

# REVISTA ABTU

## TV Universitária + TV Pública

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2016 - nº 3 - ISSN: 2318-4566



Experiências das TVs  
Universitárias e Públicas





**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](http://www.abtu.org.br)**

Mais uma edição de nossa revista, um árduo trabalho de nosso conselheiro e ex-presidente Claudio Magalhães juntamente com nossa equipe de comunicação, com o objetivo de reunir textos relevantes que abordem o universo das TV's Universitárias e das TV's Públicas neste ano em que a ABTU comemora seus 16 anos de existência. Exatamente no ano em que nosso Brasil viveu, e vive, momentos de grandes mudanças e expectativas levando nossas associadas a grandes momentos de decisão, transformação e desafios. Desafios tecnológicos com a chegada definitiva da televisão digital, desafios nas programações com as múltiplas telas, desafio nos modelos de negócios e sustentabilidade, mas sempre com o propósito de levar, pelo audiovisual, mensagens de cidadania, respeito à diversidade, educação e a melhor formação para nossos futuros profissionais da comunicação.

O audiovisual é apaixonante, espaço de expressão máximo da arte da comunicação que constantemente estamos aprendendo a desenvolver, e esse desenvolvimento envolve muita pesquisa e experimentação, quase sem valorização, pois fazer audiovisual não é como uma ciência dura, exata, mas seus impactos na sociedade são imediatos e, por isso, a grande resiliência da televisão, que muitos criticam, analisam, expõe suas mazelas, mas poucos conseguem de fato definir sua resistência neste mundo novo, imediatista e multi informacional.

Prova disso é o recente estudo apresentado em agosto de 2016, na Open TV Summit em Nova York, por um estudo da CBS Vision, comandado por David Poltrack, demonstrando que investir somente em digital é um erro, entre outros motivos, porque o meio não tem a escala de alcance da televisão aberta e por isso se percebe que o investimento está voltando a ser direcionado para a TV tradicional e ainda que dados da Nielsen apresentados por Poltrack mostram que a presença da TV em regiões de difícil alcance é de 80%, contra 40% do digital.

É neste admirável mundo novo do audiovisual que a TV Universitária tem seu grande papel de protagonista, com seus jovens atores, sem pré-conceitos, sem medo de tentar, arriscar, errar, refazer. Vamos abrir mais espaço para nossos jovens, e, na medida do possível, quebrar a barreira da TV copiada, que garante seu espaço no mercado de trabalho, mas fazendo com que levem para esse mercado um sério pensamento sobre as inovações, não somente tecnológicas e de conteúdo, mas principalmente no comportamento, na ética e na comunicação cidadã.

Uma boa leitura a todos

**Fernando José Garcia Moreira**

Presidente da ABTU

# Eu produzo, tu produzes, ele produz,



## nós todos transmitimos.

Conheça a **RITU - Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária** que permite a todas as associadas da ABTU compartilharem suas produções e terem uma programação completa, diversificada e 100% universitária.

Hoje são mais de 300 programas e 150 horas de programação disponíveis para todos os membros da ABTU utilizarem livremente, abastecendo os canais universitários com programação exclusiva de todas as regiões do país.

O acervo está sempre crescendo em tamanho e diversidade, com a colaboração de mais de 40 associadas. Mais do que compartilhar, a RITU amplia o alcance das redes locais, levando a excelência de nossas universidades para todo o Brasil.



Associação Brasileira de Televisão Universitária

### Como participar?

Todas as televisões e canais universitários que participam da ABTU têm acesso aos programas. A única condição é o compromisso de colaborar com a Rede, fornecendo material para o acervo.

Saiba mais sobre a RITU e como se associar à ABTU:

<http://abtu.org.br>

# Sumário

## TV Universitária

A gestão do conhecimento como ferramenta para televisão universitária .....	6
<i>Ana Paula Damasceno Torres</i>	
<i>Cláudio Márcio Magalhães</i>	
Processos de aprendizagem na TV Universitária: a experiência da TV UESC.....	13
<i>Betânia Vilas Bôas Barreto</i>	
<i>Rita Virginia Argollo</i>	
A experiência do Circuito Universitário na TV Universitária de Uberlândia-MG. ....	19
<i>Vanessa Matos dos Santos</i>	
<i>Christiane Pitanga Serafim</i>	
O campo da comunicação e a reconfiguração do campo universitário brasileiro - proposta de análise de conteúdo do programa "Se liga na UFG" da TV UFG.....	22
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa Temer</i>	
<i>Núbia da Cunha Simão</i>	

## TV Pública

A Representação das Populações Indígenas na TV Pública Brasileira .....	27
<i>Luisa Martins Barroso Montenegro</i>	
<i>Elen Cristina Galdes</i>	
SBTVD e Operador Nacional: perspectivas e entraves para a convergência digital nos canais públicos de TV .....	35
<i>Carine Felkl Prevedello</i>	
TV Brasil, rede pública e universalidade de acesso .....	40
<i>Ivonete da Silva Lopes</i>	

## TV Digital

Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa .....	46
<i>José Carlos Aronchi</i>	

## Ensaio

Os desafios de um concurso de projetos audiovisuais universitários .....	49
<i>Julio Wainer</i>	

Pílulas .....	52
---------------	----

## Resenha

Caixas Mágicas – O Renascimento da Televisão Pública na América Latina.....	57
<i>Luis Arroyo, Martín Becerra</i>	
<i>Ángela García Castillejo</i>	
<i>Óscar Santamaría</i>	

## 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](http://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:** 500  
● **Impressão:** CopCentro.



# A gestão do conhecimento como ferramenta para televisão universitária\*

Ana Paula Damasceno Torres<sup>1</sup>

Cláudio Márcio Magalhães<sup>2</sup>

**Resumo:** A TV Universitária brasileira existe há quase 50 anos, mas só agora começa a amadurecer nos seus processos de gestão. Seu principal gargalo está na sua própria institucionalização, ou seja, ser aceita dentro de sua própria instituição de ensino. Este trabalho sugere o uso do conceito da Gestão do Conhecimento (GC) e da Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi como uma ferramenta de desenvolvimento da televisão universitária. Para isso, faz-se uma contextualização da TV universitária e suas principais dificuldades e um estudo conjunto da GC. Como resultado, uma proposta que objetiva o desenvolvimento das potencialidades de construção do conhecimento da televisão universitária junto com suas instituições de ensino.

**Introdução:** A TV Universitária brasileira é uma respeitável senhora de quase 50 anos, mas somente agora parece conseguir resolver sua crise de identidade. Por um longo tempo, foi uma criança isolada e com pais déspotas, que não lhe permitiram crescer e construir sua autonomia e identidade. Quando pôde sair de seus limites domésticos, como um adolescente fez de tudo um pouco e somente agora consegue colher, analisar e aproveitar suas experiências para se (re)construir.

Como uma jovem adulta, a TV universitária, quanto à gestão de sua própria subsistência, ainda tateia entre iniciativas adequadas e outras nem tanto. Esse texto quer apresentar a Gestão do Conhecimento (GC) como uma opção para a adequação das potencialidades, missão e operacionalidades da TV Universitária com a Instituição de Ensino Superior (IES) que a idealizou, operacionalizou, mantém e que nutre expectativas sobre sua atuação e desenvolvimento. Uma vez que o conhecimento é a base das IES e das suas TVs, nada mais natural que sua gestão o auxilie na construção de uma relação sadia entre mãe e filha.

## A TV Universitária brasileira

A TV Universitária de Pernambuco é a primeira televisão universitária a entrar em operação regular, no ano de 1967. Antes, em 1958, outra universidade já produzia programas educativos na TV Educativa da Universidade de Santa Maria (RS) (MILANEZ, 2007). Seria também a primeira de uma série de TVs educativas ligadas às instituições federais, embaçadas em um programa de educação a distância

do governo militar que fracassou.

Embora algumas das novas TVs educativas sejam ligadas às universidades, há pouco do envolvimento institucional e essas emissoras passam a ser ligadas a um sistema marginal às redes de TV comerciais. Acabam ligadas a uma das redes estatais, TVE do governo federal ou as emissoras dos governos estaduais, como a TV Cultura de São Paulo, com pouca ou nenhuma produção regional. Com a redemocratização, as TVs educativas viraram moeda de barganha política e, embora algumas instituições de ensino, públicas e privadas, recebam outorgas, ainda assim deve-se mais aos contatos políticos de suas reitorias do que por um projeto educativo.

O cenário vai mudar em 1995, quando, pela Lei n. 8.977, que regula a implantação da TV a cabo no país, seu artigo 23 obriga as operadoras do serviço de cabo a tornar disponíveis os denominados “Canais Básicos de Utilização Gratuita”, e entre eles estava “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço” (BRASIL, 1995).

Livres da burocracia, da escassez de canais de TV aberta e da histórica dependência política do Estado, as instituições de ensino superior viram na TV a cabo sua oportunidade de, finalmente, utilizar da televisão, como já o vinham fazendo nas rádios e jornais universitários. Assim, se em 1995 havia 20 TVs Universitárias, em 2009 já eram 150, um salto quantitativo de 755% (RAMALHO, 2011).

O crescimento acelerado não aconteceu sem as costumeiras indefinições de

personalidade que acometem os jovens em processo de estiramento. Havia um hiato entre a produção de conteúdo e de conhecimento da TV Universitária e a academia, uma vez que o veículo televisão, no Brasil, até a década de 1970, recebia a resistência de acadêmicos que não viam na televisão um meio de educação nem possibilidade de produção de conteúdo educacional. Segundo Porcello (2002), esse é um dos problemas por ela enfrentados.

*(...) televisão e universidade nunca antes se encontraram em um projeto dessa natureza, pois há apenas três décadas, nos anos 70, a televisão*

sequer era estudada pela universidade. Não seria exagero dizer que a universidade desprezava a TV. A evolução tecnológica modificou esse panorama (PORCELLO, 2002, p. 89).

Há, ainda, grande dificuldade de compreensão do conceito de Televisão Universitária. Alguns acreditam que os canais universitários são apenas laboratórios das universidades, extensões dos departamentos de graduação de comunicação social, local de produção estudantil orientada por docentes e que visam apenas à capacitação profissional de alunos para o mercado de trabalho. Outros defendem a ideia de uma TV feita para os estudantes e voltada exclusivamente para suprir os interesses desse público (PORCELLO, 2002). Uma terceira visão, geralmente ligada aos departamentos de marketing das IES, olha para a TV universitária como mais um veículo de propaganda institucional, como sua página na

<sup>1</sup> professoraanapauladamasceno@gmail.com

Jornalista, professora, especialista em Comunicação e Marketing e em Gestão do Ensino Superior à Distância, mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, Coordenadora da TV FADOM/Pitágoras (2005/2008), da TV Anhanguera (2010/2014) e da TV UNI-BH (2015)

<sup>2</sup> claudio.marcio@prof.una.br

Jornalista, mestre em comunicação social, doutor em educação, fundador, vice-presidente (2000- 2008) e presidente (2008-2012) da ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária. Professor/Orientador do Instituto de Comunicação e Artes e do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do Centro Universitário UNA.

\*Originalmente publicado em Mara, Janones, Lopes (orgs.) Sala de aula ampliada: discussões interdisciplinares sobre gestão, educação e extensão universitária. Belo Horizonte: Ed. Letramento, 2016

internet ou seu folder publicitário.

