os movimentos sociais brasileiros retomam o fôlego. Uma vitória que tem uma trajetória não apenas datada de 2009, quando da aprovação da Ley de medios, mas sim de mais de 20 anos de

luta. Os avanços conquistados na Argentina evidenciavam o atraso secular dentro do setor de Comunicação no Brasil, onde ainda, 50 anos depois, nossa referência regulatória consistia numa legislação construída nos moldes da década de 1960.

Diante de um posicionamento omissivo do governo a respeito do assunto, uma possível e esperada consulta pública para a realização de uma nova lei geral da comunicação nunca foi lançada. Iniciativas que reforçam a liberdade de expressão, como da Argentina e Uruguai, dentre outros, são veementemente reforçadas pelo relator da ONU pela liberdade de expressão, Frank La Rue, enquanto que, no caso do Brasil, o guatemalteco, durante o Seminário Infância e Comunicação, que ocorreu em 2013 em Brasília, lamenta o nível de concentração e o aspecto essencialmente comercial da comunicação brasileira.

As entidades engajadas na luta pela democratização decidiram, no final de 2012, na definição objetiva de elaboração de um projeto lei de iniciativa popular, a partir da iniciativa da campanha “Para Expressar a Liberdade”, tendo suas bases nas resoluções aprovadas no Confecom em 2009. O projeto, que se baseou na tentativa de diálogo com a população sobre a importância e a urgência do assunto para o país, necessita levantar 1,3 milhão de assinaturas para ser encaminhado ao Congresso Nacional.

Inspirada nos princípios em que sustentaram projetos de mobilização para aprovação de projetos de lei como o “Ficha Limpa” e a campanha “Não foi por acidente”, a estratégia faz parte também de um esforço de expansão do debate para além da campanha e aumentar o diálogo com a sociedade civil. Principalmente porque, na época, diversas críticas de dentro das movimentações estavam surgindo, acusando o movimento pela democratização da comunicação por sua apatia, precisando entender que a democratização só aconteceria de baixo para cima e não ao contrário, como pareciam estar esperando.

Depois do lançamento, diversos debates, discussões e comitês foram lançados, além da criação dos pontos de coletas de assinaturas e estratégias online de propagar a ideia de levar um projeto de uma nova comunicação para o Congresso, sendo que mais recentemente foi lançada uma plataforma própria para coleta de novas adesões. Logo depois dessa mobilização, o Brasil foi atropelado pela surpreendente onda de manifestações desde junho de 2013, que começaram reivindicando o direito à cidade, diante dos aumentos abusivos dos transportes públicos e levantando a bandeira do passe livre, mas que terminou por enaltecer outras importantes bandeiras, dentre elas a da democratização da comunicação.

3. As manifestações de 2013 e a re-

descoberta da democratização das comunicações

A criminalização dos movimentos sociais pela grande mídia corporativista não é nenhuma novidade na realidade do Brasil, e por isso não foi nenhuma surpresa a tentativa dos grandes impérios midiáticos de diminuir a indignação vinda das ruas do Brasil. Porém, assim como fomos surpreendidos pela grande onda de manifestações, fomos também surpreendidos com as possibilidades que a internet tem a nos oferecer. Principalmente, por elevar para as vias da realidade um potencial muitas vezes ressaltado somente das pontes históricas e teóricas.

Se de um lado víamos uma repressão crescendo fortemente, com muito abuso policial e violência, e uma mídia que distorcia a realidade com sua câmera focada em determinadas partículas de um grande todo ignorado, generalizando e criminalizando todos os manifestantes que ali estavam; de outro, explode um grande fluxo de mídia alternativa nas ruas, filmando e registrando os acontecimentos, e flagrando, por assim dizer, diversas imagens que, na grande mídia, apareciam totalmente distorcidas. Em evidência com o movimento puxado inicialmente pelo grupo Fora do Eixo, a Mídia Ninja era fundamentada no uso da tecnologia streaming, que transmitia tudo ao vivo por determinados canais da internet. Então, ao transmitirem algo num grande jornal tradicional, logo era possível ter o acesso a um contraponto, normalmente distante daquele ali colocado, pois os vídeos eram filmados ao vivo e, sem serem editados, eram arquivados automaticamente nos canais em que estavam sendo irradiados.

Quando a mídia tradicional se dá conta que não seria tão simples se contrapor a esse modo de produção e circulação de conteúdos, uma clara mudança de posicionamento acontece. O que vemos são as grandes empresas de comunicação iniciarem um processo de apropriação do discurso, numa tentativa mais sofisticada de esvaziamento das práticas de captação e circulação do conteúdo. De tudo isso, chama atenção, em meio a todo esse processo, a possibilidade da população brasileira entender, na prática, como se constituía a apropriação discursiva e a distorção diária da vida guiada pelos grandes meios de acordo com seus interesses.

O marco foi que as mídias alternativas estavam escancarando as contradições em torno do projeto desses grandes meios, ao mesmo tempo que estabeleciam uma disputa na agenda dessas grandes empresas, à maneira possível é claro, aos grandes impérios. Dessa forma, estavam revelando o cinismo de seus discursos, abastecendo portanto o debate sobre como se fazia impreterível um marco regulatório no país que pudesse garantir um mínimo de liberdade de expressão e o direito humano à comunicação.

“Os empresários de comunicação se viram assustados com a dimensão que o tema da democratização da mídia ganhou a cada cobertura das mobilizações, tornada reivindicação recorrente em faixas e cartazes e também na ação direta de manifestantes (Fonseca 2013, pág. 26).”

Com o fim das jornadas de junho, tínhamos novamente diversas janelas e portas abertas para o fortalecimento do diálogo sobre a democratização da comunicação. Como já ocorrido tantas outras vezes na história do movimento no país, ao contrário do que se poderia esperar, o debate mais uma vez não pegou o impulso e engendrou de uma vez por todas as agendas do brasileiro. Presos nas reuniões e assembleias dos movimentos sociais, nos perguntamos por que, alguns poucos anos depois, continuamos em looping sem conseguir avançar adequadamente, depois do significativo legado de mobilização proporcionado pelas jornadas de junho daquele ano.

Conclusão

Antes de entrarmos nos méritos e prováveis deméritos dentro das batalhas que se formam no campo comunicação-democracia, é importante pontuar os entraves de um universo autorregulado pela informação. Para além da sociedade do espetáculo e da ressignificação do que seria política, Barbero (1991) sugere entrarmos mais a fundo no entendimento de como essas mediações exigem do campo político uma constante negociação adaptativa e o quanto isso interfere na acentuação do que denominamos hoje crise de representatividade. Por tudo isso, faz-se necessário frisar também que somos, antes de tudo, indivíduos automatizados, desde o nascimento, ao individualismo coletivo, que incoerentemente trabalha o ser humano na perspectiva de lhe distanciar ainda mais de uma compreensão de seu poder de incisão dentro dos mecanismos societários.

A democracia, segundo Barbero, se encontrará desconectada de sua experiência cotidiana e das instituições de representatividade. Ou seja, a esfera comunicacional reproduzirá a mesma lógica inserida dentro desses parâmetros funcionais, inclusive quando da tentativa de uma reconstrução dos meios de comunicações. Ainda para o crítico, a formação dos movimentos, a unificação das lutas, é apenas um sintoma do esvaziamento político do contrato social que propõe a democracia. É a partir desse viés, de um distanciamento entre representação e representado, sujeito e democracia, que eclodem diversos focos de impulsos alternativos, não apenas nas mediações comunicacionais, mas em todos os campos. Mantendo o foco no assunto aqui tratado, podemos citar inúmeras experiências

que vão desde o período pré abertura democrática até as manifestações de 2013, quando situações limítrofes levaram ao estímulo criativo de rádios comunitárias, por exemplo, ou a explosão de mídias que realmente tentem abordar a realidade, como a Mídia Ninja que foi às ruas transmitir ao vivo o que estava de fato ocorrendo ali.

Tivemos no Brasil três marcantes momentos no cerne da luta pela democratização da comunicação: primeiramente a entrada da CRIS no Brasil, depois o acontecimento do I Confecom e por último as Jornadas de Junho de 2013. Esses momentos têm em comum a expansão dos canais de comunicação tanto com a sociedade civil como um todo como também com as vias institucionais. Mesmo que não tenham resultado na transformação imediata ou numa vitória concreta até os dias de hoje, são momentos de supra importância para as movimentações em torno do que se buscava como comunicação ideal para o Brasil e o brasileiro.

Reforçando o debate em torno da área, e encarando que qualquer mudança requer tempo e muito esforço, tentamos entender aqui porque, no que diz respeito à radiodifusão, continuamos nadando sem sair do lugar em projetos que não vingam, mesmo com todo o cenário a seu favor, como foi e é a tentativa de angariar assinaturas para o projeto de lei de iniciativa popular. Apesar de seu cunho essencial em tentar consolidar um diálogo com a sociedade, é interessante lembrar que, enquanto projeto de democratização, apesar de unificado, aparece pouco esclarecido no que diz respeito ao poten-

cial de alcance dentro da sociedade. Assim como, não podemos esquecer que, para disputar com esses grandes meios, nem um pouco intimidados em fazer o que for possível para não perderem seus privilégios, é preciso partir do pressuposto de que a balança já partirá totalmente desregulada. E por último, é extremamente essencial que todas os ideais e conceitos possam ser colocados no patamar da prática, pouco distanciado do discurso e da burocratização da causa.

Tanto que, ao analisarmos projetos anteriores baseados na mesma perspectiva de coleta de assinaturas e mobilização da sociedade, os projetos “Ficha Limpa” e “Não foi por acidente”, não encontramos uma constância ou certeza em seus resultados, mesmo que ambos tivessem tido amplo apoio e participação da grande mídia para suas difusões. Isso, pontuando enfaticamente aqui, por estarem dentro e de acordo com o projeto político dos grandes impérios midiáticos e por isso tendo uma visibilidade que jamais nenhum movimento social teria tido através dessas grandes empresas.

Mas claro, não se faz cabível aqui dizer que um movimento de anos esteja inocentemente querendo transpor algo feito pelas grandes empresas para suas práticas, apenas que é de certa forma um risco demasiadamente grande se apoiar numa lógica que, mesmo dentro dos preceitos de quem tem o poder de produção e irradiação, além do capital cultural e econômico em mãos, é possível ser insuficiente, como no caso do projeto “Não foi por acidente”, que ainda assim não conseguiu o número necessá-

rio de assinaturas. Do mesmo modo que, é de um método bastante desconectado com a realidade pensar que, em meio ao turbilhão de acontecimento nas ruas, as pessoas parariam para escutar os desdobramentos burocráticos de um projeto de comunicação democrática, que seria a tal lei cogitada.

Ainda hoje nos deparamos com o erro recorrente de ignorar a realidade que cerca nossos discursos. A prova desta imaterialidade é que é possível, numa mesa de bar, que as pessoas abordem temas como o que o Jornal Nacional manipulou tal imagem de tal dia, mas nunca em associação da necessidade de uma outra comunicação, ou mesmo transpondo os limites do que significaria aquilo dentro do conceito de liberdade de expressão. Não se aponta aqui uma população sem capacidade de entendimento, muito menos um movimento social incapaz de levantar sua causa; e sim, como já foi dito, um país em que não se tem acúmulo dentro de uma experiência ampla de comunicação além da iniciativa privada. Ressaltando também que, quando há um governo alinhado ao projeto empresarial, a repressão é veemente, como nos casos das rádios comunitárias.

Em suma, talvez considerar o contexto, tanto o geral e histórico, como o atual, ajude ao movimento a criar essa conexão, aparentemente tão distante, entre seus discursos e fatos e a realidade vivida nas cidades brasileiras. Uma ligação inexistente e talvez mais que necessária para a decolagem da luta, que seria entre o pragmático, a realidade e a produção discursiva de todos os envolvidos na causa.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Itamar; LIEDTKE, Paulo Fernando; PEREIRA, Luciléia; CULLETON, José Guillermo; LIMA, Fabrício. A 1a Conferência Nacional de Comunicação e a participação da sociedade civil na democratização da comunicação no Brasil. III Seminário Nacional e I Seminário Internacional - Movimentos Sociais Participação e Democracia, UFSC 2010. Disponível em: <<http://www.sociologia.ufsc.br/npms/mspd/a068.pdf>>
- AUGOSTINHO, André Vieira de Almeida. Controle social da mídia: da origem do movimento de democratização da comunicação à I Confecom. III Encontro ULEPICC-Br, 2010. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/terceiroulepiccbrasil/resumospdf/GT1.pdf>
- BARBOSA, Bia; BRANT, João. As iniciativas da sociedade civil para dar rumo democrático às políticas de comunicação no Brasil. RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.36-44, Nov., 2010.
- BARROS, Roberto Della Santa. Outra Comunicação Possível/ Necessária e/ou a crítica da crítica crítica. XXXII Intercom Sudeste, 2009. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=35822>>
- BLOTTA, Vitor S. L. O Direito da Comunicação: uma nova teoria crítica do direito para a análise e a regulação da comunicação social e política no Brasil. Revista Internacional Direito e Cidadania – Edição especial – ISSN n o 1983-1811. Disponível em: <<http://reidespecial.org.br/?CONT=00000355>>
- BOZI, Alba Lúvia T. A comunicação como direito fundamental. Revista Comunicações Digitais – 1a Edição. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo.html>>
- BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; NAZÁRIO, Paola Madeira. Comunicação, conferência e pauta de democratização. Comunicação&política, v.29, no1, p.013-028, 2011. Disponível em: <<http://www.cebela.org.br/site/baCMS/files/38521ART1%20Valerio%20Brittos.pdf>>
- CAMPANHA publicará projeto de lei de iniciativa popular para a regulamentação da comunicação. Campanha Para Expressar a Liberdade, 2013. Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/index.php/noticias/174-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-chegara-as-ruas-em-1-de-maio>>
- DANTAS, Marcos. RESULTADOS DA 1ª CONFECOM. Com-pós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_marcos_dantas.pdf>
- FONSECA, Daniel. Não dá para não ver - As mídias nas manifestações de junho 2013. Friedrich Ebert Stiftung: Brasil, 2013. Disponível em <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/10419.pdf>>
- LIBERDADE de expressão, diversidade e pluralidade de vozes . Campanha Para Expressar a Liberdade, 2013. Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/index.php/noticias/139-liberdade-de-expressao-diversidade-e-pluralidade-de-vozes>>
- LIEDTKE, Paulo. O Movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. In: SEMINÁRIO MARTÍN-BARBERO, Jesús. "El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva." Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad 27 (1991): 13-22.
- NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2007, Florianópolis. Anais eletrônico Núcle de Pesquisa em Movimentos Sociais. Disponível em : <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/paulo_liedtke.pdf>
- RELATÓRIO da Pesquisa Direito à Comunicação no Brasil - Base constitucional e legal, implementação, o papel dos diferentes atores e tendências atuais e futuras. Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Terceira Versão, 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Direito_a_%20Comunicacao_no_Brasil.pdf>
- SOUZA, Marcio Vieira de. As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme; Florianópolis: Dialogo, 1996.
- SPENILLO, Giuseppa Maria Daniel. Direito à Comunicação: uma formulação contemporânea de exigências de mudanças nas estruturas coletivas de comunicação e informação. Contribuições para uma análise sociogenesiológica e configuracional da articulação CRIS Brasil. Tese Programa de Pós-graduação em ciências sociais em desenvolvimento, agricultura e sociedade – CPDA, 2008.
- ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Confecom: processo decisório e ação dos grupos de mídia. III Encontro ULEPICC-Br, 2010. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/terceiroulepiccbrasil/trabalhoscompletos/gt3/gt3-12.pdf>>