Para a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), criada em 2000 como a única entidade representativa do setor e que agrega mais de 40 IES,

*a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (PEIXOTO, PRIOLLI, 2004, p.5)*

Como se vê, trata-se muito mais da gestão da produção e emissão audiovisual do conhecimento das IES – com o seu ensino, a sua extensão e a sua pesquisa – do que de uma tradicional administração de grade de programação para a exibição em aparelhos de TV. Nesse sentido é que se trata de um conceito de “televisão universitária” e não de TVs universitárias, quando essas últimas se referem às empresas emissoras de programação audiovisual regular, em competição com as demais TVs, emissoras comerciais e estatais.

No entanto, o que se sabe é que a gestão operacional específica da TV Universitária, esse órgão que administra a televisão universitária como conceituada acima, também acontece de forma diversa. Algumas televisões são administradas pelas reitorias e pró-reitorias, outras pelas assessorias de comunicação ou de imprensa e há muitos casos em que o curso de comunicação social é o responsável pela gestão. Mas, de forma quase uniforme (97%), o financiamento depende de recursos orçamentários da instituição de ensino, em que 14% tem algum tipo de apoio externo, mas que não alcança 10% de sua manutenção (RAMALHO, 2011). Portanto, não há dúvidas que a conta é paga pela reitoria, ao final.

Portanto, ao longo da história recente das TVs Universitárias, o grande gargalo é ela se vender institucionalmente dentro de sua própria escola, fazendo jus ao dinheiro investido. A solução passa por ela se mostrar importante para a instituição. Para isso é preciso responder as seguintes questões: por que minha universidade precisaria de uma televisão universitária? O que uma TV Universitária pode ofere-

cer para a IES? Há algo que a instituição nem desconfia que precisa e pode ganhar com sua televisão universitária e, ainda assim, ela o pode oferecer? Ou seja, não é a reitoria que tem de ter uma ideia maravilhosa para a TV e sim a TV é que tem de ter uma ideia maravilhosa para a reitoria. Só esperar não resolve, porque a reitoria tem um monte de gente esperando em volta por seus departamentos e projetos. É importante fazer, mostrar e medir.

Há, atualmente, TVs Universitárias que se destacam no cenário nacional, que conseguem exibir boa programação, aproximar a comunidade acadêmica do projeto e receber apoio financeiro e institucional compatíveis. Essas TVs são diferenciadas, pois entenderam o conceito e o caminho. Após 20 anos da implantação da Lei da TV a cabo, o amadurecimento dos processos de gestão das emissoras criou três grupos de projetos de televisão universitária. O primeiro e mais tradicional são aqueles que sobrevivem em estado precário, dependendo de um ou dois professores abnegados, com estudantes idem, na periferia institucional da IES, nenhum orçamento e com produções resultantes do empenho e visão pessoal dessa pequena equipe. O segundo grupo são aqueles que, mesmo ainda mantendo o tradicional núcleo de heróis altruístas, já conseguem chamar a atenção da cúpula da instituição e, entre um pires e outro, conseguem alavancar alguns projetos de monta, com orçamento definido para esse específico fim. Essas TVs, embora emplaquem um projeto ou outro, também vivem com uma faca no pescoço, pois dependem excessivamente dos contextos políticos e financeiros das suas IES e numa mudança de chefia ou num corte de orçamento – algo bastante comum nas escolas brasileiras – eles são facilmente sacrificados.

Mas se esses dois grupos eram os únicos existentes até poucos anos, há algum tempo uma elite de TVs Universitárias tem se destacado. Conseguiram se ligar diretamente a um projeto institucional de geração de conhecimento daquela instituição de ensino. E o que se vê em sua programação? Em grande parte, a gestão do conhecimento produzido pela universidade. O que às vezes incomoda é que parte deste conhecimento possa parecer vestido de propaganda institucional. Mas, além do fato de esta informação também ser parte do conhecimento gerado por aquela IES, é um preço pequeno para a consolidação da TV, abrindo orçamento estável para as demais produções e projetos de televisão universitária.

As TVs Universitárias deveriam ser como as assessorias jurídicas das IES. Elas têm de estar de tal maneira enfiadas dentro da instituição que não pode nem passar pela cabeça das pessoas a não existência delas. É possível imaginar uma escola sem o departamento jurídico? É possível imaginar que o departamen-

to jurídico, ao ter de entregar um parecer, uma petição, precisará contar com o apoio abnegado dos seus advogados, que dependerão do estagiário? Alguém deverá entregar essa petição, porque essa é uma obrigação daquele departamento. E isso ocorrerá se a gestão estiver institucionalizada. A programação de uma televisão universitária deveria ocorrer da mesma maneira.

### **A Gestão do Conhecimento como ferramenta para a televisão universitária**

Como fazer isso? É aqui que entra a Gestão do Conhecimento e a Espiral do Conhecimento. Mobilizando as pessoas, mobiliza-se a instituição. A socialização deve ser da IES e não apenas de um grupo que, tendo o importante papel de protagonista e gestor, abre seus canais para a instituição, em mão dupla. As pessoas têm de sentir que ajudaram a fazer aquela programação. A pauta poderá vir de fora para dentro, dos departamentos para a televisão universitária. Uma espiral não restrita à TV Universitária e sim levada à instituição como um todo. Quanto mais você ampliar essa espiral mais vai fazer com que a TV, em vez de sobrepor isso, ela esteja engajada no processo e a informação circule.

Nesse sentido, surge uma importante ferramenta de Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento (GC), uma oportunidade de apresentar novas perspectivas. A utilização da GC nas organizações ainda é prática nova em organizações públicas e privadas no Brasil. No entanto, essas temáticas vêm sendo debatidas de forma crescente, em estudos em todo o mundo, com objetivo de buscar compreender, propor e melhorar a realidade organizacional por meio de uma proposta de gestão.

O termo Gestão do Conhecimento (GC) surgiu na academia com os trabalhos de Nonaka, em 1991. Para Nonaka e Takeuchi (1997), a organização não pode criar conhecimento por si mesma, razão pela qual depende da iniciativa dos indivíduos e da interação que ocorre dentro do grupo. De acordo com Davenport e Prusak (1998), a Gestão do Conhecimento é um conjunto de processos que governa a criação, disseminação e utilização do conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização.

Na visão de Nakano e Fleury (2005), a GC deve ser analisada a partir da divisão do conhecimento organizacional em duas perspectivas: a primeira vê o conhecimento como um insumo que, embora intangível e complexo, é passível de ser armazenado, combinado e reutilizado. Nessa perspectiva, a GC organizacional é a administração eficaz das atividades relativas à aquisição ou criação, a utilização e a manutenção de um ativo intangível. Na segunda visão, o conhecimento organizacional não é apenas um bem in-

tangível a ser mantido e utilizado, ele é o próprio processo de criação, e é o resultado da interação entre as pessoas.

Na década de 1980, organizações e pessoas começam a vivenciar o papel da Gestão do Conhecimento no ambiente organizacional e nos mercados. O conhecimento, para Drucker (1997), é um recurso muito importante e que não se submete às barreiras geográficas. O conhecimento está nas pessoas e, por seu intermédio, nas organizações.

Toffler (1980) argumenta que a informação e a comunicação, assim como o conhecimento e a educação são a chave para a passagem de um mundo subdesenvolvido para um mundo desenvolvido. Para Terra (2000) e Evers (2002), os principais indicadores de uma Sociedade do Conhecimento são os investimentos em infraestrutura de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), educação continuada, valorização e capacitação dos recursos humanos (capital intelectual das organizações) e investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I), assim como em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), para possibilitar uma posição competitiva em nível mundial.

Segundo Neves (1992), na chamada era da informação, as empresas enxergaram que somente a gestão eficaz das suas informações poderia auxiliá-las na tomada de decisões alinhadas à estratégia organizacional, razão pela qual têm realizado elevados investimentos para a implantação de sistemas de informação.

Para Choo (2003), a informação deve ser utilizada pelas organizações para dar sentido às mudanças do ambiente externo, para gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado e para tomar decisões importantes. De acordo com Davenport e Prusak (1998), apesar da importância da informação para as organizações, poucos sabem o que fazer ou o que precisa saber; existe pouca informação acessível sobre funcionários, clientes e até mesmo sobre os próprios produtos e serviços. O autor entende a implantação da gestão da informação em uma organização como um processo composto por um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como a empresa obtém, distribui e utiliza a informação e o conhecimento.

Nonaka (2008) afirma que em uma economia na qual a única certeza é a incerteza, a fonte certa de vantagem competitiva é o conhecimento. Quando os mercados se transformam, as tecnologias proliferam, os competidores multiplicam-se e os produtos tornam-se obsoletos quase do dia para a noite, as empresas bem-sucedidas são as que criam consistentemente novos conhecimentos, disseminam-no amplamente pela organização e o incorporam rapidamente em novas tecnologias e produtos.

Drummond (2011) chama atenção

para o fato de que o conhecimento é uma fonte de poder dos indivíduos e por isso eles tendem a não querer compartilhá-lo, mas que “cada organização tem de fazer seu recorte, dizendo o que é chamado de conhecimento naquele ambiente, para criar a tão necessária linguagem comum”. À instituição cabe, no entanto, oferecer condições e estabelecer processos que ajudem as pessoas a superar as barreiras.

As Instituições do Ensino Superior são organizações do conhecimento e seus pesquisadores são os trabalhadores do conhecimento que lidam com a produção, os serviços e bens, o ensino, a pesquisa e a extensão. Para inovarem e levarem as pesquisas ao mercado, as IES podem utilizar as TVs Universitárias de forma a auxiliarem os gestores a aumentar o poder competitivo dessas organizações.

### A Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi

Nonaka e Takeuchi (2003) apresentam sua teoria sobre a criação do conhecimento, tendo em mente as duas dimensões – epistemológica e ontológica – da criação do conhecimento. O núcleo da criação dessa teoria está na descrição do surgimento da espiral. Essa espiral surge quando a interação entre conhecimento tácito e conhecimento explícito eleva-se dinamicamente de um nível ontológico inferior até níveis mais altos.

No que diz respeito à dimensão ontológica, de acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), em termos restritivos, o conhecimento somente é criado por meio dos indivíduos.

“Uma organização não pode criar conhecimento sem indivíduos. A organização apoia os indivíduos criativos ou lhes proporciona contextos para a criação do conhecimento. A criação do conhecimento organizacional, pois, deve ser conhecimento criado pelos indivíduos, cristalizando-se como parte da rede de conhecimento da organização. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 65).”

No que diz respeito à dimensão epistemológica, conforme Nonaka e Takeuchi (1997), Michael Polanyi (1966) faz a distinção entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, afirmando que o conhecimento tácito é pessoal, específico ao contexto e, dessa forma, difícil de ser formulado e comunicado. Quanto ao conhecimento explícito ou codificado, este se refere ao conhecimento transmissível em linguagem formal e sistemática.

O conhecimento tácito na cognição humana pode corresponder ao argumento central da psicologia Gestalt, a qual afirma ser a percepção determinada em termos da forma na qual é integrada no

padrão geral ou gestalt. Porém, embora essa teoria ressalte que todas as imagens são intrinsecamente integradas, é observado que os seres humanos adquirem conhecimentos criando e organizando de forma ativa suas próprias experiências. Com isso, o conhecimento que pode ser expresso em palavras e números representa apenas a ponta do iceberg do conjunto de conhecimentos como um todo. Ou seja, pode-se saber mais do que se pode dizer.