Jornais

- A LIBERDADE de expressão de oligopólios. Brasil de Fato, 10/01/2013
- BOCCHINI, Bruno. Lei de mídia democrática é debatida em audiência pública em SP. Agência Brasil, 21/02/2014.
- BRITTOS, Valério Cruz; COLLAR, Marcelo Schmitz. Direito à comunicação e acesso à mídia. Observatório da Imprensa, 14/11/2006.
- CAMPANHA CRIS lança pesquisa Direito à Comunicação no Brasil. Mídia24, 25/08/2005.
- COMUNICAÇÃO é um direito humano. O Desviante, 23/10/2008.
- FÓRUM aprova Carta de Brasília. Intervozes, 11/05/2007.
- GOVERNO rompeu compromisso com democratização da comunicação. Página do MST, 25/02/2013
- LEI de mídia democrática será debatida na Câmara nesta terça (12). Carta Maior, 11/11/2013.
- LIMA, Raquel. Campanha pela Lei da Mídia Democrática cresce em todo o país. Observatório do Direito à Comunicação, 18/11/2013.
- LIMA, Venício A. de. Debate sobre regulamentação da mídia não evolui no Brasil. Observatório da Imprensa, 20/03/2014.
- LIMA, Venício A. de. 5o FSM & Mídia. Observatório da Imprensa, 01/02/2005.
- MARIONI, Bruno. Projeto de Lei da Mídia Democrática: o que é isto?. Observatório do Direito à Comunicação, 03/05/2013
- MOYSES, Diogo. Comunicação é direito humano, diz campanha. Carta Maior, 30/01/2005.
- PRESSÃO popular para democratizar a comunicação. Brasil de Fato, 20/03/2013
- PROJETO de Lei chega às ruas no 1o de maio. Observatório do Direito à Comunicação, 29/04/2013
- PROJETO de lei de iniciativa popular chegará às ruas em 1o de maio. Campanha FNDC: Para Expressar a Liberdade, 24/04/2013.
- REGULAÇÃO da mídia no Brasil só virá de baixo para cima. Portal Movimento dos Sem-Mídia, 07/12/2012
- SCHETTINO, Romário. Porque a Confecom?. Zguiotto, 2009.

Formar, treinar e promover o ensino e aprendizagem: caracterização da faixa educativa da TV Brasil

Tiago Nunes Severino

Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar)

Universidade Federal de São Carlos

tiagonseverino@gmail.com

Resumo: Este artigo faz uma análise sobre o modo de organização da faixa educativa da TV Brasil. O canal é descrito como uma emissora geralista, conforme o conceito de Wolton (1996), e vinculada a ideia de paleotelevisão, como aponta Roger Odin (2009). Ou seja, uma emissora com uma variedade de gêneros televisuais que são organizados em blocos. A faixa educativa constitui justamente o grupo de programas que compartilham finalidade de formar, treinar e promover o ensino e aprendizagem para o telespectador. Entre as constatações da análise, está a ideia de que a faixa educativa da TV Brasil é composta por programas produzidos por outras emissoras e, simplesmente, retransmitidos por este canal.

Palavras-chave: Programação de TV, Conteúdo educativo, TV Brasil.

Introdução

Educação e televisão sempre estiveram próximas. No entendimento de Wolton (1996), a lembrança do uso do rádio pelos governos ditatoriais da Europa nas décadas de 1930 e 1940 fez com que a televisão fosse classificada como um meio mais perigoso por transmitir imagens.

Essa caracterização em alguns países levou à criação de emissoras específicas para a exibição desse tipo de material. Nos Estados Unidos e Japão, ficou para as emissoras públicas a tarefa de ensinar e entreter de forma mais polida. Na América Latina, por sua vez, Fernandez (2002) assinala que três matrizes de programação predominam nos canais públicos. Uma delas identifica que todas as emissões televisuais mantidas por entes estatais deveriam ter uma função pedagógica.

A proposta deste artigo é analisar como se organiza o conteúdo educativo da TV Brasil. O canal pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC) entrou no ar em dezembro de 2007 e tem entre suas atribuições a produção e veiculação de conteúdo educativo, cultural, artístico e científico.

O texto parte do princípio que pela maneira como a grade de programação da TV Brasil se estrutura ela se aproxima do princípio da paleotelevisão de Roger Odin (2009) no qual o fluxo dos programas é organizado em blocos com gêneros bem delimitados.

O texto ainda recorre aos apontamentos de Jost (2007) e Mazzioti (2002) para ampliar a compreensão sobre modos de organização da grade de progra-

mação em um canal público.

Entre as constatações da análise está aquela de que a faixa educativa da TV Brasil é formada exclusivamente por conteúdo produzido por outras emissoras e, por sua vez, retransmitido pela emissora do governo federal.

Conteúdo educativo na TV

A comunicação, desde os primórdios do telégrafo e do rádio, está associada à tríade informação, educação e entretenimento. Cada meio, de alguma forma, utilizou no ato do seu surgimento esses valores como as características fundamentais de sua mensagem (BIRGS, BURKE, 2004).

No âmbito da televisão, a difusão de conteúdo educativo foi encarada como uma maneira de dar uma finalidade nobre para o meio. Havia um receio de que a condição da televisão emitir imagens poderia provocar danos ainda maiores do que o rádio, caso fosse objeto exclusivamente de uso governamental, político e econômico. “Todo mundo tinha em mente, na época, a utilização que fizeram no rádio os fascistas, os alemães e italianos, sem esquecer os ecos distantes, vindos da América Latina, de sua utilização no Brasil, por Getúlio Vargas, e, sobretudo, na Argentina, por Perón” (WOLTON, 1996, pp.25-26).

Dessa forma, é possível afirmar que a existência de programas educativos na grade de um canal de televisão sempre foi uma prerrogativa que legitima sua função pública. Ao observar o caso brasileiro, por exemplo, a Constituição exige que os veículos de radiodifusão mantenham programas de caráter educativo e

cultural.

Apesar de críticas de autores como Leal Filho (2006), sobre a necessidade de uma regulamentação mais específica no setor de radiodifusão e das condições do Estado para avaliar o cumprimento de tais normas, teoricamente, emissoras de rádio e TV no país devem incorporar a educação como parte do conteúdo que emite.

De acordo com Wolton (1996), existem dois modelos centrais de emissoras. O fragmentado corresponde aos canais destinados a um público-alvo previamente delimitado, por exemplo, canais de esporte para o público que é fã desse segmento. O oposto seriam os canais geralistas, no qual o público é constituído por um número amplo de pessoas com gostos, preferências e necessidades múltiplas. Por isso, a emissora geralista dispõe de vários gêneros televisivos e formatos para conquistar a audiência.

Assim, a maneira de incorporar a educação à grade acontece de acordo com a proposta do canal. O conteúdo educativo em uma emissora fragmentada, como Futura ou TV Escola, constitui a centralidade de todos os programas, independente do horário, formato e método de produção. Já em um canal geralista, ele pode assumir dois aspectos: a) educação como conduta: a educação pode ser um valor que existe dentro de vários gêneros. Um programa matinal para a dona-de-casa, por exemplo, pode ter uma dimensão educativa ao manter um quadro que ensina a fazer artesanato; um desenho para crianças faz algo semelhante ao apresentar para

o público o alfabeto ou ensinar a contar; b) educação segmentada: nos canais generalistas, pode haver também uma faixa específica. Isso pode acontecer a partir da organização de programas dentro de um mesmo grupo de horários vinculados à ideia de ensino e aprendizagem, aprimoramento educacional, treinamento ou que tenha a educação como tema, por exemplo, um programa de debates cujo público-alvo sejam professores.

Os modelos expostos anteriormente derivam basicamente do que é praticado por emissoras públicas de televisão pelo mundo. No Japão e nos Estados Unidos, o conteúdo educativo foi empurrado para espaços determinados dentro do espectro televisual. Mais especificamente para a NHK e PBS, respectivamente. Já o outro modelo é aquele praticado pela BBC, da Inglaterra, em que a educação é uma ideia que deve perpassar toda a programação (BIRGGS, BURKE, 2004).

Wolton critica o método empregado pelos japoneses e americanos. Para ele, criar canais segmentados para o conteúdo educativo e cultural é um erro, pois desobriga as emissoras privadas a desenvolverem propostas com a mesma temática. Assim, o que se tem observado quase sempre é que produzir e veicular programas com conteúdo educativo tornou-se responsabilidade de emissoras públicas, como o caso japonês e americano.

A programação em canais públicos, diferente dos comerciais, tem um grupo de diretrizes bem definidas. Em um estudo realizado pela Unesco, Vladimir Gai (2006) lista as seguintes características da radiodifusão pública: a) universalidade: a difusão pública deve estar disponível para todos os cidadãos, o que obriga o difusor público a dirigir-se a toda população; b) diversidade: a diversificação acontece de três formas – os gêneros de programas, as audiências determinadas e os temas discutidos; c) independência: a radiodifusão pública deve ser um fórum onde as ideias são expressas livremente, sem amarras políticas ou ideológicas; d) diferenciação: não se trata apenas de produzir programas ou se dirigir a audiências que outros ignoram, mas se dirigir ao público, sem exclusões. O princípio obriga a radiodifusão pública a inovar sempre.

Na América Latina, essas características resultaram em três matrizes básicas de programação (Fernandez, 2002). A primeira é a matriz educacional-formal sobre a qual todos os programas devem ter caráter educativo, com teleaulas, vídeo-aulas ou documentários capazes de permitir o ensino e aprendizagem. A outra matriz é da alta cultura e do debate acadêmico em que as emissoras devem apresentar programas ligados unicamente à cultura erudita,

como concertos, peças teatrais e debates de fundo científico. Por fim, existem ainda canais que praticam a matriz da propaganda política e governamental. A finalidade, nesse caso, é defender o governo da vez.

Tais modelos são uma distorção do conceito fundamental de serviço público que deve orientar as emissoras de televisão pública. Para isso, como aponta Leal Filho (1997), a programação a ser veiculada precisa ser tão essencial para o telespectador como um serviço de água, esgoto e energia elétrica. O que acontece, no entanto, é a apropriação dos equipamentos por grupos políticos ou utilização para veicular programas capazes de gerar pouca identificação com o público.

No entanto, Pfromm Netto no livro “Telas que ensinam” (2001, p.159) trata da relevância da utilização da televisão como instrumento educativo. Para ele, se países muito mais desenvolvidos do que o Brasil se valem dessa ferramenta, é fundamental que em um lugar com um território imenso, com sérios problemas estruturais na educação, com escolas insuficientes e precárias, deixe de brincar de fazer televisão e comece efetivamente “a realizar um imenso e árduo esforço de aperfeiçoamento e expansão em rede de emissoras educativas, assim como de multiplicação urgentíssimas das oportunidades de aprender de modo formal e sistemático por meio da televisão”.

Este artigo analisa, portanto, como se enquadra a proposta da TV Brasil de levar conteúdo educativo para sua audiência, a partir da identificação de uma faixa temática específica.

Programação da TV Brasil

A TV Brasil é um canal de televisão pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), estatal do Poder Executivo federal vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). A EBC e seus canais de rádio e TV, incluindo a TV Brasil, são regidos pela lei 11.652 de 7 de abril de 2008. Ela determina que a programação deva ter finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas. A lei ainda diz que a gestão deve ter autonomia em relação ao governo para que os próprios veículos da EBC definam os métodos de produção, programação e exibição.

Como expresso na lei, o objetivo da programação é desenvolver a consciência crítica do cidadão. Apesar de tudo isso, ela não pode prescindir da busca pela audiência. A legislação ainda proíbe qualquer forma de proselitismo ou defesa de interesses políticos.

Observar a formatação da grade da TV Brasil permite enxergar como o canal se caracteriza. Segundo Wolton,

“a carteira de identidade de um canal de televisão público ou privado continua sendo sua programação” (1996, p.113). A programação compõe a marca da emissora – o jeito de ser do canal, como ele compreende e se identifica com o público até a forma como se organiza a gestão.

Basicamente, a grade de programação é criada a partir do ato de selecionar e organizar os gêneros televisivos e fazer uma disposição capaz de responder uma questão: “Como capturar a atenção do público nesse livre ir e vir no interior da própria casa?” (JOST, 2007, p.49).

Foi a CBS nas primeiras décadas de origem da televisão que apontou que a grade deveria ser um objeto capaz de se incorporar à rotina da casa. O que cada emissora deve fazer é observar como se comporta a audiência de modo a adotar estratégias capazes de prender o telespectador diante do aparelho. Jost dá um exemplo de como isso pode ser feito:

“Os períodos da semana ou do dia que permitem maior concentração são adequados à difusão de filmes (meio da tarde, fim de noite, domingo); nas horas de atenção dispersa são privilegiadas emissões radiofônicas ornatadas por imagens (...), ou seja, as emissões fazem mais apelo aos ouvidos do que aos olhos (2007, p.49).”