A criação de conhecimento dentro de uma organização se dá seguindo quatro padrões básicos como mostram Nonaka e Takeuchi (1997), na sua espiral do conhecimento:

- De tácito para tácito: Um indivíduo partilha seu conhecimento tácito diretamente.
- De explícito para tácito: Um indivíduo combina porções separadas de conhecimento explícito para formar um todo novo.
- De tácito para explícito: Ao passo que o indivíduo consegue explicitar o seu conhecimento tácito, transformando o conhecimento que ele obteve através de observação, imitação ou simples coleta, ele possibilita que esse conhecimento seja compartilhado por todo o resto da equipe durante o desenvolvimento de projetos, o que aumenta as chances da base de conhecimentos ser ampliada.
- De explícito para tácito: na medida em que o conhecimento explícito é compartilhado por toda a organização, outros colaboradores podem começar a interiorizá-lo, utiliza o conhecimento para ampliar, expandir e reconfigurar seu próprio conhecimento tácito.

Conforme Nonaka e Takeuchi (1997), a socialização é um processo de compartilhamento de experiências no qual, a partir daí, a criação do conhecimento tácito, como modelos mentais ou habilidades técnicas compartilhadas.

“Um indivíduo pode adquirir conhecimento tácito diretamente de outros, sem usar a linguagem. Os aprendizes trabalham com seus mestres e aprendem sua arte não através da linguagem, mas sim através da observação, imitação e prática. No contexto dos negócios, o treinamento prático utiliza basicamente o mesmo princípio. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 69).”

No que diz respeito à externalização, de acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), trata-se de uma técnica de articulação do conhecimento tácito em conceitos explícitos. É um processo de criação do conhecimento perfeito, na medida em que o conhecimento tácito se torna explícito, na forma de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos.



Quando tentamos conceitualizar uma imagem, a expressamos basicamente através da linguagem – a escrita é uma forma de converter o conhecimento tácito em conhecimento articulável (EMIG, 1983). Entretanto, as expressões muitas vezes são inadequadas, inconsistentes e insuficientes. Essas discrepâncias e lacunas entre as imagens e expressões, contudo, ajudam a promover a “reflexão” e interação entre os indivíduos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 71).

A combinação, segundo Nonaka e Takeuchi (1997), é um processo de sistematização de conceitos em um sistema de conhecimento. Esse modo de conversão do conhecimento abrange a combinação de conjuntos diferentes de conhecimento explícito. Os indivíduos trocam e combinam conhecimentos por meio de documentos, reuniões, conversas ao telefone ou redes de comunicação computadorizadas.

“A reconfiguração das informações existentes através da classificação, do acréscimo, da combinação e da categorização do conhecimento explícito (como o realizado em banco de dados de computadores) pode levar a novos conhecimentos. A criação do conhecimento realizada através da educação e do treinamento formal nas escolas normalmente assume essa forma. O ensino ministrado em um curso de pós-graduação em administração é um exemplo (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 75).”

No que tange à internalização, Nonaka e Takeuchi (1997) afirmam que se trata de um processo de incorporação do conhecimento explícito no conhecimento tácito. É intensamente relacionada ao “aprender fazendo”. Quando são internalizadas nas bases do conhecimento tácito dos indivíduos sob a forma de modelos mentais ou know-how técnico compartilhado, as experiências por meio da socialização, externalização e combinação tornam-se ativos valiosos. “Para viabilizar a criação do conhecimento organizacional, o conhecimento tácito acumulado precisa ser socializado com os outros, membros da organização, iniciando assim uma nova espiral de criação do conhecimento” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 77).

#### **Roteiro para Elaboração de Conteúdo de Programação para TV Universitária à Luz da Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi**

A proposta parte da premissa de que se reinventar é um dos grandes desafios da televisão universitária, buscar caminhos para se manter financeiramente, preservando sua independência editorial, mas se entendendo como geradora de conhe-

cimento institucional e de disseminadora do conhecimento, tanto para o público externo como para a comunidade acadêmica. Acredita-se que este cenário pode ser auxiliado pela utilização das práticas de GC na construção de projetos nas TVs Universitárias, apresentando as possibilidades de produção e de inovação do conteúdo, buscando apoio na Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi.

A proposta aponta, inicialmente, para a necessidade de utilização de toda a base de conhecimento da IES para a construção de uma visão compartilhada de ação e de um diálogo próximo e sincero com os mantenedores, a fim de identificar os objetivos da IES para a produção da televisão universitária, assim como a destinação de investimento para a realização do projeto. É essencial que todos tenham a visão do todo.

#### **Reflexões Acerca da Elaboração do Conteúdo**

Em sua teoria da criação do conhecimento organizacional, Nonaka e Takeuchi (1997) classificam o conhecimento em explícito (formal e sistêmico, expresso em palavras e números) e tácito (algo pessoal e enraizado nos indivíduos, dotado de emoções, valores, ideais e de aspectos cognitivos, difíceis de processar e transmitir). Os autores alertam para o desafio de trabalhadores modernos de compartilhar informações, em transformar os conhecimentos tácitos em explícitos.

Nas produções das TVs Universitárias essa é uma prática cotidiana. O compartilhamento de informações e a troca de experiências são vistos em toda reunião de pauta, momento em que as ideias são apresentadas verbalmente e há uma sinergia entre o conhecimento tácito e o explícito, criando novos conhecimentos por meio da conversão do tácito em explícito.

É importante que a TV Universitária entenda que ela é o espelho da instituição como um todo, universalmente, e que deve se abrir para departamentos, para os cursos diversos oferecidos pela instituição, estreitar o diálogo com a comunidade docente e discente, com o corpo diretivo, com os funcionários e com a comunidade do entorno. Sua produção deve ser holística, valorizar a diversidade, respeitando e abraçando as diferenças.

Nas TVs Universitárias, informação e conhecimento são imprescindíveis desde o processo inicial da Espiral do Conhecimento, que é a socialização. A criação do conhecimento organizacional é a chave para como as empresas japonesas inovam. Elas são mestres no fomento da inovação contínua, incremental e em espiral.

São quatro os modos de conversão – socialização, externalização, combinação e internalização. As interações entre esses modos produzem uma espiral quando se introduz o tempo como terceira dimensão. Nessa perspectiva, as TVs

Universitárias aparecem na construção do campo, na medida em que compartilham a informação com os diversos públicos, que internalizam seu interesse, seus objetivos e missão e que informam o seu ponto de partida e de chegada, os valores com os quais irá trabalhar e o público que vai abarcar em seu projeto.

A combinação dos resultados aponta para o processo de geração de novo conhecimento através da união de vários conhecimentos explícitos. Após socializar e apontar para a direção em que pretende seguir, as TVs Universitárias combinam as informações, desejos e aspirações de seus pares na instituição com sua missão de informar, de entreter e de educar, gerando, nessa linha, um novo conhecimento através da união de vários conhecimentos explícitos.

No processo de internalização, o conhecimento está relacionado à assimilação do conhecimento explicitado pelo indivíduo, o que vai gerar um novo conhecimento interno e assim sucessivamente. Isso acontece rotineiramente no dia a dia da TV Universitária, que se abre para o diálogo com todos os campos e setores das IES, que entende seu papel como disseminadora de cultura e de conhecimento universal, de propagadora de boas práticas e de educação.

#### **A Prática da Espiral do Conhecimento em TV Universitária**

Nas TVs Universitárias, a análise, a elaboração e a produção de conteúdo tem início com a socialização da equipe de trabalho composta por alunos, professores, técnicos e gestores da TV. É importante que todos participem dessa socialização e que ela seja frequente.

Na prática, essa socialização está nas reuniões de pauta, nas reuniões de definição do formato e do conteúdo da programação, nas reuniões com gestores, na aproximação com os professores e alunos, na interlocução com funcionários e com a comunidade do entorno. Refletir sobre os projetos, sugerir e trocar reflexões e opiniões a respeito de como ele deve ser formatado é muito importante.

Quando o grupo é chamado para construir junto, o projeto ganha em conteúdo, mas o ganho com esse compartilhamento é muito maior quando a equipe sente que pertence ao projeto, que pode colaborar e fazer a diferença, que ela é parte da construção de ideias e formatos. Uma vez que acontece a socialização, há a externalização do conhecimento que muitas vezes é tácito, como, por exemplo, os problemas que envolvem uma produção, as soluções encontradas por determinados grupos e a contribuição com o conteúdo de todo projeto.

A etapa seguinte é a combinação. Aqui os programas são definidos, a comunidade acadêmica (composta por alunos, professores, gestores e funcionários)

alinhou os objetivos e a estrutura técnica ao conhecimento, a informação passou a conhecimento universal e todo o processo tem um novo início a cada encontro. É a externalização e o início de um novo ciclo.

A dimensão ontológica de Nonaka e Takeuchi (1997) mostra que o conhecimento criado individualmente é transformado em conhecimento em nível de grupo e em nível da organização. Esses níveis não são independentes entre si, mas interagem mutuamente, e, quando o tempo é introduzido como terceira dimensão, forma-se uma segunda espiral. "O processo de transformação dentro dessas duas espirais do conhecimento é a chave para a compreensão de nossa teoria" (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 103).

### A Importância da Missão da IES na Construção do Projeto

Um dos aspectos mais importantes e que orienta o exercício de uma liderança compartilhada é a missão, a visão e os valores de uma empresa. A missão apresenta as propostas da empresa, o que a organização se propõe a fazer e para quem. Uma vez apresentada ao grupo da TV Universitária, os indivíduos poderão construir a missão da TV, alinhada à missão da instituição. Adotar a missão da IES a qual a TV está ligada é um ótimo caminho.

Cobra (1992) defende que a missão deve ser estabelecida em algumas crenças que são base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação de seu negócio. Nesta proposta, a TV Universitária será apresentada com a missão informar, entreter, educar e compartilhar. Informar bem porque é o princípio de um jornalismo ético. Entreter, uma vez que essa é a inspiração da cultura da televisão e educar, que é o DNA das TVs Universitárias. Compartilhar no sentido de trocar, convergir, dividir as ideias para somar em conteúdo.

### Visão

Quando estiver refletindo sobre a construção da nova programação, o grupo deve ter bem definido qual é a visão da IES, pois ela vai ajudar a nortear o caminho a ser percorrido pela TV Universitária. A visão é a descrição do desejo da empresa para o futuro, das aspirações da organização. No entanto, a visão precisa ser visível e real, sugerindo resultados tangíveis. Neste projeto, apresenta-se como visão da TV Universitária a transformação do público pela educação a partir de práticas inovadoras e do respeito à diversidade e às pessoas.

### Valores

Os valores são os princípios, as crenças que direcionam as atitudes das pessoas no exercício de suas atividades e na busca de seus objetivos. Os valores facilitam a participação das pessoas na articulação da visão e da missão e ajudam os

funcionários a colaborarem com o projeto. Em grande parte das empresas eles são tão importantes que são inegociáveis. Nesta proposta, os valores inegociáveis serão o diálogo, o respeito e a integridade.

### Público-alvo

Definir o público significa definir a linha de programação, o conteúdo a ser trabalhado, o formato da programação e o design. Nas TVs Universitárias essa definição muitas vezes é difícil, pois no canal universitário não há medição de audiência, como acontece nas emissoras de canal aberto. A internet tem ajudado as universitárias neste quesito, uma vez que fornece formulários de acesso e a indicação da localização e perfil do telespectador.

Se de um lado não há como definir o público-alvo a partir de pesquisas, sabe-se que este público está presente na instituição e é quem ajuda a colocar a TV no ar, que participa das produções direta ou indiretamente. Essa proposta delineia o público-alvo de uma TV Universitária composto por alunos, professores, funcionários, comunidade do entorno e gestores.

### Conceito do Projeto

Essa proposta apresenta a inovação como conceito norteador do projeto de TV Universitária, inovando a partir da disseminação do conhecimento e do compartilhamento de informações socializadas nas instituições.