Jost diz que existem três métodos para montagem das grades de programação. O stripping, que consiste em programas todos os dias, na mesma hora, na mesma emissão é o método mais utilizado pelas emissoras generalistas. O lead in é o famoso efeito locomotiva. Consiste em colocar um programa popular no início para a faixa horária seguinte. Já hammocking é a inserção entre duas emissões de sucesso, de um novo programa, para manter a audiência.

Para Wolton, a capacidade da programação de fazer parte da rotina do ambiente doméstico é o catalisador para a criação do laço social que aproxima o público. Segundo o teórico francês, a sedução da TV e o sucesso dela são explicados por esse laço que envolve imagem, o contexto da emissão e da recepção e a organização dos programas em uma grade. O conjunto desses fatores é identificado por ele como a unidade constitutiva da TV. O primeiro passo para o desenvolvimento da programação é dispor de forma precisa nos horários os gêneros que estão vinculados à proposta do canal.

“Os gêneros podem ser entendidos como conjuntos de convenções compartilhadas, não apenas

com outros textos pertencentes, mas entre textos e público (audiências), textos e produtores, produtores e audiência. Trata-se de um intercâmbio que conta com o consenso cultural (...) Constitui uma prática cultural, um conjunto de características, que se modifica em cada novo exemplo que é produzido. São definidos como sistemas de orientações, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, os sujeitos-espectadores e o texto (MAZZIOTI, 2002, p.205).



Mazzioti explica que na televisão todos os gêneros estão divididos em eixos temáticos: informação, que abarca noticiários, entrevistas, análises, educativo e religioso; entretenimento, com ficção, filmes, telenovelas, série, comédia, drama, humor e desenhos; esportes, com transmissão e jornalístico; e variedades, jogos, concursos, musicais, interesse geral, culinária, documentário, talk show, reality show e televerdade.

Como apontado, os programas educativos estão no eixo informação que lhe confere alguns atributos particulares, como a ideia de verdade. Esse é o mesmo princípio que guia os telejornais. Ou seja, o telespectador espera que aquilo que é mostrado na tela não tenha o caráter ficcional de uma novela, por exemplo.

INFORMAÇÃO		
Noticiário	Entrevista	Análises e comentários
Religioso		Educativo

Fonte: Mazzioti, 2002, p.211

Cada um desses gêneros possui um grupo de elementos que constituem as convenções comuns que vão ser compartilhadas entre os programas.

Segundo Jost, todo gênero carrega consigo duas promessas. Uma delas é a ontológica, que se vincula ao nome, e a outra é a pragmática, que trata de influenciar a crença dos telespectadores para promover o produto audiovisual. Nesse sentido, todo programa de comédia é uma promessa de riso.

Deriva das afirmações de Jost a defesa deste trabalho de haver um grupo de elementos que condicionam a existência de faixa educativa específica. A inferência capaz de ser feita é que se toda a comédia é uma promessa de riso, o programa educativo deve ser uma promessa de ensino e aprendizagem. Mesmo que haja um sentindo educacional que está presente em outros programas, em diversos horários e gêneros, há uma parcela da programação em que o sentido educativo é mais latente.

Na pesquisa Qualidade da programação infantil da TV Brasil, Inês Sampaio e Andréia Cavalcanti (2012) afirmam que a faixa infantil da TV Brasil mostra desenhos que procuram estimular o aprendizado nos jovens por meio de jogos, brincadeiras e histórias. No entanto, a programação infantil, mesmo com um sentido pedagógico, é uma atividade que ainda se vincula ao lazer e ao entretenimento, diferente do programa que tem a função essencial de formar.

A finalidade não existe apenas em relação ao programa, mas também em relação à recepção. No conteúdo educativo, o público se propõe deliberadamente a aprender. “Aquilo que você percebe acidentalmente ao olhar pela janela da sala de aula não é educação, nem o que você aprende aleatoriamente quando surfa na web” (MOORE, KEARSLEY, 2010, p.12). Portanto, o que uma criança aprende em um desenho infantil ou a dona-de-casa em um programa de culinária não pode ser considerado educação.

Feitas essas observações, é possível identificar o posicionamento do conteúdo educativo na grade da TV Brasil, com base no princípio que ele é constituído por um programa ou grupo de programas que têm como primeira finalidade formar, treinar ou promover o ensino e aprendizagem.

No mapeamento da grade da emissora, alguns programas aparecem com essa finalidade de maneira mais explícita. São eles: TV é Ciência, Salto para o Futuro e Telecurso, ocupando cerca de duas horas diárias, no horário da madrugada, entre 4h e 6h.

Caracterização da faixa educativa

Como apontado em seção anterior neste artigo, a televisão pública na América Latina tem sido marcada por três matrizes de programação. Uma delas considera que é missão dos canais mantidos pelos entes estatais a veiculação exclusiva de conteúdo educativo. A TV Brasil se mostra um pouco diferente dessa proposta. Ela pode ser considerada, dentro das classificações de Dominique Wolton (1996), um canal generalista. Ou seja, com uma grade de programação com diversidade de gêneros televisuais e formatos de programas.

Ainda na busca de um enquadramento adequado da sua proposta de atuação, a TV Brasil pode ser considerada também uma emissora ligada à ideia da paleotelevisão. Segundo Roger Odin (2009), a paleotelevisão contém um fluxo, um modo de organização de grades em que os gêneros são dispostos em blocos. O conteúdo educativo da TV Brasil, por exemplo, é apresentado diariamente na faixa de horário da madrugada, de 4h às 6h. O mesmo acontece com outros gêneros que são

agrupados por blocos bem delimitados, como a faixa infantil que ocupa parcela da manhã e da tarde.

O contrário da proposta da paleotelevisão é a neotelevisão. Nela, o fluxo dos programas tende a ser mais contínuo. Predomina o que Roger Odin chama de programas omnibus, programas de variedades ou com uma temática mais ampla que permite criar a impressão de continuidade entre os programas.

Em relação à caracterização dos programas, uma faixa educativa com conteúdo exclusivo que forma, treina e promove o ensino e aprendizagem carrega em si os fundamentos que envolvem o ensino a distância (EAD). O EAD consiste fundamentalmente na aproximação entre alunos e professores que ocupam locais diferentes durante todo ou parte do tempo de um curso. Como ocupam espaços diferentes, eles dependem de algum tipo de tecnologia para transmitir informações e lhes proporcionar uma forma de interagir (MOORE, KEARSLEY, 2010).

Cada um dos programas elencados - TV é Ciência, Salto para o Futuro e Telecurso - contém características particulares que se vinculam à ideia do ensino a distância. O primeiro da lista consiste em um programa produzido pela televisão pública do Espírito Santo, em parceria com a Secretaria Estadual de Ciência e Inovação, e tem como finalidade mostrar ao telespectador reportagens e entrevistas ligadas à ciência, tecnologia e educação. Um dos programas, por exemplo, abordou o que é o magnetismo e fez uma entrevista com uma professora da Universidade Federal do Espírito Santo sobre o desafio da pesquisa científica na área.

Já o Salto para Futuro, produzido e exibido também pela TV Escola, mostra debates entre professores e outros especialistas na área educacional como uma maneira de aprimorar questões da área pedagógica, como a utilização adequada de filmes em sala de aula, brincadeiras para creches e questões relativas ao universo da educação básica.

O Telecurso tem uma estrutura um pouco mais complexa. São basicamente cinco programas distintos que vão ao ar de maneira encadeada: Telecurso Tecendo o Saber, Telecurso Ensino Médio, Telecurso Ensino Fundamental, Telecurso TEC e Novo Telecurso Profissionalizante. O programa foi criado em 1978 e é resultado de uma parceria entre a Fundação Roberto Marinho, as Organizações Globo e Fundação Padre Anchieta, que faz a gestão da TV Cultura. Na pesquisa intitulada Os Telecurso da rede Globo: a mídia televisiva no sistema de educação a distância (1978-1998), de João Flávio de Castro Moreira, o Telecurso é identificado como um

programa que faz parte da tradição do ensino a distância do Brasil vinculado ao ensino corporativo. Ele trata do assunto como a instrumentalização da educação a distância pelo mercado.

“A finalidade de todos esses programas aparece nitidamente no sentido de amenizar problemas de qualificação técnica para os ramos produtivos da sociedade e para remediar a educação tradicional. Não surgem, portanto, em grande maioria como iniciativas permanentes, mas como meio para melhorar ou suprir as deficiências da modalidade presencial (MOREIRA, 2006, p.21).”

Outra característica bem particular das produções veiculadas pela TV Brasil que as condicionam como parte de uma faixa única de educação é como foi organizada a equipe de produção desses programas. De acordo com Pfromm Netto, os programas educativos têm algumas particularidades que os tornam diferentes dos demais, o que obriga um cuidado no tratamento de temas desde os primeiros instantes de produção.

“A redação e a produção de programas para fins de aprendizagem e ensino são muito diferentes da redação e produção de programas de entretenimento. Deve ser solidamente embasada em princípios e práticas psicológicas e pedagógicas, frequentemente ignoradas por produtores e redatores que não contam com formação ou experiência de natureza psicopedagógica (PFROMM NETTO, 2001, p.162).”

Todos os programas listados têm entre seus produtores, roteiristas, conteudistas e mesmo entrevistados, como no caso do Salto para o Futuro, especialistas na área educacional. O Telecurso, por exemplo, por ser uma aula, há um professor conteudista para cada uma das disciplinas.

Junta-se ao modo de produção, a qualidade técnica das imagens. O Salto para o Futuro é gravado em um estúdio com iluminação e modos de enquadramentos bem definidos, sem erros ou falhas de áudio. Já o Telecurso tem uma narrativa em que a cada cena incorpo-

ra-se uma nova discussão a respeito da temática da disciplina abordada. Por meio dele, o aluno pode visualizar a aplicação real, por exemplo, de uma fórmula matemática.

A qualidade das imagens é importante porque em geral “o principal problema relacionado ao uso das mídias de áudio e vídeo na educação é o fato de exigirem criatividade e conhecimento profissional especializado para a produção” (MOORE, KEARSLEY, 2010, p.82), o que gera um dispêndio maior de tempo e dinheiro na execução da obra audiovisual.

Críticas à faixa educativa

A TV Brasil carrega consigo o mérito de ser um canal geralista com o desafio árduo de atender uma proposta ampla. A lei de criação da empresa que faz sua gestão, a EBC, define que ela tem que ter conteúdo educativo, artístico, científico e cultural, mas ao mesmo tempo promover o audiovisual nacional, ter conteúdo independente e regional. Alia-se a isso, o fato de o Brasil ter sido dominado, no mercado de televisão, pela presença de poucos grupos privados.

A programação da TV Brasil, justamente, em virtude do desafio que foi imposto à emissora, não está livre de críticas. No caso específico deste artigo, a faixa educativa, a primeira crítica é em relação ao horário. Os programas educativos estão no período da madrugada. Como a ideia da grade é se incorporar à rotina da casa, entende-se que o trabalhador que acompanha o Telecurso assiste ao programa e depois vai para o serviço. A questão a ser levantada é se a mesma dinâmica aconteceria com os professores e especialistas da educação, em relação ao Salto para o Futuro e TV é Ciência.

Sobre o modo de organização da grade, há ainda outro problema. Existe uma descontinuidade do Telecurso. Quando este levantamento foi realizado³, a grade de programação da terça-feira não exibia o telecurso, apenas o Salto para o Futuro. Como o programa da Fundação Roberto Marinho é constituído por uma sequência de aulas, isso provocaria provavelmente uma estranheza no público. É como o aluno ir à escola naquele dia e não haver aula.

Em relação ao processo de produção, algo bem particular é constatação

de que não há nenhum programa produzido pela TV Brasil. Todos são originários de outros canais, o que mostra que o canal pertencente à EBC veicula conteúdo educativo, mas não dispõe de um modelo próprio de produção.

Há também outras preocupações particulares sobre o Telecurso. A primeira delas é que ele também é exibido na TV Globo. Diante da força que a emissora carioca tem, seria mais usual para o telespectador acompanhar na Globo e não na TV Brasil.

Considerações finais

A exibição de conteúdo educativo faz parte de uma tradição vinculada aos primórdios da televisão. Entendida inicialmente como uma maneira de purificar o meio, os programas com temas de educação praticamente foram empurrados para os canais públicos, como aconteceu nos Estados Unidos e Japão, onde a PBS e NHK existem praticamente para veicular esse tipo de conteúdo.

Como um canal público, a TV Brasil convive com um modo de trabalho imposto pela legislação e, também, pelos princípios que devem nortear as emissoras pertencentes ao Estado. A TV Brasil recebeu e tem cumprido o desafio de ser um canal geralista. Dentro dos moldes da BBC, a educação tem um sentido educativo que perpassa em diversos horários. Porém, há um bloco específico de programas que compartilham características comuns, permitindo afirmar que compõem a faixa educativa da emissora.

Essas características em comum começam com a finalidade de cada programa: formar, treinar e promover o ensino e aprendizagem. Telecurso, TV é Ciência e Salto para o Futuro formam a faixa educativa da TV Brasil. Cada programa carrega consigo méritos particulares de produção e na maneira de apresentação do conteúdo.

No entanto, a programação da TV Brasil não está plenamente consolidada. Não só porque a emissora é relativamente nova, com apenas sete anos de existência, mas, em especial, por haver críticas sobre o modo de organização da grade. No caso deste artigo, algumas dessas falhas podem ser observadas nos programas educativos. Questionamentos que vão desde a falta de produções próprias da emissora até o horário em que os programas são veiculados.