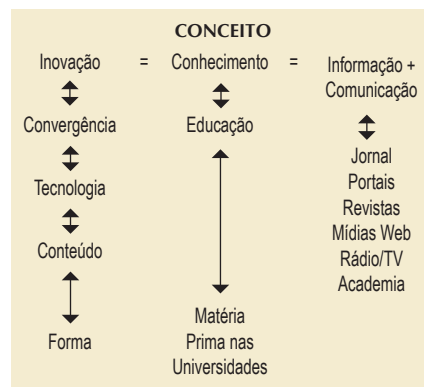


Figura 8 – Conceito norteador do projeto  
Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante, ainda, buscar a convergência com diversos setores, acompanhando o avanço das tecnologias e gerando conteúdo de qualidade informativa e técnica, tendo em mente o papel do design e da imagem para o resultado de produções para o veículo televisão.

### Design do Projeto

É importante avaliar a importância do design gráfico sobre o desempenho de um projeto de TV Universitária, a fim de determinar o que a instituição pode ganhar com ele. As empresas têm utilizado o design como instrumento de introduções de diferenciações nos produtos e para se destacarem no mercado, perante aos seus concorrentes. O design é a me-

lhoria dos aspectos visuais do produto, é o meio de adicionar valor aos projetos, levando à conquista de novos mercados.

“Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo. Na situação de verbo – to design – significa, entre outras coisas, ‘tramar algo’, ‘simular’, ‘projetar’, ‘esquematizar’, ‘configurar’, ‘proceder de modo estratégico’ (FLUSSER, 2007, p. 181).”

Nas TVs Universitárias não é diferente. O design é visto no conceito do projeto, na elaboração das vinhetas que vão ao ar, nas pílulas informativas e de entretenimento e nos cenários. Não há um conceito definido através do design da programação das TVs Universitárias. Pode ir das inspirações nas tradicionais TVs comerciais ou apresentado inovações na área e demonstrado preocupação na elaboração de seu conteúdo gráfico.

Ao socializar com o grupo da TV Universitária com objetivo de produzir conteúdo, de debater os rumos de um projeto, um dos passos importantes é procurar identificar se há um profissional ou mesmo estagiário com talento em finalização de edição e preocupado com inovação. Todo o conteúdo de produção gráfica vai começar com a ideia, passar pela informação, pela construção do projeto de programa e será apresentado à comunidade a partir design produzido.

Para essa proposta, sugere-se um design ancorado em inovação, um projeto gráfico leve, que acompanhe as tendências do mercado visual, com inserção de recursos em 3D, em arte gráfica e fotográfica. Busca-se a simplicidade e as boas ideias.

### Cenários

O cenário acompanha a arte e a finalização das vinhetas dos programas ou vice-versa. No entanto, é um oneroso recurso para as produções de TV. Uma TV Universitária geralmente possui um baixo orçamento, pois a esmagadora maioria depende da mantenedora. É necessário, no entanto, que haja criatividade e a busca pelos melhores orçamentos para sua produção e por boas ideias. Sua produção pode ser simples e criativa, como tem sido feita nas TVs Universitárias com menos recursos, ou pode significar um verdadeiro rombo no orçamento anual de uma emissora. Há, ainda, os cenários virtuais, realizados com o corte no croma-key, que é uma técnica que permite processar as imagens eliminando o fundo de uma imagem para isolar os personagens ou objetos.

Muitos gestores de tevês de instituições de ensino fazem parcerias com os núcleos de produção de conteúdo para conseguir produzir cenários mais elaborados e com qualidade visual. Sabe-se que o cenário é a roupagem de um pro-

grama de televisão. Ele estabelece o primeiro contato visual de um telespectador e pode enriquecer ou empobrecer uma produção. Não que supere o conteúdo. Esse, sim, é o mais importante recurso de uma produção televisiva.

### Conteúdo

O conteúdo exibido na programação deve retratar os projetos desenvolvidos na universidade, espelha o conteúdo desenvolvido em sala de aula e a comunidade acadêmica e do entorno dessas instituições. Nesse sentido, acredita-se que o sucesso e a qualidade das propostas apresentadas neste projeto serão diretamente proporcionais ao conteúdo produzido por cada instituição de ensino. Ressalta-se, aqui, que a formação cultural e acadêmica dos gestores das TVs Universitárias é outro ponto que deve ser entendido como resultado das produções.

A elaboração do conteúdo deve ser apresentada após uma intensa análise dos objetivos, dos valores, crenças e missão da instituição. No entanto, esse conteúdo é resultado também do conhecimento do gestor da TV Universitária, pois é dele a missão de socializar, propor novos formatos e incentivar ideias inovadoras, as quais podem espelhar a proposta da IES.

Em uma TV Universitária, um bom caminho para o início da sugestão de programação é o levantamento de conteúdo a partir da socialização entre todos os colaboradores da TV. Nesta etapa discute-se o conteúdo que deve ser trabalhado, o perfil da instituição de ensino, a estrutura física e de pessoas que há à disposição do projeto, layouts de vinhetas, cenários, da produção audiovisual. O alinhamento de conteúdo e estrutura faz com que haja uma grande economia de tempo e auxilia na criação de sinergia entre a equipe.

Os jovens são maioria entre o público interno de uma IES. Muitos deles vêm de outras cidades e se reúnem em repúblicas do entorno da instituição com outros jovens na mesma condição. Nas IES que oferecem o curso de Comunicação Social, uma boa indicação é aproveitar o conhecimento de alunos e professores e investir em programas jornalísticos e documentais.

Nessa perspectiva, nascem programas que oferecem liberdade de produção a alunos com talento para documentar, para a produção audiovisual e ainda para os que desejam aprofundar em reportagens jornalísticas. Identificar esses talentos e dar voz a eles levará ao nascimento de muitos formatos.

O investimento em uma TV Universi-

tária é muito alto. Necessita-se de equipamentos, estúdios, pessoal técnico e especializado, sede, estrutura de serviços gerais, carro, manutenção de equipamentos audiovisual e outros. O retorno é institucional, mas ele pode ser melhorado com uma parceria entre o canal e o marketing, entre o canal e os cursos oferecidos pela IES. Nessa linha, propõem-se programas que visem atrair o futuro aluno para a IES, de forma que ele participe do formato durante as gravações, que ele repercuta a visita nas redes sociais e entre amigos.

O conteúdo produzido por uma TV Universitária é o espelho da produção do conhecimento de uma IES perante a comunidade. Para que isso aconteça, é necessária a participação de alunos, professores, funcionários e da comunidade do entorno. Essa participação coletiva pode acontecer com a produção de conteúdo que leve esse público para as telas, para que ele se sinta integrante do projeto. O programa com professores e com a comunidade acadêmica visa levar o docente para o estúdio, num formato diferenciado, com pautas que não trabalhem somente o currículo do professor e sim que o humanize, que mostre seus valores e crenças, suas ideias, suas aspirações, que abram espaço para que esse professor seja apresentado como indivíduo com suas virtudes e aspirações.

A proposta de programação de uma TV Universitária deve levar em conta os cursos que compõem a grade da IES, o perfil do corpo docente e discente, a capacidade dos colaboradores da TV e os objetivos estratégicos da IES. No entanto, é necessária uma aproximação com o acadêmico, com os setores administrativos e um diálogo próximo com todos eles.

### Apresentação aos Gestores

É chegada a hora de apresentar o projeto aos gestores da IES, de alinhar com eles as sugestões e de ouvir os pontos de vista, de assegurar que o projeto terá apoio e de rediscutir o que for necessário, com atenção às demandas externalizadas pela gestão da IES.

Durante a apresentação é importante informar aos gestores o conceito do conteúdo apresentado para cada formato e o investimento que será destinado à realização do projeto. Uma proposta alinhada com missão, com os valores e objetivos da instituição ganha força. Há, ainda, a necessidade de apresentação do retorno do investimento, seja ele em imagem, em agregação de valor, aproximação com a comunidade ou mesmo monetário.

Saber ouvir é mais importante do que saber falar, pois entender os realinhamentos de conteúdo e de investimento fará toda a diferença na execução de seu projeto. Importante salientar que o briefing anterior à elaboração da proposta deve ser realizado com os gestores antes mesmo de se pensar em discutir o projeto com a comunidade acadêmica.

### Considerações Finais

O objetivo principal deste texto foi mostrar a contribuição de práticas de Gestão do Conhecimento em televisões universitárias. Foi possível mostrar o seu papel na produção e disseminação da informação e do conhecimento e apresentar o crescimento e os desafios dessa mídia, que passa por um momento de reflexão tanto em relação à produção de conteúdo quanto à sua sobrevivência. A Gestão do Conhecimento é um processo articulado capaz de incrementar a habilidade dos gestores, apresentando-se como uma ferramenta importante no processo de disseminação do conhecimento à comunidade acadêmica e foi possível apresentar uma proposta de elaboração e de programação de uma TV Universitária à luz da Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi.

No entanto, há diversas possibilidades de pesquisas futuras a respeito da abordagem sobre Gestão do Conhecimento e Televisão Universitária. A temática, no entanto, pode ser aprofundada em pesquisas futuras. Há muito que ser feito.

A TV Universitária caminha para ser mais uma televisão neste negócio multifacetado. Ao invés de quatro ou cinco emissoras, nós vamos ter dez, vinte televisões que as pessoas irão ver com regularidade. Teremos uma divisão muito grande e a TV Universitária poderá ser uma dessas ofertas de televisão, suprimindo, inclusive, uma demanda por produção local. Esse é um diferencial importante: a programação local voltada para o conhecimento. O local e o conhecimento são dois produtos vendáveis e importantes para as pessoas.

Não serão muitas as TVs Universitárias que vão conseguir ser assistidas da maneira como se gostaria que elas fossem. Mas aquelas que conseguirem suplantarem suas crises de identidade e fizerem as pazes com suas origens e instituições, poderão exercer um importante papel para a sociedade e na sua comunidade acadêmica. E, para o público, não importará o lugar da produção para quem está assistindo. O importante é que seja uma televisão do conhecimento.