³ Esta informação se refere à programação da TV Brasil praticada no ano de 2013.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição, 1988.
- BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.
- CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Qualidade na programação infantil na TV Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.
- FERNANDEZ, Valério Fuenzalida. Por uma televisão pública na América Latina. In: RINCON, Omar. Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.
- GAI, Vladimir. Radiotelevision de servicio público: un manual de mejores prácticas. San Jose: Unesco, 2006.
- JOST, François. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LEAL FILHO, Laurindo. A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.
- LEAL Filho, Laurindo. A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MAZZIOTTI, Nova. Os gêneros televisivos na televisão pública. In: RINCON, Omar. Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.
- MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. Educação a distância: uma visão integrada. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MOREIRA, João Flávio. Os Telecursos da rede Globo: a mídia televisiva no sistema de educação a distância (1978-1998). 2005. 179f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- ODIN, Roger. De la paléo-à la néo-télévision: approche sémiopragmatique. In: Communications, n.51, pp.9-26, 1990.
- PFROMM NETTO, Samuel. Telas que ensinam: Mídia e aprendizagem do cinema ao computador. Campinas: Alínea, 2001.
- RINCON, Omar. A televisão o mais importante, do menos importante. In: _____. Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

A divulgação da arte paranaense: análise da abertura do programa Caldo de Cultura da UFPR TV

Geny Santos Nowicki

Mestre em Comunicação e Linguagens, linha de pesquisa Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
geny@ufpr.br

Resumo: Este artigo se propôs a efetuar uma reflexão acerca do jornalismo cultural veiculado em uma televisão universitária, especificamente na UFPR TV – Televisão da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba. O objeto de estudo foi a abertura do Programa Caldo de Cultura, exibido no dia 27 de junho de 2013, presente no Youtube. A análise qualitativa do 1 minuto e 47 segundos da cena focou-se em aspectos como espaço destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado ao tema. Como suporte teórico foram adotados conceitos defendidos por autores como Arlindo Machado, Décio Pignatari, Daniel Piza, Douglas Kellner, Denise Guimarães, Dominique Wolton, Flávio Porcello, Claudio Magalhães, entre outros.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Jornalismo Cultural. Televisão Universitária. Programa Caldo de Cultura – UFPR.

Introdução

O fato de grande parte da população, em especial a brasileira, ter acesso à cultura somente através da programação veiculada pelas diversas formas de mídia, televisão, jornal, rádio, internet, entre outras, demonstra o poder dos meios de comunicação social. É notório que hoje a mídia se encontra como forma dominante de cultura. Segundo Douglas Kellner (2001, p.11) “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual pessoas criam identidades e sociedades”. Kellner defende que a cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos.

Segundo Kellner a mídia televisiva distribui a cultura produzida industrialmente, e esta, por sua vez, está ligada a uma política de consumo. Os meios de informação são parceiros importantes nesse processo, já que atuam eficazmente, por intermédio da persuasão, como dispositivos para a gestão da vida social. Para Kellner:

A cultura de mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Consequentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simples-

mente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. (KELLNER, 2001, p.27).

Na televisão do Brasil, programas culturais¹, com espaços diferenciados por assuntos são raros. A alegação geral é de que os meios de comunicação não têm propósito de educar, e sim de entreter. Mas sabemos que é inegável a participação da tevê como poderosa arma na geração de comportamentos. O jornalista e escritor Daniel Piza relata que a programação voltada à cultura é limitada mesmo nas televisões fechadas, nos canais a cabo: “Os telejornais só entram na área cultural quando há algum morto célebre, alguma exposição muito promovida que prometa fazer filas na cidade ou, mais uma vez, alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana” (PIZA, 2003, p. 66).

A mídia eletrônica é presença marcante na vida diária da população. Pela televisão o público é informado sobre os fatos mais relevantes da atualidade, ou não. A maior parte da programação, muitas vezes de qualidade duvidosa², das grandes redes é dedicada ao entretenimento. Na mídia, existe uma visão de que as artes e outros assuntos mais “relevantes” são abordados de forma hermética e apenas possíveis de compreensão por iniciados, o que impede uma aproximação do grande público. Já os fenômenos de massa sempre têm espaço garantido.

Sabemos que, no meio televisivo, há também que ser levada em consideração

a questão da audiência. É ela quem determina o número de patrocinadores. Como a televisão se mantém através da publicidade, seu foco está voltado à atenção do grande público, por isso deixa em plano secundário a produção de programações segmentadas, apesar da existência de programas nas mais variadas formas de linguagens. Arlindo Machado defende que não existe nenhuma razão para que, na televisão, os critérios de seleção sejam diferentes de outras linguagens como o cinema, a música e a literatura, em que a maior qualidade implica a redução de audiência. Para ele:

“A verdade é que a televisão opera numa escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à performance comercial de um best seller na área de literatura (MACHADO, 2005, p.30).”

Sabemos, no entanto, que nos dias atuais, com a convergência das mídias, essa realidade mudou, a televisão tem perdido audiência. De acordo com Lúcia Santaella mudanças profundas foram provocadas com a entrada das hiper-redes de comunicação “cada um pode

1 Por programas culturais definimos aqui a produção noticiosa referente a assuntos de natureza artística.

2 De acordo com Arlindo Machado existem problemas com o conceito de qualidade em televisão. Para ele “o termo ‘qualidade’ se presta aos mais diferentes usos e às mais escorregadias intenções” (MACHADO, 2005, p.24).

tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor dos seus próprios produtos” (SANTAELLA, 2010, p.82). Hoje, com a linguagem corrente na cibercultura, uma das marcas da contemporaneidade é a velocidade com que um meio antigo absorve um mais novo (SANTAELLA, 2010). Tudo isso instaura o que a pesquisadora Santaella (2010) batizou de “uma nova lógica nunca antes experimentada” e o autor Jesús Martín-Barbero (2006), concordando com Santaella, admite que se vivencia hoje um novo paradigma de pensamento.

Porém a TV tem um impacto que merece ser observado, porque mesmo com a velocidade com que as mídias digitais remodelam os modos de se comunicar, a televisão se mantém como o meio de comunicação de maior penetração no Brasil: 97,2% da população têm pelo menos um televisor em casa³. Observa-se ainda que desde 2011 o percentual é quase o mesmo⁴.

A TV e os demais veículos de comunicação de massa são fenômenos, sem dúvida, controversos e complexos. Ora manipulam, ora servem como resistência contra uma cultura do status quo. Concordamos com a afirmação de Machado (2005, p.12): “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela”. Enquanto não encontramos formas mais abrangentes, acreditamos que uma tentativa para suprir esse espaço de programas culturais, que ora está praticamente vago na televisão brasileira, sejam as TVs Educativas, que têm por obrigatoriedade apresentar programas culturais e educativos. A despeito da existência de legislação específica para regulamentar a programação das TVs Educativas, a tendência atual é a transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento. As exíguas exceções são verificadas nos canais fechados. Uma outra opção seriam as TVs Universitárias, já que a universidade, pelas suas próprias finalidades: ensino, pesquisa e extensão, se constitui numa alternativa importante para a divulgação e formação de cultura.

Se a legislação determina que as TVs educativas, formadas por televisões públicas, transmitam conteúdos educativos, o espaço está aberto para abordagens na área. A Lei garante a veiculação. Sendo que as TVs Universitárias, concessões feitas pelo Governo Federal, também são vistas como saídas para a problemática do reduzido espaço destinado aos programas culturais.

TV Universitária Brasileira

Segundo o jornalista e pesquisador

Flávio Antônio Camargo Porcello (2002, p.48) “a TV Universitária serve de ligação entre o conhecimento obtido na instituição acadêmica e a sua beneficiária mais direta: a sociedade”. Para ele essa forma de TV é segmentada por excelência, já que surgiu da decisão oficial de conceder às Instituições de Ensino Superior um canal exclusivo no sistema de televisão por assinatura via cabo. O autor, alerta que, dificilmente, tais canais terão grande audiência. Tampouco têm a pretensão de concorrer com as TVs abertas no Brasil, mas serão segmentadas e voltadas para as realidades locais. De acordo com Dominique Wolton (1996) a TV fragmentada traduz dois fenômenos: a recusa de uma sociedade de massa homogênea e, provoca desconfiança ao excesso de individualismo. Sabemos que uma televisão genérica, massificada, muitas vezes, enfraquece e destrói a produção regional.

É consenso que a Televisão Universitária oferece a integração entre ensino, pesquisa e extensão, oportunizando divulgação para a comunidade acadêmica e o público em geral. Segundo o jornalista Claudio Márcio Magalhães (2002, p.51) “por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum”. Apesar disso o jornalista comenta que, mesmo a legislação, de 1967, sendo favorável à concessão de TVs (comercial ou educativa), para as universidades (legalmente, as instituições universitárias só deveriam perder para o poder executivo), o interesse tem sido pouco. Para ele (2002, p.9) “fazer televisão é caro, difícil e a instituição não tem interesse”, principalmente porque não se tem retorno financeiro e, pelo contrário, acarreta vultosos gastos. Desenvolve-se então um contrassenso a universidade, que fomenta a discussão sobre a qualidade da televisão, é a mesma que não sabe o que fazer com a sua própria TV.

A primeira emissora educativa brasileira foi criada em 1967, com o nome de “TV Universitária de Recife”, Pernambuco. Porcello (2002) comenta que ela era universitária apenas no nome, pois sempre teve compromissos com a rede pública de TVs educativas (apresentando programação generalista, com pouca ou nenhuma difusão de conteúdos acadêmicos, dando ênfase a temas de alfabetização ou ensino fundamental), pertence ao segmento das emissoras ditas educativas que não têm vínculo algum com a universidade. Ainda segundo Porcello (2002), a televisão uni-

versitária é recente no Brasil, foi criada pela Lei Federal número 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da Televisão a Cabo. Porto Alegre e São Paulo foram, quase ao mesmo tempo, as instituições pioneiras na implantação de TVs universitárias em suas cidades, em meados de 1998. Em setembro de 2000 existiam 16 canais com tais características em operação, sendo que onze deles operavam de forma modesta.

Segundo da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU)⁵, atualmente, existem mais de 150 TVs de universidades espalhadas pelo Brasil. Com o objetivo de divulgar para todo o país a produção das televisões universitárias, abastecendo esses canais com programação exclusiva de todas as regiões, a ABTU criou a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). Essa rede é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos pelas televisões universitárias do país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e 100% universitária. Segundo seus organizadores, o custo da RITU é muito mais baixo que o de qualquer outra solução, como links de satélite ou uma complicada operação de troca de mídias.

As TVs universitárias, sejam elas públicas ou não, enfrentam grandes desafios. De acordo com Porcello (2002, p.77), “fazer televisão não é tarefa prioritária das Instituições de Ensino Superior no Brasil”. Para o autor, os maiores desafios são: técnicos, políticos (que estão na própria origem da instituição), e administrativos, sendo que as universidades particulares têm mais agilidade para tomar decisões, enquanto que as públicas dependem de procedimentos próprios do setor público, e enfrentam desafios financeiros, como as leis determinam que a propaganda comercial é proibida, sendo apenas quatro as possibilidades de apoio cultural ou patrocínio sem infringi-las (Lei Rouanet; Lei do Audiovisual; Leis Estaduais e Municipais da Cultura). Apesar de todas as dificuldades Porcello (2002, p.79) defende que “o importante é oferecer uma alternativa de qualidade para quem for assistir ao canal. É vital ter um compromisso com a informação qualificada que só a universidade pode oferecer”. Sabemos que a universidade precisa cumprir o seu papel de mostrar para comunidade sua produção. Para Porcello (2002), o grande desafio da TV universitária é aproximar Universidade e televisão, contribuindo, desta forma,

3 Resultado de 2013 para a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas a TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>

4 De 2014 o IBGE divulgou apenas os dados brutos da pesquisa (PNAD), mas não emitiu um relatório. A previsão para divulgação dos dados da síntese de indicadores é em novembro de 2015.

Informação disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>

5 A ABTU é uma entidade criada em 2000 para congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural.

para elevar o nível sócio econômico, educativo e cultural da população.

A UFPR TV

Divulgar conhecimento acadêmico, científico, cultural e de utilidade pública à comunidade acadêmica (docentes, técnicos administrativos e alunos) e externa (público em geral): esta é a missão da UFPR TV - Televisão Universitária da Universidade Federal do Paraná, localizada em Curitiba. No ar desde 2002 a emissora, que exibe o Programa Caldo de Cultura, cuja abertura é objeto de análise deste estudo, é uma das 19 televisões universitárias instaladas em 59 universidades federais brasileiras. Apesar de menos da metade das instituições possuírem uma emissora própria, mais de 70% delas compartilham conteúdos audiovisuais, através da RedeFES – Rede de Instituições Federais de Ensino Superior⁶. Com isso, a programação ganha uma abrangência não apenas local. A UFPR TV também exibe produções de outras instituições parceiras, públicas e privadas, como a Fundação Oswaldo Cruz, o Tribunal Superior Eleitoral, a Fundação Banco do Brasil e o Instituto Itaú Cultural⁷.

Atualmente a veiculação a cabo é feita através dos canais 15, da Net; 187, da Vivo TV; e, em parceria com o Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz, a programação da UFPR TV também é exibida no canal 910, da Oi TV. Em 2010, a Emissora conquistou um marco importante: toda sua produção foi disponibilizada na internet, em tempo real, através da Web TV.

A grade da programação da Emissora é, atualmente, composta pelo Programa Caldo de Cultura e outras 12 produções, com exibição semanal e reprises ao longo da semana. São eles: América Latina; Cine Federal; Cobras e Lagartos; De Ouvidos; EmTese; Olho Clínico; Plural; Scientia; Sem Brincadeira; Trocando em Miúdos; Vocação; e UFPR Notícias.

Passamos, agora, à análise do Caldo de Cultura⁸, programa de 30 minutos, exibido sempre às quintas-feiras, às 21h30min. O recorte selecionado tem duração de 1minuto e 47segundos e foi ao ar no dia 27 de junho de 2013. O programa dessa data é formado, além da abertura e finalização, por entrevistas, que tratam dos seguintes assuntos: o movimento de Arte Moderna no Paraná, Guido Viaro; o novo projeto do mú-

sico paranaense Fabiano Tiziu; o livro Coisa Pública do artista Newton Goto; e as críticas de cinema com o crítico Marden Machado. A abertura apresenta a vinheta e as chamadas para as entrevistas. A ênfase recairá em aspectos como espaço destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado ao tema.