## REFERÊNCIAS:

- BRASIL. Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm). Acesso em 2 jun. 2015.
- CHOO, Chun Wei. A Organização do Conhecimento. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992. DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. Conhecimento Empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 1998. DRUCKER, P. Admirável Mundo do Conhecimento. Barueri: HSM Management, 1997.
- DRUMMOND, Rivadavia. CHOO, Chun Wei 2011. O Conhecimento e o Cubo Mágico. FDC, 2011.
- EVERS, H. Knowledge Society and the Knowledge Gap. Dept. of Southeast Asian Studies. University of Bonn, Germany, 2002.
- FLEURY, M. T. L.; SAMPAIO, J. R. Uma discussão sobre cultura organizacional. In: FLEURY, M.T.L. (Org.). As pessoas na organização. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. GARVIN, David. et al. Aprender a Aprender. São Paulo: HSM Management, 1998.
- MILANEZ, Liana. TVE: cenas de uma história. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.
- NAKANO, D. N.; FLEURY, A.C.C. Conhecimento Organizacional: uma revisão conceitual de modelos e quadros de referência. Produto & Produção V.8, n2, p.11 - 23, 2005
- NEVES, Jorge Tadeu. La gestion de la communication dans les pratiques du changement technologique: réflexions à partir de trois études de cas. Dissertação de Doutorado CNPq, 1992.
- NONAKA, Ikujiro. A empresa criadora do conhecimento. In: TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. Gestão do Conhecimento. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 39-53.
- NONAKA, Ikujiro. TAKEUCHI, Hironaka. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- NONAKA, I.; TOYAMA, R. The Knowledge-creating theory revisited: knowledge creating as synthesizing process. Knowledge Management Research and Practice, Hampshire, v.1, n.1, p.2-10, July, 2003.
- PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel. A Televisão Universitária no Brasil: os meios de comunicação nas instituições universitárias na América Latina e Caribe. São Paulo: UNESCO/IESALC, 2004. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.p>. Acesso em 2 jun. 2015.
- POLANYI, M. Personal Knowledge: "Towards a Post-Critical Philosophy. University of Chicago Press, Chicago, 1958.
- PORCELLO, Flávio A.C. TV universitária: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. – (Coleção Comunicação; 18).
- RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV universitária brasileira: versão 3.0. Viçosa/MG, ABTU, 2011.
- TERRA, José Cláudio Cyrineu. Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial. 5.ed. 2005
- TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

# Processos de aprendizagem na TV Universitária: a experiência da TV UESC<sup>1</sup>

Betânia Vilas Bôas Barreto<sup>2</sup>

Rita Virginia Argollo<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

**Resumo:** Refletir sobre a construção do conhecimento a partir da relação Comunicação e Educação é a tônica deste trabalho. Na contemporaneidade, a inserção social das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) exige do ensino superior uma reformulação de sua práxis a partir de fazeres, valores e processos que contemplem as novas demandas sociais. Desta forma, a experiência do projeto TV UESC, da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em Ilhéus, Bahia nos serve de referência para discutir novas estratégias pedagógicas e metodológicas que facilitem processos de aprendizagens dialógicos e colaborativos, convergentes com abordagens teóricas que proponham a interlocução de saberes e protagonismo dos educandos como caminho para uma nova proposta de formação universitária.

**Palavras-chave:** comunicação; educação; processos de aprendizagem; TV Universitária.

## Formação universitária e novas educções: reflexões sobre a construção do conhecimento na contemporaneidade

A construção do conhecimento na contemporaneidade se dá a partir de múltiplos aspectos e olhares sobre a realidade na qual vivem os, com uma variedade de veículos comunicativos que se entrecruzam, distanciam e se articulam no emaranhado de dispositivos e plataformas cada vez mais acessíveis aos mais diversos segmentos sociais. A ênfase maior, dada por múltiplas abordagens de estudos no campo da comunicação e da educação atualmente, ultrapassa a perspectiva da observação apenas quantitativa dos meios comunicacionais disponíveis para a construção do aprendizado, e se debruça sobre os aspectos ligados à qualidade e interesse com os quais esses meios são utilizados e distribuídos nos diversos espaços educativos.

Para autores como Barros (2012), não se concebe mais o pensamento voltado para os processos educativos e de comunicação de maneira estanque e fragmentada, já que a presença das novas mídias implica mudanças na escala de valores, com redefinições de conceitos que transformam, inclusive, o próprio fazer científico. A consequência é a noção de um novo pensar sobre a inserção dessas mídias na construção do conhecimento e o posicionamento da academia dentro dessa configuração societal pautada pelas TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação). Esse aspecto apresenta-se relevante como dimensão a ser analisada, tendo em vista a vasta influência, e muitas vezes, a intervenção social possibilitada pelas plataformas comunicacionais que se tornam mais e mais interativas.

Nesse sentido, o autor defende uma relação intrínseca entre a educação e a

comunicação, principalmente no que diz respeito à construção do conhecimento acadêmico e científico, a partir da superação do pensamento fragmentário e fragmentado, fundado na lógica de pensamento cartesiana, racionalizadora e voltada para a especialização dos aprendizados. Para Barros (2012), é necessária a abertura para um diálogo entre a reflexão subjetiva e o conhecimento objetivo. Na prática, isso significaria criar espaços educativos dialógicos e que busquem a interlocução de ideias, fazeres e olhares sobre o processo de aprendizado para todos os envolvidos na construção de conhecimento tanto no ensino formal quanto no informal e não-formal.

Diante desse contexto, é fundamental que se compreenda que não cabe mais insistir em restringir o espaço de ensino-aprendizagem aos limites físicos da sala de aula, reproduzindo uma pedagogia similar ao modelo de comunicação de massa um -todos, no qual há um centro emissor para um público receptor/consumidor. O panorama cultural, político, econômico e tecnológico da contemporaneidade aponta para práticas educacionais menos centradas na figura de um professor como aquele que leva o conhecimento para os alunos e que, estes últimos, devem se satisfazer/limitar a receber conteúdo.

Ao contrário, precisamos nos conduzir em direção a uma perspectiva eficiente da educação, baseada em um modelo comunicacional descentralizado, todos-todos (LÉVY, 1999), em que o polo emissor não esteja atrelado unicamente aos conhecimentos advindos dos docentes, mas sim seja construído a partir da participação dos diversos atores.

Essa proposta, que caminha “em direção a abordagens caracterizadas por uma

maior abertura, participação e colaboração entre pares” (ARESTA; MOREIRA; PEDRO, 2011, p. 101) permite perceber que os estudantes trazem consigo experiências, vivências e informações, adquirindo outros aprendizados e conhecimentos que não somente aqueles específicos do ensino superior, ou de uma determinada disciplina, uma vez que “a educação se dá em diferentes espaços do mundo contemporâneo, sendo a escola apenas um deles” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 57).

Tomando como base os Estudos Culturais, que ampliam as possibilidades educativas – já que podemos ser educados também por imagens, TV, jornais, filmes, textos diversos e suas particulares visões de mundo – os autores destacam:

“Entre nós, no Brasil, as contribuições mais importantes dos EC em educação parecem ser aquelas que têm possibilitado: a extensão das noções de educação, pedagogia e currículo para além dos muros da escola; a desnaturalização dos discursos de teorias e disciplinas instaladas no aparato escolar; a visibilidade de dispositivos disciplinares em ação na escola e fora dela; a ampliação e complexificação das discussões sobre identidade e diferença e sobre processos de subjetivação. Sobre tudo, tais análises têm chamado atenção para novos temas, problemas e questões que passam a ser objeto de discussão no currículo e na pedagogia (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 56).”

Dessa maneira, vivências e convivências diversas são responsáveis pela nossa

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Educação. Professora do Curso de Comunicação (RTV) da UESC, email: bete\_vilas@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Educação. Professora do Curso de Comunicação (RTV) da UESC, email: rvargollo@yahoo.com.br.

constituição como um ser social, dentro e fora dos espaços formais de ensino-aprendizagem. Na perspectiva do estudante, é imprescindível que se compreenda que ele traz consigo as marcas do percurso que traçou em busca de uma aprendizagem também informal, compreendida, aqui, como sendo aquela realizada com os outros e de forma autônoma, podendo ou não estar relacionada ao contexto formal de aprendizagem – escola, trabalho, etc (VIANA, 2009).

Nessa perspectiva, propomos aqui um relato da experiência resultado dos mais de 10 anos de vivência como docentes integrantes da TV UESC, TV Universitária (TVU) da Universidade Estadual de Santa Cruz, em Ilhéus, Bahia. Trata-se de um projeto de extensão voltado para a produção audiovisual e a formação discente. Inicialmente discutimos sobre as características inerentes aos processos produtivos, pedagógicos e metodológicos de uma TVU, assim como a pertinência em se pensar transformações e alternativas para apoiar os processos de aprendizagens dos educandos a partir das experiências com o audiovisual. Logo após, passamos a apresentar a trajetória da TV UESC como um exemplo desse exercício de pensar uma nova práxis para a formação universitária no diálogo entre a comunicação e a educação em variados aspectos, passando pelas rotinas produtivas, processos de ensino-aprendizagem e perspectivas metodológicas dialógicas e participativas, com vistas à autonomia e ao empoderamento do educando do seu próprio percurso de aprendizado.

#### **TV Universitária e novas educações – um caminho para a formação do educando**

Com base no exposto e na nossa experiência docente, entendemos que os educadores passam a atuar como mediadores de um processo, imbuídos pela necessidade de estimular a cultura da participação (SHIRKY, 2011) e o aprendizado mútuo do grupo, compreendendo que essa cultura deve ser percebida e reconhecida por todos os indivíduos envolvidos como sendo um valor essencial e norteador para todas as práticas (BARROSO, 1995). Essa premissa vale principalmente no que concerne a uma TV Universitária, essencialmente voltada para a produção audiovisual de cunho educativo e formativo e que é, por natureza, uma instância de compartilhamento de conhecimentos.

As etapas que envolvem a construção de conteúdos passam por processos constantes de discussão, organização, execução e avaliação que demandam o interesse e a colaboração efetiva da equipe envolvida – docentes, profissionais e estudantes. Elaborar um produto audiovisual implica fases de pré-produção, produção, pós-produção e distribuição – etapas em que, dificilmente, um indivíduo sozinho daria conta. Desde pensar um roteiro (seu

estilo e natureza), a ver a obra finalizada e sendo veiculada, é imprescindível que se passe por estágios como elaboração adequada da mensagem que se quer transmitir, escolha e providências de todos os recursos técnicos, humanos e logísticos para viabilização adequada do projeto, que demandam atribuições específicas, ou múltiplas, de cada participante do grupo. É a divisão de tarefas e funções para os componentes que possibilita que cada um vivencie essas atribuições, compreendendo suas especificidades, seu fluxo, seu encadeamento necessário para o desempenho adequado de todo o processo de execução de um trabalho colaborativo.

Não defendemos que essa seja uma tarefa fácil, uma vez que o modelo de educação tradicional perpassa a educação singular, de escola única. Assim, acreditamos que é preciso que, constantemente, educador e educando revejam suas práticas no intuito de reelaborar e ressignificar o cotidiano. Significa, inclusive, superar o modelo de “aula” como única possibilidade de espaço-tempo de relações entre os sujeitos envolvidos no processo educativo. Pressupõe transformar o espaço-tempo educativo em um campo do qual emergem as atividades curriculares e no qual se articulam os conteúdos às ações, o saber ao viver. Isso implica superar a fragmentação do currículo escolar, organizado em disciplinas. (BONILLA; PICANÇO, 2005, p. 219).

Pesquisadores como Pretto (2006), Bonilla e Picanço (2005) analisam a sociedade contemporânea a partir de transformações científicas, tecnológicas, culturais, sociais e educacionais, propondo a reaproximação entre educação e cultura e a reavaliação do sistema educacional, em especial do currículo escolar. Esse panorama sinaliza para uma educação plural – as novas educações – que traz “a instabilidade como elemento fundante” (PRETTO; PINTO, 2006, p. 25).

E essa instabilidade está presente no cotidiano de uma TVU, especificamente na nossa tentativa de práxis na TV UESC, onde estudantes e professores/orientadores, por meio do trabalho conjunto, buscam fomentar novas construções educativas dialógicas e colaborativas. Quando um discente participa ativamente das reuniões, com abertura para sugerir, opinar e argumentar em defesa de temáticas, assuntos, ideias, processos a serem desenvolvidos, compreende a importância de um olhar mais amplo acerca do lugar em que está inserido, contribuindo para o aprimoramento da proposta do colega e para maneiras de viabilizar as demandas. Imerge nas rotinas produtivas televisivas e passa a conhecer, de perto, um imenso campo de aprendizagem.

Nesse outro espaço com lógicas diferenciadas, por vezes, dos processos vividos em sala de aula e com os quais esse

estudante estava acostumado, ele precisa desenvolver seu potencial como sujeito autônomo – o que não é necessariamente algo que seja assimilado de maneira simples. Dar conta de si, das próprias potencialidades, agir com o outro com alteridade, respeitar o fluxo intrínseco a esse contexto usufruindo de direitos e cumprindo deveres, muitas vezes, surge como um desafio assustador para os jovens em questão (FREIRE, 1996). É também sob essa concepção que enxergamos o espaço de uma TV Universitária como propício e rico para a formação do estudante.