Análise do programa Caldo de Cultura

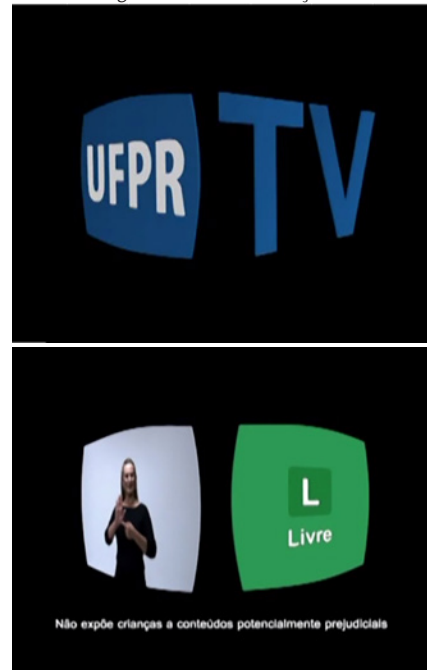
A abertura do programa analisado teve como reportagem principal a vida e obra do artista paranaense Guido Viaro. A primeira imagem apresentada é uma vinheta⁹ com a logomarca¹⁰ da UFPR TV, nas cores branca e azul, cores adotadas pela Universidade Federal do Paraná em suas publicações oficiais [ver Fig. 1]. Num movimento horário, a imagem vai dando lugar à classificação indicativa do Programa, que continua a exibir o mesmo formato da logo [ver Fig.2]. Esse recurso gráfico confere à cena dinamismo através das imagens tridimensionais em movimento. Segundo o pesquisador Arlindo Machado:

“Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (design gráfico, lettering¹¹, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a ‘identidade visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações e créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. O que chamamos de *graphics* agora não está apenas na abertura: ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo. (MACHADO, 2005. p.199).”

Em seus estudos sobre vinhetas cinematográficas a professora Denise Guimarães (2007, p.144) afirma que: “há pelo menos 2 décadas o termo vídeo *graphics* consolidou-se como produto híbrido, ou seja, como arte eletrônica digna de exposições em espaços nobres e, simultaneamente, como uma presença diária nos televisores, sob a forma de vinhetas de abertura de programas e similares”. Para a pesquisadora, a logomarca anima-

da de uma emissora é um tipo de vinheta que resume a filosofia, a programação e a identidade de cada canal ou programa. Sem dúvida a vinheta de abertura é uma peça muito importante para a identidade visual de um programa de TV.

Figuras 1 e 2 - frames do programa caldo de cultura – logomarca e classificação etária.¹²



Na abertura, logo no início, a apresentadora aparece, já anunciando a manchete principal. O nome do programa simplesmente não é apresentado. Verificamos uma lacuna informacional e também a ausência de criatividade. Para o pesquisador Décio Pignatari (1984, p.97) “a criatividade não depende tão simplesmente da extensão ou acúmulo de dados, mas sim do que você é capaz de fazer com eles, ou seja, do seu ‘programa de instruções’, da capacidade de estabelecer relações novas e inusitadas”.

Na primeira cena externa o enquadramento da câmera mantém uma distância da apresentadora. A imagem que aparece em primeiro plano é a da grade que protege o Museu. A repórter, de corpo inteiro, em um plano geral, vem ao fundo, causando a impressão de separação, de barreira [ver Fig. 3].

É nítida a sensação de distanciamento, de barreira, de separação entre quem está falando e quem está vendo e ouvindo. Só ao final dessa fala é que a câmera se aproxima das imagens, provavelmente com a

6 A RedeFES é uma rede de compartilhamento de conteúdo entre as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Seu objetivo é democratizar a difusão e o acesso à informação, disponibilizando arquivos de produtos audiovisuais e multimidiáticos para utilização livre e gratuita dos seus integrantes.

7 Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação Social da UFPR.

8 Programa Caldo de Cultura do dia 27/06/13, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>>

9 Vocabulo derivado da palavra vinha, a vinheta tem sua origem nos livros manuscritos do século XV, sob a forma de iluminuras. A vinheta ganha identidade gráfica com o surgimento da imprensa. Na modernidade, o termo incorporou-se às aberturas dos filmes, e, no transcorrer do século XX, foi integrado ao design gráfico da publicidade, da imprensa, da TV e das mídias. (GUIMARÃES, 2007, 144).

10 A logomarca é definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma instituição ou de uma marca, sua primeira função é assegurar o reconhecimento da organização emissora por seus diferentes públicos. (HEILBRUNN, 2002, p. 9).

11 Caracteres (palavras) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.

12 Todos os frames do vídeo foram capturados no Youtube, pela autora.

intenção de estabelecer certa intimidade com o telespectador. Na sequência, a jornalista é focada num plano americano¹³, fazendo a consolidação do convite para a reportagem [ver Fig. 4]. Segundo Santaella (2012, p.15), o mundo das imagens é dividido em dois domínios: o das imagens como representações visuais e o imaterial das imagens na nossa mente. Para ela, os dois domínios não existem separados. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

O figurino da repórter colabora para sua não aproximação com o telespectador. O casaco na coloração bege mistura-se com as cores das paredes do Museu, ampliando ainda mais a sensação de distância entre o emissor e destinatários [ver Figs. 3 e 4]. De acordo com Donis Dondis (2003, p.111), a visão exerce sobre nós um poder superior, ela “funciona com mais eficácia quando os padrões que observamos se tornam visualmente mais claros através do contraste”. A autora afirma que o contraste exerce um papel de importância fundamental para o visualizador.

Figuras 3 e 4 – frames do caldo de cultura – chamada de abertura

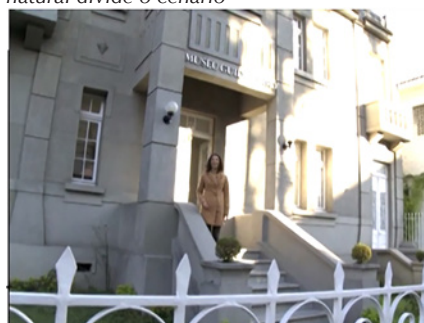


Outro fato que chama a atenção nesta cena é a luz natural que incide no lado direito do prédio, dividindo a tela em duas partes simétricas, ou seja, claro-escuro. A apresentadora se encontra no lado mais escuro [ver Fig. 5]. Com relação a esse assunto, Roberto Camargo (2006, p.65), comenta que “a luz não é um corpo estranho sobre a cena, à qual o ator deva ajustar-se; luz e cena são fenômenos que ocorrem simultaneamente, um se revelando através do outro, trocan-

do experiências de fluxo, de vibração, de impermanência”. Luz e cena não são absolutamente elementos separados, mas que devem interagir mutuamente.

Também podemos verificar que não é dado qualquer destaque ou close, no nome do Museu. Apenas é possível visualizar que existe uma inscrição na frente do prédio [ver Fig. 5]. A dedução de que é o nome do Museu fica por conta do telespectador. Para Machado (2005), na leitura das possíveis configurações verbais virtualmente presentes na imagem, devem predominar, em instantes diferentes, o simbólico da palavra e o icônico da imagem.

Figura 5 – frames do caldo de cultura – luz natural divide o cenário



Na sequência do programa, a edição extraiu um trecho de uma entrevista sonora com o cantor curitibano Fabiano Oliveira, conhecido por Tizio. Sem que o âncora fizesse uma fala prévia, o entrevistado surge de repente. Quem vê a cena pela primeira vez não entende sobre o que ele está falando. A temática, portanto, fica perdida, é lançada sem qualquer explicação ou justificativa.

De acordo com Stuart Hall (2003, p.388), “devemos reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa”. No caso analisado, faltou contextualização. O estudioso de televisão Wolton (1996, p.69) afirma que a imagem da TV, mais do que qualquer outra imagem animada, “é tributária de um contexto. É precisamente por isso que ela se distingue do cinema e constitui, realmente, uma atividade de comunicação social, pois remete a um quadro e a um contexto”.

Analisando essa imagem [ver Fig. 6], constatamos que novamente se evidencia o problema do feixe de luz, a posição ocupada pelo entrevistado é próxima à janela. Com isso, perde-se na qualidade da imagem captada e prejudica a visão do telespectador. Segundo Gianni Ratto (2001, p. 87), quando iluminamos uma cena atuamos com dois elementos fundamentais: o material técnico posto à nossa disposição e a nossa criatividade. Para ele “iluminar é, antes mais nada, um ato intuitivo que corresponde ao ato de um artista plástico cuja palheta foi por ele escolhida ou a ele eventualmente imposta”.

Figura 6 – frames do caldo de cultura – feixe de luz na cena



A matéria seguinte repete a questão da ausência de contextualização. Neste caso, Newton Goto, autor do livro Coisa Pública, surge sem apresentação prévia. Ele aparece fazendo uma análise e o telespectador não sabe do que se trata. Além disso, a produção do programa falha ao não introduzir, no crédito, o nome do autor, apenas o título da obra, diferentemente do que ocorre em outros momentos, quando as pessoas são nomeadas e não o produto exibido [Figs. 7 e 8]. Isso demonstra que não existe uma padronização, uma definição de estilo a ser adotado nos diversos momentos do programa.

Para Hall (2003, p.392), o “signo televisivo é complexo e é constituído pela combinação de dois tipos de discurso: o visual e o auditivo”. Quando ocorre alguma falha, consequentemente, a comunicação é prejudicada. Pignatari (1984, p.114) também defende coesão entre os dois tipos de linguagem. Para ele, “o verbal não pode substituir-se ao visual. A perfeita articulação entre ambos, com dosagens corretas, faz o bom telejornalismo”.

Figuras 7 e 8 – frames do caldo de cultura – goto e close do livro coisa pública



A terceira e última parte do programa é destinada ao crítico de cinema Marden Machado. Diferentemente das outras

13 No plano americano o personagem só é mostrado dos joelhos para cima.

manchetes, a gravação é feita em estúdio. Novamente verifica-se a descontextualização do tema. Dessa vez no crédito é colocado o nome de Marden Machado, mas não a sua função no programa, crítico de cinema [ver Fig. 9]. Essa problemática é uma constante em toda a abertura: na identificação das pessoas, os créditos são tímidos e pouco explicativos.

O quadro com o crítico de cinema Marden exhibe simultaneamente o áudio do entrevistado e a imagem de um trailer, com cenas que provavelmente são do filme que ele estava analisando. Por outro lado, que filme é esse? Ao invés de o crédito se referir ao nome da produção artística, ele informa o nome do crítico de cinema [ver Fig. 10]. Se o filme fosse relativamente antigo, esta falha poderia aguçar o imaginário do telespectador, que provavelmente tentaria reconhecer a película pelas imagens veiculadas. No entanto, a presença do crítico de cinema no Caldo de Cultura era justamente para divulgar a estreia do filme. Lembrando Vilém Flusser:

“O homem histórico, informado por textos e com consciência estruturada “linearmente” por textos, vive em universo que exige ser “lido”; “natura libellum”. O universo se apresenta, ao homem histórico, enquanto séries de sinais codificados que precisam ser decifrados (explicados, interpretados). O resultado de tais explicações e interpretações, de tais “discursos científicos”, é o domínio do homem histórico sobre o mundo-texto. (FLUSSER, 2008, p.67).”

Ainda sobre esse bloco, observamos que as cores do cenário, ao fundo, remetem para as utilizadas na logomarca do programa: amarelo, verde e azul. Nada contra a adoção das cores, no entanto, pensamos que esse espaço nobre poderia ser mais bem explorado, ou seja, promover uma sobreposição da logomarca do Caldo de Cultura às cores e, com isso, propiciar oportunidade de fixação e identificação, por parte da audiência do programa.

A ausência de luminosidade na imagem de Marden, seja ela natural ou artificial, remete à ideia de sofrimento, de tristeza. Tratando desse tema Roberto Gill Camargo afirma:

“A luz muda a aparência das coisas. Uma paisagem vista num dia ensolarado pode parecer brilhante, cheia de contrastes fortes e tonalidades diferentes. Porém, vista num dia nublado, perde estas características, tornando-se monótona e sombria. O mesmo se dá com a luz artificial nos ambientes internos e externos. Conforme o tipo de lâmpada, posição da luminária e quantidade de luz, o

ambiente torna-se frio, quente, aconchegante ou impessoal. Além de modificar a aparência física das coisas e dos ambientes que ilumina, a luz tem também o poder de agir sobre as pessoas, alterando seu estado de espírito, seu humor, através das impressões psicológicas que causa (CAMARGO, 2000, p.61).”

O figurino colabora para essa sensação, já que o vestuário do entrevistado é escuro (jaqueta) e a peça mais clara (camisa) é formada por uma textura xadrez que, ainda, é acompanhado de uma camiseta, novamente de tonalidade escura. Pensamos que esse conjunto de fatores prejudica a estética visual. Segundo Adriana Leite e Lisette Guerra (2002, p.81), “a imagem na televisão é formada por linhas e sofre uma série de interferências. Determinadas texturas, cores e estampas não resistem à resolução de imagem e provocam ruído”. Podemos observar a escolha de cores e textura de Machado [ver Fig. 9] a seguir:

Figuras 9 e 10 – Marden e cena do filme Guerra Mundial Z



Durante a decupagem¹⁴ das três chamadas que integram a abertura do programa, constatamos certo desequilíbrio em termos de tempo dispensado a cada uma. Na reportagem sobre o cantor curitibano Tizio, são exibidos 30 segundos de imagens e áudio. Já na entrevista com Goto, sobre o livro Coisa Pública, apenas 12 segundos. Para as imagens de estúdio do crítico de cinema Marden Machado foram destinados 17 segundos. Esse desequilíbrio causa estranheza, já que o tema predominante, o pintor paranaense Guido Viaro, é comentado no início pela apresentadora, por 15 segundos. Privilegiar com mais tempo essa ou aquela entrevista é um recurso que pode levar ao entendimento de maior ou menor

importância dada à notícia.

Depois de ser apresentada a escalada, inicia-se a vinheta de abertura do programa. A tela aparece em branco e vai sendo completada com imagens dos programas anteriores, até que fica totalmente cheia, passando uma relação de dinamismo, de arte, de eventos anteriores. A trilha sonora também é bastante interessante, o ritmo marcante faz a ligação de movimento e se conecta perfeitamente com os recursos visuais. A voz da apresentadora, que se ouve ao fundo misturada com a música, cria uma composição agradável aos nossos ouvidos, indicando que muita informação está por vir.

Quando duas linhas, nas cores verde e amarela, começam a se movimentar pelo quadro, preenchido por imagens, a sensação de movimento continua presente. As linhas sinuosas trançadas sobre as cenas apresentadas reforçam a ideia de dinamismo, além de contemplar as cores adotadas graficamente. Finalmente, na tela branca, começa a se formar a logomarca com o nome Caldo de Cultura, desta forma se completa a abertura do programa [ver Figs. 11 a 14]. Segundo Guimarães (2012) resultados mais eficazes, nas vinhetas, ocorrem quando o movimento permite a organização do texto e reata antigos vínculos entre a palavra e a imagem, entre o traço do desenho e o traçado da letra. De acordo com Sidney Aznar, a vinheta só conseguiu se transformar numa linguagem artística na televisão. Para o autor:

“[...] A vinheta no cinema não se traduz como uma linguagem específica desse veículo, ao passo que na TV, ela se fez linguagem, explorando todos os recursos eletrônicos do computador, e, se isso não bastasse, apoderou-se das diferentes linguagens artísticas (musical, plástica e corporal), transformando-se numa linguagem artística do vídeo (AZNAR, 1997, p.48).”

Falando da logo dentro da TV, Machado comenta que “a necessidade de anunciar em televisão conduziu ao conceito de logo dinâmico, o logo em movimento, que se modifica ao longo de um certo intervalo de tempo”. O autor complementa:

“Se, nas suas origens, o logotipo nasceu estático, como um emblema ou um brasão, na televisão ele ganhou asas, ele foi coreografado, ele passou a ser encarado como uma forma em transformação ao longo de seus poucos segundos de duração. Esses logos dinâmicos são geralmente tridimensionais; neles as letras ou os textos se transformam em coisas e se comportam como volumes sólidos que evoluem num espaço aparentemente físico, mas não-gravitacional. (MACHADO, 2005, p.200).”

¹⁴ Processo de decomposição das sequências e cenas em planos. O plano corresponde a cada tomada de cena. (Ismail Xavier, 2005, p.27).

Figuras 11 a 14 - sequência da vinheta de abertura



Considerações finais

A reflexão sobre o sentido da existência da televisão remete às palavras do teórico em televisão Dominique Wolton, “a televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação no sentido

amplo” (WOLTON, 1996, p.5). O autor complementa: “esconder-se por trás dos ‘bons’ resultados de ‘maus’ programas só comprova uma coisa que sempre soube-mos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima” (WOLTON, 1996, p.15). Ainda sobre o papel desse veículo de comunicação, Décio Pignatari afirma que, “a TV não deve emitir mensagens de massa a toda hora e em todo lugar: deve haver tempo e espaço para programas endereçados às minorias de massa” (PIGNATARI, 1984, p.105). Essas afirmações ratificam o papel e a importância das TVs universitárias na contribuição com programas culturais.

Ofertar um programa de televisão cultural, com foco nas atividades artísticas, é acima de tudo uma demonstração de coragem. Principalmente em nosso país, pois falar e defender a arte, geralmente, é um discurso que soa supérfluo e elitista. Acreditamos, porém, que somos melhores com a arte e infinitamente menores quando privados dela. Desta forma é louvável constatar a persistência e a determinação dos idealizadores da UFPR TV e do Caldo de Cultura em implantar e manter um programa cultural por mais de 10 anos. Apesar de todos os obstáculos que uma TV universitária enfrenta, a UFPR TV busca cumprir o seu papel de disseminadora da produção institucional, promovendo a divulgação do ensino, pesquisa e extensão e procura compartilhar, dessa forma, conhecimentos com a sociedade. Para Magalhães (2002, p.53) “TV Universitária é como um livro de biblioteca: você só consome depois de escolher e para usar em consonância com o seu desejo de conhecimento”.

Como já comentado no corpo desse texto, programas culturais são raros no Brasil. Com a análise da sequência de abertura que fizemos, entendemos que o programa Caldo de Cultura necessita de vários ajustes e adaptações. Na parte estética visual, os figurinos não têm um padrão ou regra definidos, a utilização das câmeras e enquadramentos mostram-se quase sempre no mesmo formato, as gravações externas apresentam uma grande dificuldade com a qualidade das imagens (principalmente na iluminação) e áudio. Além disso, é uma constante no recorte do programa analisado a ausência de contextualização da temática que será abordada e a inexistência de normatização de como serão apresentados os créditos.

Contudo, um ponto positivo a ser ressaltado é a preocupação em divulgar a cultura local, os artistas e a arte de Curitiba e do Paraná. Por meio da análise, pudemos constatar que, quase na sua totalidade, os temas são voltados para artistas paranaenses. Fato esse que consideramos muito importante para a valorização da cultura regional. Infelizmente, observando a cultura paranaense, temos a premissa de que a arte local está relegada a segundo plano, cuja característica predominante é a valorização e a dependência dos paranaenses da produção do eixo Rio-São Paulo.

Sabemos, no entanto, que há tanto a descobrir e tanta história para contar, que visualizamos este trabalho como um passo inicial que possa suscitar novas pesquisas, as quais viriam a completar o mosaico do que é a televisão universitária paranaense em todas as suas particularidades.

REFERÊNCIAS

- AZNAR, Sidney C. Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo. São Paulo: Arte & Ciência/ UNIMAR, 1997.
- CAMARGO, Roberto Abdelnur. Luz e cena: processos de comunicação co-evolutivos. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CAMARGO, Roberto Gill. Função estética da luz. Sorocaba, SP: TCM Comunicação, 2000.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Anablumme, 2008.
- GUIMARÃES, Denise. Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GUIMARÃES, Denise. Interlocuções sógnicas entre vinhetas cinematográficas e a videoarte. In: XII ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL SOCINE, 7., 2012, São Paulo, Anais.
- HALL, Stuart. Da Diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HEILBRUNN, Benoît. A logomarca. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. Figurino: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- MAGALHÃES, Claudio. Manual para uma TV universitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- PNAD. Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios. 2013, disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>> Acesso em: 23/05/2015
- PIGNATARI, Décio. Signagem da televisão. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. São Paulo: Contexto, 2003.
- PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. TV universitária: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- PROGRAMA Caldo de Cultura, exibido em 27/06/2013, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>> Acesso em: 10/02/2014.
- RATTO, Gianni. Antitratado de cenografia. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. Cultura em deslocamento. Disponível em: <<http://www.videobrasil.org.br/14/port/cult.pdf>> Acesso em: 20/01/2015.
- SANTAELLA, Lúcia. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.
- XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público. São Paulo: Ática, 1996.

Canal Universitário Nacional: superando a confusão público e estatal

Cláudio Márcio Magalhães
Doutor em Educação
Centro Universitário UNA
claudiomagalhaes@uol.com.br

Resumo: A nova lei de acesso condicionado obriga que as operadoras de televisão por assinatura por satélite tenham um canal para a produção universitária, da mesma maneira que a TV a cabo. Na impossibilidade técnica e financeira de cada cidade ter o seu próprio canal universitário no satélite como acontece no cabo, o que as operadoras e as próprias universidades preveem é o surgimento de um canal nacional universitário. Seria esse canal possível? As instituições de ensino superior já se movimentam há algum tempo, e não faltam iniciativas, mas a correlação de forças contrárias é enorme. Este artigo tem a finalidade de tentar esclarecer a quantas anda o tal canal e o que está pegando.

Palavras-chave: Canal Universitário Nacional, Lei de Acesso Condicionado, TV Universitária

A lei 12.485, de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado – leia-se serviço pago de TV e correlatos – trouxe uma série de avanços, já debatidos exaustivamente em outras paragens. O que nos interessa especificamente aqui é a possibilidade de se criar um canal nacional de televisão universitária, um sonho antigo do segmento. No entanto, tal direito ainda não saiu do mundo da fantasia. As observações do ensaio a seguir têm como objetivo polemizar sobre o problema, e de forma alguma representam uma postura institucional, nem da ABTU, enquanto conselheiro que sou, ou do UNA, escola a que estou ligado. O texto relata uma visão particular e apenas pretende ajudar a entender os entraves que seguram a concretização do Canal Universitário Nacional e incentivar para que eles sejam superados.

A postura do governo: ainda não entenderam a Constituição!

É de impressionar a resistência em uma temática que deveria muito mais caminhar para uma solução rápida e de interesse social relevante. Afinal, quem pode imaginar, inclusive as operadoras (já que não lhes custariam nada), quem não queira um canal nacional, com a finalidade de divulgar o conhecimento, assim como a palpitante vida acadêmica universitária (incluindo a produção cultural, esportiva e social), dentro de um formato de entretenimento, tipo National Geographic, Discovery e History, mas com uma pegada mais brasileira e com a descontração e a criatividade que nos caracterizam? Assinantes teriam mais uma opção sem custo extra, assinantes felizes deixam operadoras felizes, e estar nos milhões de casas pelo Brasil também deixariam as escolas igualmente felizes. Parece que só quem não quer ser feliz é o governo. E como é ele quem manda...

Como não é um assunto palpitante para o mercado audiovisual, o primeiro entrave é a falta de um debate sobre o tema. Agrega-se, ou é fruto de, a notória falta de liderança do governo, tanto pela inexistência de políticas públicas para a comunicação pública como pela incapacidade de resolver suas paranoicas lutas ideológicas internas. Apenas esse último fator, se contornado, faria com que se tomassem medidas operacionais e regulatórias simples e que, rapidamente, poderiam viabilizar o canal. Esse imbróglio transforma o que seria mais uma oferta de conteúdo gratuito e atrativo em um pepino para as operadoras. E, para as instituições de ensino superior (IES), é uma oportunidade que se perde para derubar o muro que as separa da sociedade, nesta metáfora já paradigmática de fazer conhecimento apenas para o intramuros.

A comunicação pública é desprezada pelo governo federal. Embora tenha começado bem, ao estabelecer uma ‘cota’ para canais públicos na futura TV Digital, e bancado os Fóruns de TVs Públicas em 2007 e 2009, assim como a Conferência de Comunicação, que abordou uma vez mais a temática, ficou satisfeito com a criação da EBC – Empresa Brasil de Comunicação e, dali para adiante, só andou para trás.

A própria EBC vê seu orçamento minguar a cada ano quando qualquer manual de administração indicaria que, para o desenvolvimento de uma nova empresa, se deve fazer o inverso. A bela e democrática iniciativa de ampliar a comunicação pública além do estado, agregando energias com as televisões universitárias, educativas, comunitárias e legislativas (o chamado ‘campo público de televisão’) virou um “cada um tome conta de sua vida”. Claro, isso depois de terem sido usadas para a aprovação da lei da EBC, incluindo os recursos tirados da iniciativa privada, como o Funttel, Condecine

e Fundo Setorial do Audiovisual. Portanto, serviram apenas como massa de manobra e como verniz de participação democrática. Um bom exemplo é o operador de rede, aquele sujeito que iria unir todo o campo público de televisão em prol de uma comunicação local pública, e que está morto.

E apenas estamos tratando daqueles setores do governo que entendem alguma coisa de comunicação pública, como a própria EBC. Porque, pelo resto do governo (à exceção do Ministério da Cultura de Gilberto Gil, e só!), alguém precisa ensinar o que é a Constituição. Ainda não caiu a ficha que, desde 1988, existem três sistemas de comunicação, o comercial, o estatal e o público. Portanto, já passou da hora de parar de confundir público e estatal, da maneira conveniente para quem está no governo. Além de démodé (pois essa é uma mudança de postura mundial), tal confusão – uma vez que se acredita não existir ignorantes no andar de cima da burocracia federal – só dá força para a percepção do aparelhamento do executivo.

Na distribuição dos canais para a TV Digital, foram criados os canais para a comunicação pública: além do executivo onde ficou a TV Brasil, da EBC, o da educação, da cultura e da cidadania. Como as outorgas são uma concessão federal, definiu-se que os ministérios correspondentes (sendo o da cidadania atribuído ao Ministério das Comunicações) seriam os outorgados. Pronto, bastou para que a intelligentsia desses ministérios rasgasse a Constituição e voltasse ao tempo, imaginado que a regulamentação – e a luta por trás dela – fosse apenas para dar mais canais de comunicação para o Estado, o seu estado. Será que essa turma, tão ciosa das suas origens acadêmicas, faltou à aula que explicava a diferença entre a gestão social e a gestão do social? E que é essa uma das principais diferenças entre o

público e o estatal?

Embora a outorga seja para os ministérios, caberia a eles proporcionarem um ambiente de cooperação entre os agentes para o uso compartilhado desses canais, inclusive o próprio Estado, mas certamente não como majoritário. Essa exigência da participação social como gestora não é desconhecida do governo, pois acontece em trocentas outras concessões e outorgas públicas, comissões, conselhos, na área da saúde, educação, transporte, economia, tudo isso que tem sido aplicado graças à mesma Constituição que é ignorada na (inexistente) política pública do governo.

Vale lembrar que tais canais foram previstos para os tais 700 mega-hertz que estão sendo cedidos para que as telefônicas e o próprio governo façam bonito na Copa do Mundo. Mais uma demonstração de descaso com a comunicação pública, piorado com a quebra dos compromissos acordados anteriormente e explícitos em regulamentação ainda vigente.

Esses canais, com a opção de gestão centralizada nos ministérios e não pela participação social e o compartilhamento entre as instituições, seriam apropriados para esse aparelhamento político-partidário se não contassem com um único fator: a incompetência do próprio estado em gerir tais canais. Após seis anos de TV Digital implantada, os outros três canais não saíram do papel. Mas aqueles que os têm como latifúndio eletrônico juram de pés juntos que ainda vão colocar no ar! Nesse grupelho está o Canal da Educação, que, a princípio, teria uma das suas frequências destinada para ser o canal onde as instituições de ensino superior compartilhariam suas produções com a sociedade. E ele se tornou o exemplo clássico do que se imagina ser um canal “público” pelos moldes do executivo.

Canais da Educação e da Cidadania: “o melhor da TV universitária” com o pior do MEC

Em 2007, o então secretário de educação a distância do MEC, Carlos Bielschowsky, adorava ir a eventos dizer que o Canal da Educação teria “o melhor da TV universitária brasileira”. Tais declarações são facilmente achadas em documentos oficiais¹ na internet, tal era a sua convicção pela sua ideia genial. Mas também sempre foi claro o que era o seu “melhor da TV universitária brasileira”: programas produzidos pelas universidades federais. Sobrando espaço, de outras universidades públicas alinhadas ao governo. Sobrando, algumas comunitárias igualmente simpáticas. E, quem sabe, vai depender, das demais que estiverem por aí (leia-se IES privadas).