Nessa perspectiva, a construção da autonomia dos sujeitos se dá paulatina e progressivamente a partir da conscientização de si mesmo como detentor de valores e experiências significativas e relevantes que podem ser compartilhadas e discutidas, como forma de empoderamento (VASCONCELOS, 2011). Esse processo de autopercepção leva o indivíduo a se sentir mais autoconfiante e com a autoestima elevada, possibilitando-lhe, cada vez mais, motivação para aquisição de novos conhecimentos e compartilhamento de ideias, contribuindo para sua formação profissional e como ser humano. É o que, na concepção freiriana, poderia ser chamado de busca por ser mais (FREIRE, 2005).

De acordo com Barros (2011), esse processo de construção do conhecimento e autonomia dos sujeitos ocorre com o desenvolvimento de novas competências e capacidades, alicerçado por um ambiente de estímulo e diálogo permanente e horizontalizado. Compõe-se como dinâmicas complexas e constantes de formação individual e coletiva, acontecendo não-linearmente a partir do envolvimento de diversos níveis perceptivos e de apreensão de valores e informações. “Para além do plano dedutivo, os processos de aprendizagem ganham dimensões indutivas e, até mesmo, intuitivas” (BARROS, 2011, p.10).

Fazendo uma correlação entre os conhecimentos advindos das dinâmicas curriculares das disciplinas e dos esquemas organizativos inerentes a perspectiva extensionista de uma TVU, buscamos a articulação entre o conteúdo, o conhecimento, a forma e a prática. Desse modo, o saber está intimamente ligado ao viver, estendendo a aprendizagem, de fato, para além da sala de aula. Essa postura defendida aqui fomenta uma relação interacional e dialógica entre professores e alunos.

Dessa maneira, o produto resultante do empenho de toda a equipe, seja ele jornalístico ou ficcional, independente do seu gênero ou formato, não se constitui apenas em mais uma produção audiovisual de estudantes de Comunicação Social, mas o resultado de um processo laboratorial que compreende a formação profissional de maneira ampla e comple-



xa, permeada por problematizações e não por padrões predeterminados.

### **Pelos caminhos da construção do conhecimento: a experiência da TV UESC**

A proposta intencionada pela experiência da TV UESC, hoje órgão suplementar da estrutura administrativa da Universidade Estadual de Santa Cruz, desde o seu princípio, articula-se com as premissas discutidas pelos autores mencionados até aqui e engloba uma dinâmica de produção que precisa ser demonstrada para a compreensão da intencionalidade inerente ao projeto, compreendendo possibilidades organizativas de estratégias metodológicas, pedagógicas e comunicacionais que auxiliem e otimizem o processo de aprendizagem e a formação profissional dos alunos participantes.

Nossa experiência começou a ser idealizada no ano de 2003, a partir de uma demanda percebida por uma das instâncias administrativas da UESC, no caso a Pró-reitoria de Extensão (PROEX), que sentiu a necessidade de ampliar os meios de comunicação que possibilitassem um diálogo maior entre os setores acadêmicos, quais seriam: funcionários, professores e estudantes. Tendo em vista a existência, na Universidade, de um curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV (RTV), desde o ano de 1999, a referida pró-reitoria compreendeu que poderia articular o conhecimento acadêmico e técnico adquirido pelos estudantes às demandas comunicacionais universitárias, criando projetos em Rádio e TV universitárias, possibilitando um campo de estágio prático aos discentes do curso de Comunicação e contribuindo com uma maior circulação de informações acadêmicas para o seu público interno e externo.

Dessa maneira, um grupo de docentes do curso de Comunicação Social, das áreas de Imagem e Som, foi acionado e convidado a elaborar projetos de extensão que abarcassem os objetivos mencionados. Após transitar pelas instâncias competentes da UESC, no mês de setembro de 2004 o projeto Circuito Interno de TV – TV UESC, começou a ser executado.

Ao longo de seus onze anos de funcionamento, dezenas de estudantes foram selecionados para atuar como bolsistas, estagiários e também voluntários. Já no processo seletivo, o candidato escolhe a função que quer exercer, dando prioridade às suas habilidades e preferências audiovisuais. Esse critério demonstra um dos objetivos formativos do projeto, que é o de trabalhar com as capacidades e escolhas prévias dos educandos, possibilitando maior motivação e interesse para a aprendizagem coletiva (VASCONCELOS, 2006). Isto não quer dizer que ele

ficará restrito a apenas uma função. Caso tenha o desejo de vivenciar outra atividade dentro da equipe, é possível a readaptação interna para viabilizar a absorção do componente em mais de uma função. Como é o caso de alguns produtores que fazem reportagens, ou designers gráficos que editam texto, ou ainda repórteres que também exercem a função de apresentadores etc. Essa condição é discutida e acordada coletivamente.

Assim, o grupo foi organizado da seguinte maneira, a partir das vagas disponíveis: dois produtores, um repórter/apresentador, um repórter, um videorepórter, um designer gráfico, um editor de texto e um secretário de redação. Já os voluntários são auxiliares e se articulam nos núcleos de trabalho, ajudando na realização das produções. Contudo, o nível de responsabilidade e compromisso solicitado aos estudantes não remunerados corresponde ao mesmo pedido aos bolsistas, justamente para que não haja uma hierarquização dentro do quadro da TV e para, ainda, disseminar uma motivação de todos os componentes pelos trabalhos desenvolvidos.

Desta maneira, a disposição atual da equipe é de sete bolsistas, um estagiário e cinco voluntários, num total de treze discentes. O projeto conta com o apoio técnico de um cinegrafista e um editor de imagem, cedidos em parceria com o Curso de Comunicação Social. Diante dessa configuração e com o intuito de não interferir nas atividades curriculares dos estudantes envolvidos, a TV funciona apenas no turno matutino, de segunda-feira a sexta-feira, uma vez que o Curso de Comunicação é vespertino, exigindo a carga horária dos discentes em sala de aula.

Nessa conjuntura, desde a formação da primeira equipe, os professores coordenadores do projeto primaram, como princípio maior, pelo trabalho colaborativo, participativo e dialógico de todos os envolvidos, assim como o aproveitamento dos conhecimentos advindos das disciplinas curriculares, com o propósito de otimizar o trabalho em equipe e valorizar as experiências adquiridas pelos estudantes. Com esse horizonte delineado, foram sendo organizadas coletivamente as dinâmicas produtivas, supervisionadas pelos professores colaboradores, por meio de um acompanhamento estimulador do compartilhamento de ideias, sugestões, dicas e críticas em reuniões constantes com todos os componentes da equipe.

Uma das peculiaridades desta metodologia é a horizontalidade hierárquica, na qual tanto educandos quanto educadores têm espaço de fala, sendo que cada ideia é compartilhada, avaliada e votada por todos igualmente. Assim, a proposta de um coordenador pode ser

problematizada pelo grupo tanto quanto alguma sugestão trazida por um estudante. Essa dinâmica possibilita maior integração e participação efetiva do grupo, pois todos compreendem que seu espaço de fala e argumentação está assegurado. Com isso, estimula-se a autoconfiança e a autoestima nos educandos, dando-lhes autonomia discursiva e de atuação, possibilitando encontrar sentidos para sua formação universitária (SOLOMON, 2003; LELOUP, 2009).

Além das reuniões gerais com a coordenação, a equipe cria, livremente, seu esquema de encontros periódicos, dando encaminhamentos às demandas, independente da presença dos docentes. É importante ressaltar que todo o processo produtivo desenvolvido na TV UESC é totalmente efetivado pelos estudantes, que recebem o acompanhamento e supervisão dos quatro professores participantes do projeto, em regime de revezamento. Apenas uma vez por mês, todos os professores e estudantes se reúnem para avaliação dos trabalhos, novas deliberações e planejamentos das ações futuras.

Em sua versão atual, o projeto conta com o desenvolvimento de produções de cunho informativo e jornalístico, voltado para os interesses da comunidade acadêmica e das localidades do entorno universitário, compreendendo as cidades de Ilhéus e Itabuna. Além de uma parceria interinstitucional com o Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, efetivada desde 2006, que engloba a produção de matérias jornalísticas, por parte da TV UESC, para o programa Jornal do Futuro, como também produções especiais como séries e interprogramas<sup>4</sup>. Outra contrapartida da parceria é a de participação da equipe da TV em eventos, treinamentos e oficinas disponibilizadas pelo Canal para os educandos e para os coordenadores.

Para a efetivação adequada dos trabalhos, foram criados, pela equipe, eixos temáticos, partindo da compreensão da função social de uma televisão universitária, voltada para abordagens educativas que culminem na construção do conhecimento, divulgação científica, estímulo à cidadania e direitos sociais. Nesse sentido, foram priorizados assuntos referentes a espaços educativos formais, informais e não-formais que tragam experiências positivas para a comunidade; temas ligados à diversidade em relação a gênero, etnia, religiosidade, sexualidade, política, cultura etc; questões ambientais; sustentabilidade; regionalidade; expressões culturais; história regional, expressões identitárias etc. Toda essa gama temática é discutida sob vários aspectos, buscando criar novas linguagens, narrativas e formatos audiovisuais.

A partir desses olhares sobre a reali-

<sup>4</sup> Interprogramas são materiais audiovisuais de curta duração, geralmente de cunho educativo/informativo e sem fins publicitários, que são elaborados para serem exibidos ao longo da programação das emissoras de televisão, no intervalo dos programas.

dade, as rotinas produtivas são organizadas pelos estudantes e supervisionadas pela coordenação do projeto, em reuniões semanais que dão conta de quatro frentes produtivas permanentes, operacionalizadas por sub-núcleos responsáveis por um material específico, tendo também o apoio do restante da equipe, sempre que necessário.

Uma dessas demandas é a revista eletrônica<sup>5</sup> *Universus*, sob a responsabilidade de três estudantes. Ela foi o primeiro programa produzido pela TV UESC e permanece até hoje, sendo composta por diversos quadros cambiáveis a cada edição. Sendo eles: *Sobe Som*, espaço de entrevistas com músicos e compositores, com o intuito de divulgar a música regional; *Entre Aspas*, fala povo<sup>6</sup> sobre temas ligados ao cotidiano, que prioriza o humor, buscando aspectos mais cômicos de cada tema; *Matérias Diversas*, de cunho mais jornalístico e informativo, que dá preferência a questões sociais, interesse público, cidadania e temas mais voltados para política, economia, cultura e direitos humanos; *Claquete*, com dicas de filmes dadas por estudantes, professores e funcionários da universidade, com o objetivo de valorização das produções audiovisuais. A periodicidade de exibição do *Universus* é de quinze dias, sendo este o período disponível para o sub-núcleo planejar, organizar, produzir e finalizar cada edição do programa.

Outra frente de atividade desenvolvida é a produção, a cada quinze dias, de uma matéria jornalística a ser encaminhada para a TV Futura. Atualmente, uma estudante é a responsável pela interlocução com a equipe de produtores do canal para discussão e encaminhamento dos materiais, recebimento e envio de sugestões de reportagens, partindo da relevância do tema, pertinência e viabilidade de produção por parte da equipe. Essa estudante tem como auxiliares três outros voluntários, formando o sub-núcleo Futura.

Esse é o tipo de produção que exige muita agilidade e pro-atividade de toda a equipe, já que o tempo de execução da reportagem é exíguo diante da estrutura de produção disponível. Do dia que a equipe recebe a sugestão de pauta até a finalização do material na pós-produção, geralmente, ficam disponíveis de três a quatro manhãs para realização de todo o processo. Portanto, é um exercício de trabalho jornalístico que imprime uma dinâmica de pensar o VT<sup>7</sup>, produzi-lo, finalizá-lo e mandá-lo para a emissora parceira, demandando do estudante o máximo de eficiência, rapidez e trabalho colaborativo.

Outros tipos de materiais solicitados pelo Futura são participações na programação do canal com interprogramas ou séries especiais, sendo essas elaboradas com uma organização mais paulatina e prazos maiores de execução, dando a equipe um período de preparo e realização mais elástico. Porém, geralmente, esses produtos exigem outras habilidades como criatividade nas abordagens, aprofundamento em pesquisas e nos direcionamentos, maior envolvimento e organização coletiva.

Outro sub-núcleo existente na equipe é a produção de um programa específico idealizado pelo videorepórter. É ele, dentro do quadro da TV, o responsável por pensar, produzir, dirigir e pós-produzir um projeto próprio, deferido pela equipe, com a liberdade de criação, execução e escoamento do material. Desse modo, vários formatos de programas foram executados ao longo dos anos como documentários, ficções e programas de entrevistas. Na versão atual, o *Varal* é o programa mais recente idealizado. Trata-se da união de dois antigos quadros do programa *Universus*: o *Vendendo seu Peixe* e o *Varal*, que não estão mais sendo exibidos. Nessa nova versão, o programa busca discutir sobre a produção cultural na região, a partir do debate com realizadores da área e especialistas nas temáticas em envolvem essas produções, dando ênfase nas diversas expressões culturais locais. Para a produção do *Varal*, o videorepórter conta com o apoio de duas voluntárias. A periodicidade de exibição é quinzenal, alternando com o *Universus*.

E, por fim, outra demanda da equipe é um boletim diário denominado *TV UESC Informa*, constituindo-se de pequenas notícias de interesse acadêmico, utilidade pública, informes de prazos acadêmicos, eventos, campanhas solidárias, oportunidades de estágio, empregos etc. Para esse fim, duas estudantes trabalham na coleta de informações, utilizando fotos, textos, vídeos com pequenas entrevistas ou no acompanhamento direto dos eventos ocorridos, que são divulgados diariamente.

Contudo, nem sempre todas essas iniciativas são realizadas a contento. É possível identificar alguns problemas que ocorrem ao longo desse processo. Um deles é justamente a pouca experiência audiovisual e jornalística da equipe, que, boa parte das vezes, não consegue realizar o processo com a devida celeridade e qualidade textual, estética, informativa, logística. Alguns deles não conhecem técnicas de abordagens de entrevistados, ou não conseguem compreender o di-

recionamento dado à matéria, como também não conseguem orientar o cinegrafista para as necessidades de imagens do material, articulando-se com o off<sup>8</sup> que será criado, dificultando, assim, a pós-produção do material.

Esses problemas atrasam o fluxo contínuo das fases de produção e precisam, várias vezes, da intervenção direta dos coordenadores, na revisão de cada fase realizada e em mudanças de direcionamento do processo quando julgam necessário. Assim como a revisão das matérias enviadas que é realizada pelo Canal Futura, solicitando, por vezes, reedição do material para retirada ou acréscimo de informações.

Mais uma questão suscitada é a dificuldade do trabalho coletivo e colaborativo, com o qual todos precisam estar atentos e prontos para auxiliar no que for preciso. Por vezes, alguns deles não se apercebem da necessidade de adentrar no processo executivo para facilitar a finalização do material, ficando restritos a sua função e deixando os outros colegas sobrecarregados com as necessidades de produção. Essa noção do trabalho colaborativo fica mais evidente quanto mais principiante no Curso de Comunicação o estudante for, por não ter vivenciado experiências de algumas disciplinas práticas do curso, que estimulam o trabalho coletivo audiovisual.

Outra questão importante que dificulta as etapas de produção é a falta de uma estrutura técnica disponível diretamente para a TV, como um veículo de deslocamento rápido da equipe quando se trata de matérias que precisam ser feitas fora da universidade. Por fim, o fato de trabalhar apenas pelas manhãs, restringe o acesso e a mobilidade da equipe a situações, locais, eventos, pessoas e iniciativas que seriam possíveis nos turnos vespertino e noturno, quanto também durante os finais de semana. Esses são entraves que vão sendo contornados constantemente pela equipe de produção e pela coordenação do projeto.

Além das rotinas produtivas audiovisuais, outras atividades são realizadas pelos estudantes participantes do projeto, que são mediadores em oficinas e work shops de audiovisual, como também realizam, apresentação oral em eventos acadêmicos nos quais relatam suas experiências e conhecimentos adquiridos com o projeto, tornando-se facilitadores do aprendizado sobre comunicação e educação tanto para o público acadêmico quanto o público externo. Esses eventos são uma forma de valorização dos seus saberes, fazendo-os agentes multiplicadores e repli-

5 O gênero Revista Eletrônica é voltado ao entretenimento e informação, trazendo o apresentador em estúdio introduzindo assuntos de diversos formatos como reportagens, videoclipes, entrevistas, humor, esportes, séries, etc (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

6 O fala povo configura-se de pequenas entrevistas feitas pela equipe de reportagem com a população sobre temáticas diversas. Geralmente são editados trechos curtos de várias respostas obtidas sobre um mesmo assunto, para demonstrar uma variedade de opiniões do público em geral.

7 Videoteipe (Video Tape) é a palavra utilizada para designar as antigas fitas usadas para gravação de imagens, que revolucionaram o processo de produção televisivo por possibilitar a edição do material bruto. Apesar de essa tecnologia ter se tornado obsoleta, o termo continua em uso por ser também sinônimo de reportagem.

8 O texto em off é aquele em que não aparece o narrador, apenas a fala coberta com imagens.

cadres de conhecimento e informações as mais variadas. Isso também possibilita autonomia discursiva e protagonismo no que tange a perceber sua experiência como significativa e importante e percebendo-se como um sujeito detentor de conhecimentos relevantes a serem multiplicados para outras pessoas (FREIRE, 1996; VASCONCELOS, 2006).

A despeito dos entraves percebidos ao longo do percurso, a experiência e o retorno obtido por parte de manifestações dos egressos, podemos afirmar que a proposta aqui discutida tem apresentado resultados positivos. Na análise feita por Nascimento (2013), a quase totalidade dos ex-bolsistas foi entrevistada e a maioria destacou a importância da TV UESC na sua formação profissional, o crescimento a partir dos desafios de lidar com autonomia, produção em equipe e condições de trabalho nem sempre favoráveis e ainda a possibilidade de criar a partir da experimentação audiovisual em uma TVU – o que não seria possível em uma TV comercial, devido às rotinas produtivas engessadas e produções presas a uma grade de programação. O referido estudo também destacou a aderência dos egressos ao mercado profissional de Comunicação.

Pelo exposto até aqui e implicados com essa formação plural, os professores que integram a TV UESC têm buscado, ao longo desses onze anos de projeto, implementar práticas que proporcionem um maior reconhecimento do estudante como também responsável por seu aprendizado. Seja com a criação direta de programas ou vídeos, com o envolvimento

em projetos educacionais que rompem as barreiras físicas da universidade ou em novas propostas criativas, temos sempre em mente a complexidade do processo de ensino-aprendizagem.

### Considerações finais

Acreditar e apostar em um processo de ensino-aprendizagem que tem como elemento fundante a instabilidade, a nosso ver, não se constitui em algo de simples realização. Não foram poucas as vezes que precisamos rever as rotinas, reavaliar as práticas, reconduzir as ações. Tomar como norteadora uma metodologia que leva em consideração a formação do sujeito autônomo requer muita disposição e dedicação, sem dúvida.

E também exige que o professor esteja aberto a, constantemente, repensar a sua práxis pedagógica, abrindo mão daquilo que, muitas vezes, havia sido considerado como sedimentado. E mais: é preciso que haja um pacto com o sujeito em formação, para que este, também, compreenda que naquele espaço de estudos, pesquisas e criação, a lógica produtiva é guiada por outros parâmetros, nem sempre fáceis de serem assimilados.

Desse modo, por que, então, há tantos anos insistir nessa perspectiva de trabalho acadêmico e extensionista? Justamente por compreendermos que esse caminho permite pensar no estudante não somente naquele curto período de vida acadêmica, mas sim, como ser no mundo. Por entendermos que a formação no ensino superior – assim como as outras fases da educação formal – não se restringe a transmitir conteúdos, técnicas, conceitos.

Se a educação é, de fato, elemento catalisador de transformações sociais, essa premissa só poderá se constituir como realidade, se estiverem os dispostos a educar para a alteridade.

Essa perspectiva implica, a partir das trajetórias de experiências individuais, ressignificar saberes e processos com vistas a uma prática colaborativa e participativa, em consonância com o contexto comunicacional da contemporaneidade e, principalmente, com o que se entende por rotinas produtivas do audiovisual. Dessa forma, o sujeito não é detentor de conhecimento nem superior hierárquico na equipe, mas colaborar em um processo amplo, que envolve os seus pares, o compartilhamento de saberes e a elaboração coletiva de programas e projetos e a busca conjunta pela melhor maneira de execução.

Análises de egressos têm demonstrado a aderência dos mesmos no mundo do trabalho em setores que de alguma maneira estão ligados à área de comunicação, mais especificamente televisão. E, além disso, tem se comprovado o reconhecimento que eles têm no que concerne à experiência adquirida como bolsistas ou voluntários da TV UESC e sobre a importância desse momento para a conformação do perfil profissional de cada um. Assim, falar em novas educações é levar em consideração uma perspectiva de planejamento e ação que contemple professores a alunos como sujeitos em constante compartilhamento, colaboração e aprendizado, dispostos a ampliar horizontes e investir em uma prática educacional libertadora.



## REFERÊNCIAS:

- ARESTA, M.; MOREIRA, A.; PEDRO, L. Comunicação e Colaboração em Contexto Educativo: O trabalho colaborativo no Mestrado em Multimídia em Educação. In: DIAS, P.; OSÓRIO, J. A. Aprendizagem (In)Formal, na Web Social. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, 2011.
- ARONCHI DE SOUZA, J. C. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo, Summus, 2004.
- BARROS, L. M. Comunicação e Educação: além de forma e conteúdo. REVISTA Ações midiáticas - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós Graduação em Comunicação, v. I. nº 1. ano 2011.
- BARROSO, J. Para o Desenvolvimento de uma Cultura de Participação na Escola. Lisboa: Ed. Instituto Inovação Educacional, 1995. Disponível em: <http://cefopna.no.sapo.pt/8.pdf> Acessado em 20/04/14.
- BONILLA, M. H.; PICANÇO, A. A. Construindo Novas Educações. In: PRETTO, N. L. Tecnologia e novas educações. Salvador: EDUFBA, 2005. 230p. ISBN 852320377X(broch.).
- COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H.. Estudos culturais, educação e pedagogia. Revista Brasileira de Educação, Maio/Jun/Jul/Ago 2003, Nº 23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03.pdf> Acessado em 20/04/14.
- FREIRE, P. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.
- . Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2005.
- LELOUP, J. A arte de cuidar: estilo alexandrino. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009. LÉVY, P. Cibercultura; tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- NASCIMENTO, L. C. V. B. Projeto Educacional da TV UESC: TV Universitária como ambiente dinâmico de experimentação e formação profissional. Monografia. Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Ba, 2013.
- PRETTO, N.; PINTO, C. C. P. Tecnologias e novas educações. Revista Brasileira de Educação, v. 11, n. 31, jan./abr., 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n31/a03v11n31.pdf>. Acessado em 20/04/14.
- VASCONCELOS, E. M. Formar profissionais de saúde capazes de cuidar do florescer da vida. In: VASCONCELOS, E. M.; FROTA, L. H.; SIMON, E. (Orgs.). Perplexidade na Universidade: vivências nos cursos de saúde. São Paulo: Editora Hucitec; Edições Mandacaru, 2006b, pp. 265- 308.
- VIANA, J. O Papel dos Ambientes On-line no Desenvolvimento da Aprendizagem Informal. Universidade de Lisboa. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Dissertação de Mestrado. 2009, 254p. Disponível em: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2086/1/21849\\_ulfp034652\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2086/1/21849_ulfp034652_tm.pdf) Acessado em: 20/04/14.
- SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado; tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SOLOMON, R. C. Espiritualidade para céticos: paixão, verdade cósmica e racionalidade no século XXI. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

# A experiência do Circuito Universitário na TV Universitária de Uberlândia-MG

Vanessa Matos dos Santos  
Christiane Pitanga Serafim  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU / MG

**Resumo:** Apresenta-se, neste artigo, a experiência do programa Circuito Universitário que foi realizado no âmbito da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia e incorporado à grade da Televisão Universitária de Uberlândia. O programa foi produzido pelos alunos e se constituiu em um importante mecanismo de efetivação da prática laboratorial do curso ao mesmo tempo em que possibilitou uma maior aproximação entre Universidade e comunidade.