Essa tacaña visão estatista fomenta uma parte significativa do staff do MEC,

numerosa o suficiente para empacar o Canal da Educação. É aquele povo para quem as universidades públicas são do bem e as particulares são do mal, estas vendidas para o capitalismo selvagem que corrompe a pureza da educação nacional. Refém da Andifes (a associação das universidades federais), o MEC nunca permitiu o encaminhamento da discussão da ocupação e o desenvolvimento do canal, em especial a frequência para as universidades. Sempre na esperança de que a produção das federais seria suficiente para bancar a programação, também sempre esquece que o mais importante é a gestão deste conteúdo, espalhado pelo país e que denota análise de conteúdo, compartilhamento, gestão social, participação comunitária, logística, empacotamento, distribuição, tudo isso fora do escopo de um ministério. As federais, embora tenham exemplos de ótima qualidade de conteúdo, estão longe da quantidade necessária para um canal 24 horas. O sucateamento e o descaso do próprio MEC com as TVs dessas universidades só pioraram a situação. Mas, para os admiradores da Andifes, um dia a gente chega lá...

Não saberia dizer se o mesmo acontece com os demais canais previstos na regulamentação da TV Digital, mas não ficaria nem um pouco surpreso: enquanto não pudermos emparelhar os canais, ninguém pode brincar! Para as universidades é algo ainda mais sério, pois contaminou inclusive o Canal da Cidadania, administrado pelo Ministério das Comunicações. Esse canal deveria ser o ápice da democratização da comunicação, levando para o ar as conquistas da legislação a cabo e que reservou para as organizações locais espaços exclusivos e obrigatórios, como o comunitário e o universitário, todos de uso compartilhado, sem o tacaño governamental. Pois a nova regulamentação do canal para a TV digital não só estatizou novamente o que deveria ser público, neste retrocesso que está virando mania, como eliminou as universidades da lista dos que o podem utilizar! Não há dúvidas do bom lobby exercido de um ministério ao outro e, portanto, o recado está dado: os canais universitários devem ficar aprisionados no cabo e, se quiserem ir ao ar, bem, esperem uma benesse do MEC dentro do seu fictício Canal da Educação.

Apenas para medir a falta de noção desses enquadramentos governamentais: antes da lei do cabo, apenas algumas instituições de ensino se aventuravam em fazer televisão, em torno de duas dezenas. Após o surgimento dos canais universitários, em levantamento de 2011, havia mais de 150, em todas as

regiões do país. Dentre as emissoras do campo público, na ocasião, era a maior quantidade de geradoras de conteúdo. E isso fechado no cabo ou na internet, com pouco mais de 20% em sinal aberto. Se o número parece significativo, representava apenas 6% das instituições no país e, portanto, ainda com enorme potencial de crescimento. Uma política pública de comunicação andando ao largo do governo, via legislação progressista e construída socialmente. Mas devidamente abortada de sua evolução para o sinal aberto por se mostrar longe de controle ideológico governamental.

Canal Nacional Universitário: compartilhamento e identidade como vocação.

Bem, posto a âncora que tem sido o governo para a questão de um canal universitário nacional de verdade (e não um festival de ciências das suas universidades), resta saber se há algo a fazer.

Esse era um assunto um tanto esquecido pelas universidades que produzem televisão, dado os constantes não do governo quando procurado neste sentido. Na realidade, elas pararam de colocar o governo na fórmula, uma vez que os sinais mais que explícitos do seu desprezo para o segmento, como na questão dos canais da educação e da cidadania e na contribuição da Ancine para essa exclusão, ao não reconhecer as universidades como produtora de conteúdo, insistindo em encaixá-las apenas como exibidoras (e essa é outra história!).

O único ponto de contato continuou sendo a EBC, empresa que as TVs universitárias ajudaram a criar e fomentar. O plano é consolidar a RITU, a rede de intercâmbio de televisão universitária via internet, sistema inicialmente criado em conjunto com a RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa e depois descontinuado para as universidades, mas levado para outras instâncias do governo, deixando as IES a verem navios ainda na versão 1.0. A ABTU – a associação das instituições de ensino que produzem televisão (a saber, com 20% de afiliadas públicas) investiu em sistemas de distribuição próprios e privados. O Projeto Perfil, feito com a EBC, catalogou 250 programas pelo país e a RITU, remodelada em 2013, conta já com uma grande troca de conteúdos entre seus afiliados e um banco de conteúdo com 150 horas, e previsão de 600 em 2014.

Com a lei de acesso condicionado, e a obrigação do carregamento de um canal nacional, a RITU se tornou um ponto de partida para uma grade na-

¹ <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2007/notas-taquigraficas-2007/nt-apc-inclusao-digital-escolas-26-9-07>
<Disponível em 18 fev. 2015.

cional por resolver a questão mais problemática entre as TVs universitárias: a troca de conteúdo de maneira rápida, barata e com menor trabalho operacional. Ninguém tem mais gente, equipamento, tempo e dinheiro para copiar fitas e DVDs para mandar pelo correio! Compartilhamento de conteúdo está no DNA das TVs universitárias que, desde sempre, trocam programas e exibem em suas grades as produções das colegas, independente da gestão pública ou privada e se são concorrentes por alunos, haja vista, inclusive, a Rede Prosa², entre as TVs universitárias do Rio Grande do Sul. Afinal, o que importa é qualificar uma grade com conteúdos voltados para o conhecimento e para as questões sociais. Ao qualificar a programação e atrair para os canais universitários a audiência, todos saem ganhando, não importando a origem de quem produz.

Mas ainda faltariam muitas coisas: como empacotar, incentivar o envio de mais produções, como fazer a curadoria dos conteúdos, como subir o sinal, como ser recebido pelas operadoras. Neste sentido, a ABTU calcula que precisaria de aproximadamente 200 mil para iniciar o canal e entre 20 e 60 mil para a manutenção mensal, dependendo do modelo a ser definido, com ou sem produção de jornalismo e de uma equipe de controle-mestre, coordenação de programação e tráfego, além de 700 horas de programação anual. Não seriam os um milhão e meio de reais iniciais do Zoom, o canal universitário nacional da Colômbia, e que tem servido como referência às universidades brasileiras. Aliás, esses recursos vieram do governo que, lá, acreditou que as próprias universidades poderiam desenvolver e gerir o canal, afastando essa obrigação de suas mãos burocráticas paralisantes.

Aliás, o Zoom³ é um modelo a ser mesmo estudado, agrega mais de 40 IES do país e se tornou autossustentável depois de quatro anos, com ajuda da veiculação de publicidade e com recursos das próprias escolas. Afinal, ao governo coube o início, como deve ser, passando, assim que amadurecido o projeto, para aqueles que têm o seu principal interesse. Lá não se esquece de que, mesmo com a preocupação do canal nacional, as TVs universitárias locais continuam ativas e com sua independência, abastecendo de conteúdos, inspiração e visões diferenciadas, tanto

a audiência local como, quando formatado adequadamente, para a audiência nacional.

Esse é outro gene no DNA da TV universitária, a sua vocação local, isso que o Ministério das Comunicações e o seu Canal da Cidadania não enxergam. Que o que faz o diferencial de um canal público, e em especial as TVs universitárias, é a sua diversidade cultural, regional, de falas, de temáticas e abordagens próprias de cada comunidade envolvida com a escola. Para usar apenas um exemplo, uma temática sobre economia, como a inflação, enquanto as TVs comerciais usam os mesmos entrevistados, dentro de uma única universidade há diversos pontos de vista diferentes, conflitantes e complementares. Imaginemos uma grade repleta desses diferentes enfoques.

Outra boa lição do Zoom é que ele não entra neste esquema de coitadinho para quem deram um playground para brincar de TV. Não se encara como uma espécie de espaço a ser preenchido de qualquer jeito, mas sim como um canal que vai disputar o nicho de audiência que procura uma programação qualificada pela busca do conhecimento e de diferentes visões de mundo, como National Geographic, Discovery Channel e History. Portanto, a competição não é entre as IES, mas uma força tarefa para colocar uma alternativa com cor e voz locais nesse segmento, lembrando que, quanto mais globais ficamos, mais necessidades temos de retornar às nossas raízes. Pode parecer pretencioso, mas a energia de pensar grande é a mesma de pensar pequeno.

Então, esse deve ser o caminho para o Canal Universitário Nacional. Em primeiro lugar, buscar viabilizar financeiramente a estrutura inicial de recebimento de conteúdo, empacotamento e tráfego do sinal. A questão do conteúdo inicial já é uma questão resolvida: há canais universitários brasileiros que já operam em 24 horas e que poderiam, neste princípio, fornecer a primeira grade de programação, agregada com os conteúdos da RITU e empacotada com identidade visual própria. Dentro do custo inicial, a viabilização do enlace entre o controle-mestre do canal (que, uma vez mais, pode ser em um canal já estabelecido) e as operadoras, restando, antes, a negociação com cada uma delas. Em seguida, qualificar sua programação

para disputar a audiência. A ABTU tem caminhado para cumprir essas etapas, o que tem feito com relativo sucesso, mas na velocidade própria de quem não tem recursos suficientes para arrancar.

A sustentabilidade do canal é uma preocupação, mas também inspirado no modelo colombiano, o autossustentação parece ser possível. Não apenas o já batido e muitas vezes infrutífero discurso dos apoios culturais e patrocínios. Para esse, a qualificação da programação é peça fundamental, mas não tem ajudado muito os atuais canais 'concorrentes'. Portanto, devem-se buscar alternativas como a ainda pouco explorada – educação a distância (EaD). O canal universitário nacional poderia ser uma rentável janela de exibição nacional para as instituições. Os grandes recursos que as IES investem neste segmento (que têm dado significativo lucro, institucional e financeiro) teriam uma pequena parte investida no canal nacional, tendo como retorno visibilidade e conteúdo para os seus respectivos projetos de emancipação, via EaD, por todo o país.

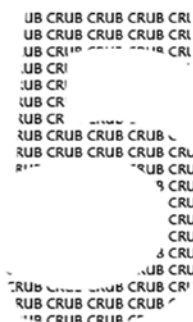
E nem estamos levando em conta, dentro da proposta de sustentabilidade do canal, a obrigatoriedade dessas mesmas instituições de tornarem públicas suas atividades acadêmicas e de pesquisa. Tais atividades são em parte considerável bancadas com recursos públicos, diretos, como no caso das instituições públicas, e indiretos, através dos benefícios fiscais às privadas. A divulgação científica é uma obrigação das IES, como parte do retorno que devem dar à sociedade e, convenhamos, ter sua produção exibida em uma televisão, local ou nacional, tem mais impacto e visibilidade do que em uma obscura revista científica enterrada em uma biblioteca. Ok, sabemos que são veículos diferentes, com finalidades diferentes, mas supervalorizar as publicações acadêmicas em detrimento a TV é perpetuar o paradigma do conhecimento intramuros. Portanto, não é uma questão de eliminar uma em relação a outra, mas de valorizar a produção de divulgação científica via TV como também um processo de valorização da IES que a produz, dando pontos nas inúmeras avaliações normativas. Tal iniciativa impulsionaria as escolas para a manutenção dos canais universitários, tanto locais como o nacional.

As opiniões deste ensaio não refletem, necessariamente, a opinião da ABTU.

2 http://www.youtube.com/playlist?list=PLTZyW1ZrIB3oE_Tf4Po9qVvrz0fb9cJGn. < Disponível em 18 fev. 2015.

3 <http://www.zoomcanal.com.co/> < Disponível em 18 fev. 2015.

O Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras - CRUB foi criado em 30 de abril de 1966, é a única entidade a congregar as instituições de todos os segmentos de ensino superior. O CRUB tem como missão promover a integração das Universidades e Centros Universitários brasileiros, fortalecendo a sua autonomia e buscando, permanentemente, o aperfeiçoamento da Educação Superior.



CRUB

Conselho de Reitores das
Universidades Brasileiras

O CRUB vive um momento único de sua história no ano de 2016 ele completará **50 anos** de um árduo trabalho em prol da melhoria da Educação Superior do Brasil.

Intuos Pro

Projetada para
criatividade.



f WacomBrasil

Revendedor:



www.eng.com.br

Os nossos produtos são ideais para designers, estudantes de computação gráfica e profissionais da área criativa. Curta nosso facebook e saiba mais!

A nova Intuos
Creative Stylus 2
para iPad

Caneta com ponta mais fina.
2.048 níveis de pressão.



Cintiq 27HD

Uma experiência
de criação
perfeita.



wacom.com

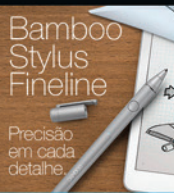
A nova
Intuos

Inspire-se.
Crie.
Imagine.



Bamboo
Stylus
Fineline

Precisão
em cada
detalhe.



wacom®



for a creative world™

pílulas



Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária da ABTU se consolida como a maior da América Latina

A Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU), da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), superou a marca dos 1000 vídeos disponíveis. Lançada em 2006, como alternativa para auxiliar as TVs afiliadas na elaboração de uma grade de programação diversificada por meio do intercâmbio de conteúdo, a rede contabiliza mais de 700 horas de programação e se consolidou como a maior rede de troca de conteúdo educativo universitário da América Latina.

“A RITU auxilia as TVs universitárias a enfrentarem uma de suas maiores dificuldades que é ter programação para as 24 horas do dia, bem como promover o intercâmbio de ideias”, afirma o presidente da ABTU, Fernando Moreira.

A programação não para de crescer, todos os meses mais conteúdos são incluídos no acervo. Podem participar da RITU todas as emissoras de televisão e os canais universitários que são afiliados a ABTU.

3ª Edição do Projeto Curtas Universitários Futura/ABTU

O projeto Curtas Universitários, proposto pela ABTU ao canal FUTURA e ao qual se agregou o Globo Universidade, foi consolidado em junho, quando os vinte vencedores se encontraram para a reunião de qualificação. Foram realizadas atividades de capacitação para os estudantes, entre sessões abertas e reuniões em grupos temáticos. A 3ª edição teve 102 inscritos, um acréscimo considerável, pois foram 53 inscritos em 2014 e 70, em 2013.

Os premiados visitaram o PROJAC, onde conheceram as instalações da TV Globo, ouviram palestras dos profissionais e assistiram a três dos projetos que receberam apoio nas edições anteriores. O roteirista da TV Globo, Rodrigo Fonseca e os autores dos filmes Instantes (Juliana Muniz Rocha), Escute (Manoela Meyer Freitas) e SP Creole (Pamela Passarella) estiveram presentes para uma conversa com os premiados. O diálogo com os produtores será mantido pela roteirista e diretora Sílvia Palma, mas é importante assinalar que as decisões finais são sempre dos alunos.

Os vinte projetos receberão R\$ 6.000,00 e o compromisso de exibição no programa Sala de Notícias, do Canal FUTURA. Os vídeos resultantes dos projetos das edições anteriores podem ser assistidos na página do Futura e podem ser baixados, com qualidade, na RITU.

Brasil é sede do principal evento acadêmico ibero-americano de televisão educativa

Entre os dias 10 e 11 de setembro, aconteceu na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), em São José dos Campos, a 11ª edição do TV Morfosis, evento cujo objetivo é mostrar a opinião e visão de vários especialistas da mídia internacional e de tecnologias de comunicação sobre a situação atual da televisão.

O TV Morfosis é uma propriedade intelectual da Universidade de Guadalajara e é coordenado pela Diretoria de Rádio e Televisão da instituição. Composto por uma série de debates, com painéis televisionados como um programa de TV educativa, o evento tem a coordenação acadêmica de Guillermo Orozco, Doutor em Educação pela Universidade de Harvard e acadêmico da Universidade de Guadalajara, reconhecido pesquisador do tema educação e televisão.

Essa foi a segunda edição do TV Mor-

fosis realizada em solo brasileiro e contou com a presença de 16 especialistas do Brasil, México, Colômbia e Espanha, em 5 painéis com duração de 60 minutos cada um, compostos por 3 ou 4 especialistas e um mediador. Todos os painéis foram transmitidos ao vivo pela TV Univap (NET 8, VIVO TV e internet), bem como gravados e disponibilizados para os participantes e para as televisões universitárias associadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) por meio da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). Para o presidente da ABTU e diretor da TV Univap, Fernando Moreira, a importância de sediar pela segunda vez o evento no Brasil é a constante busca pelo conhecimento e inovação, na forma de reflexões e discussões, principalmente neste momento de profundas mudanças relacionadas ao mundo áudio-

tv morfosis

visual. “A cada edição buscamos trazer temáticas que tenham impactos significativos no pensar e fazer audiovisual, que hoje não está mais restrito somente à televisão, mas sim a um universo multitelas”.

O evento no Brasil foi promovido pela Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), através da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), da Faculdade de Educação (FEA), da TV Univap, e pela Universidade de Guadalajara (UDG), através do Canal 44, criador do evento. O evento também contou com o apoio da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

Olhos de quem vê

OBSERVAÇÕES SOBRE O LIVRO DO JORNALISTA ERNESTO RODRIGUES, "O TRAÇO DA CULTURA: O DESAFIO DE SER OMBUDSMAN DA TV CULTURA, A EMISSORA MAIS FESTEJADA E MENOS ASSISTIDA DO BRASIL."¹

Hélio Lemos Sôlha

Mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas / Unicamp

Narrando aventuras e desventuras como ombudsman da TV Cultura, entre os anos de 2008 e 2010, o livro de Ernesto Rodrigues está baseado na compilação de "mais de 500 textos" escritos durante o período, mas que, em sua opinião, se mantiveram em "virtual clandestinidade", ao serem "escondidos no blog do ombudsman hospedado na página de Internet da emissora aberta menos assistida de São Paulo". Tornar público o conteúdo desses textos é o objetivo expresso do autor, como explica na sequência: "Daí a ideia de sair da clandestinidade e compartilhar com quem quiser (...) o tremendo choque profissional e as poderosas lições da experiência de telespectador compulsório de dois longos anos da programação do horário nobre da TV Cultura" (pp.14-15).

Apesar da apresentação aparentemente rancorosa sobre as motivações do autor para a sua publicação, o livro está muito além de ser uma simples coletânea daqueles textos. Ao contrário, o leitor que chegar ao livro com a expectativa de conhecer a íntegra dos 500 textos será surpreendido com uma análise minuciosa e profissional das dinâmicas de trabalho da emissora e dos conceitos – ou da falta deles, na opinião de Rodrigues – de constituição da grade de programação da TV Cultura. Da mesma forma, do rancor inicial, o texto, contundentemente crítico, revela, até mesmo, momentos de carinho por aquilo que o autor classificou como "um parque de diversões da elite paulistana em que todos trabalhavam de costas para o público, sem querer saber se ele estava satisfeito. Ou mesmo presente" (p.16).

A dureza da crítica e o confessado choque profissional revelam, com honestidade, o olhar de um jornalista profissional, formado nas lides cotidianas das empresas comerciais de comunicação, acostumado às expectativas de produção da maior rede de TV aberta privada brasileira, sobre a mais importante herdeira do sistema brasileiro de TVs educativas dos anos 60. Sobre este distanciamento ao cotidiano dos que trabalham para manter a TV Cultura no ar há tanto tempo, Rodrigues não deixa qualquer dúvida, permitindo que o leitor conheça perfeitamente o lugar de onde olha a emissora, propiciando os filtros críticos necessários para

que importantes contribuições de muitas das críticas contidas no texto não se percam na forma dura e ácida em que são descritas.

Gestores, produtores, programadores de TVs do campo público, em geral, e das TVs Universitárias, em particular, certamente se beneficiarão com a leitura de "O Traço da Cultura", pois, se o livro não logra, nem de longe, consolidar um conjunto de propostas para contornar as questões levantadas, contém a virtude de apontar problemas e vícios de processos comuns em muitas das emissoras do campo público, mas de difícil visualização por aqueles que mergulham nesse desafio cotidianamente.

A principal questão do livro é a audiência da TV Cultura. Melhor dizendo, a absoluta falta dela, nos termos do autor, justificando o título da obra. Segundo Rodrigues, a TV Cultura, mais do que prestar pouco valor ao tema, recusa-se a construir estratégias para conquistar e fidelizar um número ampliado de espectadores, no temor de que a competição no mercado dos olhares nivele a programação da emissora pela mediocridade da TV aberta comercial brasileira. Sua tese de que a TV Cultura não vai muito além de ser um parque de diversões da elite cultural paulistana está ancorada na percepção de um certo hermetismo de alguns programas; na valorização da produção autoral, marcadamente cinematográfica e documentarista; na falta de preocupação com o "carisma" (sic) de apresentadores e comentaristas; em algo como uma "preguiça arrogante" na apresentação explicativa e contextualização de filmes, programas antigos e/ou externos, cujas conteúdos não pertencem ao repertório do grande público; além de graves descuidos com a grade, fazendo com que programas bastante atrativos sejam exibidos em horários inconvenientes ou inadequados para atrair a atenção de seu público potencial. Há que ser destacada aqui uma crítica pontual, mas relevante, à incorporação da produção cinematográfica na grade de programação da TV Cultura. Rodrigues aponta para o fato de que toda uma cinematografia experimental, sem compromissos com o público e financiada pelo Estado teria um espaço



privilegiado na programação da TV Cultura, que, invertendo suas prioridades, se sentiria da obrigação de dar alguma veiculação a esses filmes, em detrimento de sua audiência.

Pontuando sua análise do começo ao fim do livro, Rodrigues está convencido de que existe uma forma consagrada de formato televisivo, organizando desde a produção própria da emissora, até a forma com incorpora à sua grade filmes ficcionais e documentais e programas adquiridos de outras emissoras. Haveria que se criar algo como um envelope padronizado. Fora desse envelope, a audiência facilmente escaparia para as outras emissoras abertas. Exemplifica, em uma das passagens em que trata do assunto, com a programação dominical, na qual a parcela da população de menor poder aquisitivo fica refém de uma grade de baixa qualidade na TV aberta. Seria justamente a essa audiência que a TV Cultura deveria dedicar grande atenção, pois, em virtude de sua condição socioeconômica, seria composta por aqueles sem condições de comprar os serviços de canais fechados, TVs por assinatura, bem como de consumir outros bens culturais fora da TV. Entretanto, assinala, para chegar a essas pessoas, a TV Cultura não poderia deixar de comprometer-se com as especificidades daquele dia da semana e dos formatos consagrados nas tardes e noites de domingo: "(...) futebol, programas de auditório dominados por um determinado tipo de música popular e re-

¹ Rodrigues, Ernesto - *O Traço da Cultura: o desafio de ser ombudsman da TV Cultura, a emissora mais festejada e menos assistida do Brasil*. RJ, Editora Puc Rio / São Paulo, Editora Reflexão, 2014

vistas eletrônicas. Formatos ágeis de entretenimento. Ecletismo absoluto. Qualquer que seja a relevância cultural ou a qualidade desses conteúdos” (p.53).

Se muitas dessas críticas fazem algum sentido e podem ser sentidas sem maiores dificuldades por quem está sentado do outro lado da tela, não se pode deixar de dizer, igualmente, que o autor talvez olhe a TV Cultura por óticas estigmáticas, nas quais modelos cristalizados pelos anos de relação com o público ganham contornos de naturalidade. Seria de se imaginar, e mesmo esperar, que uma TV pública produzisse uma tensão nos contornos desses modelos, provocando seus pontos mais sensíveis, forçando-o a repousar sob novas formas. Surge, portanto, a pergunta: e por que razão a TV Cultura não o faz?

Qualquer conhecedor da história da emissora sabe que esta pergunta não tem legitimidade. A TV Cultura tem um passado de grande criatividade e vitalidade na cena televisiva brasileira, chegando mesmo a formar muitos dos melhores quadros de profissionais que hoje atuam na TV comercial. Mas, se é assim, qual a razão das críticas explicitadas em *O Traço da Cultura*? Rodrigues observa um momento muito particular da emissora, mas desconsidera ou minimiza a conjuntura do período em que exerceu o papel de ombudsman da TV pública paulista. Foi amplamente noticiado, sendo portanto fato conhecido do público externo, que este período foi marcado pelos mais

duros ataques à autonomia da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV e da Rádio Cultura, desde a ditadura militar. Baseando sua crítica justamente na baixa audiência, o governo paulista, sob o comando de José Serra, promoveu cortes significativos no orçamento, fez prevalecer a tese de que a TV deveria ser mantida, ao menos parcialmente, por recursos próprio, oriundos da concorrência por anunciantes no mercado publicitário. Tampouco é segredo o conjunto de acusações de interferências do Palácio dos Bandeirantes na programação da emissora.

Embora nunca se tenha definitivamente provado essas interferências, o próprio testemunho do autor nas páginas 246 e 247 deixa margem a que se imagine uma pressão ilegítima do governador sobre a autonomia editorial da TV. Trata-se do relato dos episódios do dia 17 de outubro de 2008, “quando o dedo pesado do governador José Serra desfigurou o script do *Jornal da Cultura* durante a cobertura de uma greve de policiais civis que cercavam o Palácio dos Bandeirantes” (p.246). Rodrigues acredita que não passou de um evento isolado e que as acusações de interferência governamental seriam apenas uma crítica político eleitoreira do PT, na proximidade das eleições, dedicando todo um capítulo a demonstrar que, ao menos do ponto de vista político partidário, não havia qualquer tipo de interferência na emissora. Há quem discorde. O próprio autor, hoje, acusa um certo aparelhamento político da instituição.

De um jeito ou de outro, o importante é que as circunstâncias de funcionamento da emissora à época eram absolutamente atípicas e o autor talvez produzisse uma crítica mais rica, se tivesse dado outro enfoque ao problema, reconhecendo que a diretoria e os funcionários da emissora operavam sob a pressão de importantes mudanças institucionais.

Este aspecto do livro, entretanto, embora enfraqueça um pouco a tese de que a TV Cultura não avança sobre a audiência apenas por uma falta de visão mercadológica de seus funcionários, não invalida os eixos centrais das críticas feitas, cujo teor pode e deve ser objeto de reflexão dos dirigentes e produtores das diferentes emissoras do campo público. As TVs universitárias, em particular, com todo o potencial investigativo e experimental que possuem pela natureza própria das instituições que as abrigam, parecem naturalmente vocacionadas a contribuir com o campo público, desenvolvendo reflexão, pesquisas e projetos de experimentação sobre os principais pontos da crítica contida em *O Traço da Cultura*. Se a TV universitária for capaz de, olhando para si própria como modelo, identificar, fazer a crítica e formular saídas para os seus próprios vícios, discursos legitimadores de práticas de baixa penetração no público, gestão inadequada de pautas, formatos, grades e conteúdos certamente dará uma contribuição inestimável para o futuro do campo público da comunicação.

EXIBIDORES SOLUS DIGILAB

A MELHOR E MAIS COMPLETA **SOLUÇÃO** PARA EXIBIÇÃO DE **VÍDEO**

- ✓ Criação de Playlist local e remota
- ✓ Playlist 24h / looping
- ✓ Preview de exibição
- ✓ Redimensionamento de vídeo
- ✓ Sinal ao vivo
- ✓ Sinal analógico
- ✓ SD / HD / FULL HD / ASI / 3D
- ✓ TS (Transport Stream)
- ✓ GC EMBUTIDO
- ✓ Inserção de máscaras animadas
- ✓ Exibição de mensagens de redes sociais
- ✓ EPG (Eletronic Programming Guide)
- ✓ Exibição de vídeos SIMULTÂNEOS
- ✓ Suporte técnico 24 x 7



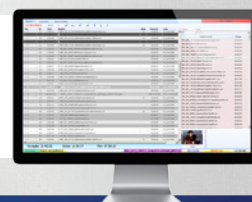
Solus
Playout

Solus
Cable



Os exibidores SOLUS atingem mais de **9,6 Milhões** de assinantes por todo o Brasil. A NET Serviços, desde 1996 utiliza soluções de EXIBIDORES SOLUS Digilab nas 62 cidades onde atua.

NET
O MUNDO É DOS NETS



Saiba mais



Fone: 48 3234 4041
www.digilab.com.br
comercial@digilab.com.br



DIGILAB
Soluções Digitais

4TC
BROADCAST / COMEX

Adquira equipamentos diretamente dos EUA, através de uma empresa especializada em projetos para emissoras de TV.

Vendemos e consolidamos soluções em nosso escritório nos EUA, e ainda, integramos com suporte e garantia no Brasil.

www.4tc.tv

BR address
Av. Rudolf Dafferner 400 - SI 213
Torre Roma - Sorocaba - SP
18085-005 - BRASIL
+55 (15) 3218-1990

US address
407 NW 10TH Terrace - Suite - B13
Hallandale Beach - FL
33009 - USA
+1 (786) 594-2587



ABTU 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

www.abtu.org.br