**Palavras-chave:** audiovisual; informação; ensino de graduação; televisão universitária.

**Introdução:** No projeto pedagógico do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, o ensino das práticas audiovisuais é contemplado pelas disciplinas obrigatórias Telejornalismo I (30h/a) e Telejornalismo II (60h/a). Além destas, a prática também é oferecida em uma disciplina optativa - Produção Audiovisual (60h/a). Em Telejornalismo I o aluno tem um contato inicial com a história do telejornalismo, bem como com as especificidades da linguagem telejornalística. Poucas práticas são exercitadas nessa disciplina, mas já é possível visualizar a antecipação daquilo que será mais intensamente trabalhado em Telejornalismo II. Após a base recebida, o aluno efetivamente produz telejornais completos exercitando diferentes formatos e gêneros em Telejornalismo II. É nessa disciplina que o aluno pode também exercitar a experimentação de maneira mais marcada e, efetivamente, fazer telejornalismo (BRASIL, 2001).

A disciplina Produção em Audiovisual, apesar de optativa, tem sido ofertada com uma certa frequência, principalmente devido ao interesse dos estudantes por outros gêneros audiovisuais, como o documentário, e pela liberdade experimental indicada nos objetivos da disciplina, como “empreender e gerir projetos ligados à televisão (...); propiciar o acadêmico a elaborar roteiros de reportagens especiais para TV” (UFU, 2015). Em 2012 e 2013, os estudantes matriculados em Produção Audiovisual foram desafiados a produzir o Circuito Universitário, programa originário da Redelfes. A Redelfes é um sistema de compartilhamento de produções em rádio e televisão entre as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), com o objetivo de promover o intercâmbio e dar visibilidade à produção universitária, respeitando a autonomia e as diversidades regionais. Criada

pela Universidade Federal do Paraná – UFPR – em 2003, a Redelfes ganhou a adesão de várias universidades, entre elas a UFU, que vislumbraram não só a permuta de conteúdos, mas um meio para integrar projetos e discussões em torno de pesquisas, recursos para aquisição e manutenção de equipamentos, e representar os interesses de rádios e TVs universitárias junto aos órgãos do Governo Federal.

Por volta de 2008, a Redelfes passou a receber, armazenar e disponibilizar online conteúdos produzidos pelas instituições federais de ensino superior, que deveriam ser acessados para compor o programa Circuito Universitário, exibido pelas TVs universitárias. Dentro da proposta de permutar e dar visibilidade às produções universitárias, o programa deveria exibir, juntamente com as produções locais, conteúdos gerados pelas demais instituições federais de ensino superior.

Em Uberlândia, a TV Universitária é retransmissora da Rede Minas, TV pública com sinal aberto, e responsável pela produção e exibição do Circuito Universitário. Numa parceria com o curso de Jornalismo, foi proposta aos estudantes a responsabilidade pela produção do programa, o que foi feito em 2012 e 2013, no âmbito da disciplina Produção em Audiovisual. Assim, na UFU, o Circuito Universitário passou a integrar as atividades laboratoriais de jornalismo, em que os estudantes aplicam os conhecimentos e técnicas adquiridos nas disciplinas do curso, e são incentivados a experimentar e inovar.

## Metodologia

A intenção, ao produzir o Circuito Universitário de forma experimental, foi descobrir um fazer televisivo diferente

dos padrões em vigor, para que os estudantes não apenas reproduzissem modelos, mas que pudessem propor ideias e práticas a partir das suas concepções e olhares próprios. Para tanto, foi dada aos estudantes autonomia para definir e atuarem em todos os processos de criação e produção do programa, o que propiciou também o desenvolvimento da capacidade para tomar decisões, liderança e trabalho em equipe. As discussões e deliberações aconteciam dentro das aulas de Produção em Audiovisual, conduzidas e provocadas pela professora da disciplina. Todas as decisões foram tomadas coletivamente. A primeira tarefa dos estudantes foi eleger o público alvo, que ficou definido como universitários e jovens dentro da área de abrangência da TV Universitária da UFU. Ao escolher um público jovem como alvo de suas produções, os estudantes já estavam sinalizando a existência de um programa com uma linguagem mais descontraída, sem rigorismos e aberta às experimentações. Na sequência, foi discutida a linha editorial do programa, que buscou ser coerente com o nome “circuito universitário” e com o público alvo, ou seja, retratar o universo acadêmico, como os projetos de pesquisa, ensino e extensão, convivência e curiosidade nos campi, e assuntos em geral replicados no cotidiano universitário. Após definir público e linha editorial, os estudantes fizeram uma pesquisa de referências para apresentar à turma programas, quadros ou formatos de programas de TV que julgassem interessantes ou similares à proposta deles. Análise e discussão da pesquisa contribuíram para a elaboração das diretrizes do programa e o desenho da programação. Como o Circuito Universitário era exibido de 2a a 6a feira, às 22h30, com dez minutos de duração, a programação foi dividida

em cinco dias, com quatro quadros em cada dia, sem intervalo comercial, conforme QUADRO 1.

Os quadros exibidos na 2ª feira eram:

- “Frente a Frente”: um quadro em que um tema polêmico era debatido por, no mínimo, dois convidados com opiniões divergentes, ficando a mediação sob a responsabilidade de um estudante. Um debate que teve bastante repercussão foi o que abordou a adesão da UFU ao Sistema de Seleção Unificada (Sisu), tendo como convidados o responsável pelo Processo Seletivo da UFU, um representante dos Cursinhos e Escolas Particulares, um representante de movimentos sociais que defendem as cotas e um representante do DCE- UFU;

- “Você sabia?”: são dicas apresentadas em consonância com o tema do debate. Por exemplo: no dia em que o “Frente a Frente” abordou a imposição de restrições à realização de festas dentro do campus, as dicas foram os documentos, alvarás e autorizações para realização das festas;

- “Redelfes”: as produções depositadas na Redelfes são inseridas na programação, para cumprir a proposta de intercâmbio entre as universidades. Cada grupo responsável pelo Circuito Universitário naquele dia define qual matéria da Redelfes será exibida, observando a coerência entre os assuntos;

- “Chora”: é um quadro de entretenimento, em que são exibidas reclamações divertidas daqueles que circulam nos campi da UFU. A ideia é encerrar o programa com leveza, apresentando três ou quatro ‘reclamações/desabafos/reivindicações’ engraçadas. Tanto o “Chora” quanto o “Redelfes” são quadros permanentes da programação, sendo exibidos todos os dias.

Os quadros de 3ª definidos:

- “Geração esporte”: matérias ligadas ao esporte e lazer no âmbito universitário, como organização das Atléticas, campeonatos, treinamentos e atividades esportivas oferecidas nos campi;

- “Fala aí”: entrevista com um professor ou aluno para divulgar suas pesquisas, projetos ou experiências de interesse do público alvo;

- “Redelfes” e “Chora”.

Os quadros de 4ª feira apresentavam discussões mais politizadas:

- “Se liga”: destinado à política estudantil ou à discussão de questões políticas em geral, como por exemplo, a redução da maioria penal;

- “Sustentação”: além de reforçar as campanhas de conscientização e educação ambiental, a ideia desse quadro é discutir sustentabilidade, consumismo e práticas para uma convivência saudável no universo acadêmico;

- “Redelfes” e “Chora”.

Na 5ª feira, optou-se por uma programação inteiramente cultural:

- “Holofote”: para valorizar e dar visi-

bilidade a talentos e artistas vinculados à UFU, sejam cantores, músicos, pintores, artesãos, bailarinos, fotógrafos, atores etc.

- “Vitrine cultural”: aproveitando a temática e a proximidade com o final de semana, esse quadro é uma espécie de agenda cultural para divulgar eventos realizados nos campi da universidade;

- “Redelfes” e “Chora”.

E, para finalizar a semana, os quadros de 6ª feira ficaram assim definidos:

- “Pop up”: apresenta matérias sobre comportamento, moda, impacto das tecnologias no trabalho e na vida social, vídeos e assuntos mais comentados nas mídias sociais, entre outros temas;

- “Vida universitária”: aborda curiosidades do cotidiano acadêmico, situações e eventos presentes no dia a dia dos estudantes;

- “Redelfes” e “Chora”.

Os nomes dos quadros também foram definidos coletivamente pelos estudantes, e uma estudante, a monitora da disciplina, se ofereceu para criar a identidade visual de cada um dos quadros. Após a aprovação das identidades visuais, as vinhetas foram produzidas com o auxílio do técnico de edição e animação do laboratório de Audiovisual. As trilhas das vinhetas foram encomendadas aos estudantes do curso de graduação em Música da UFU, que trouxe mais personalidade e originalidade ao programa.

### Resultados

É importante ressaltar que cada turma tinha absoluta autonomia para modificar toda a programação do Circuito Universitário, redefinindo o formato, os quadros e as pautas do programa. A programação aqui apresentada foi concebida pela turma que cursou a disciplina Produção em Audiovisual em 2012. A preocupação com a identidade do programa veio à tona, mas chegou-se à conclusão de que, por ser um programa experimental, o envolvimento dos estudantes com a concepção, planejamento e produção de um programa inteiramente sob a responsabilidade deles é mais importante do que ter uma identidade fixa e rígida. O que se percebia era que cada Circuito Universitário tinha “a cara” da turma que o planejava e produzia.

Para que todos estivessem envolvidos na produção, a turma com vinte alunos foi dividida em cinco equipes. Cada equipe ficou responsável pela produção de um dia da semana. A cada três semanas, ocorria um rodízio e as equipes trocavam os dias para que todos pudessem trabalhar com todos os quadros da programação.

As equipes também definiam livremente as funções de cada membro: quem faria a produção, quem seria(m) o(s) apresentador(es) e repórter(es). De início, pensou-se em ter um apresentador fixo, ou seja, o mesmo estudante faria as chamadas todos os dias. Mas, optou-se pela

diversidade, pelo coletivo, para que os estudantes pudessem assumir e experimentar todas as funções do programa. A ideia era realmente que o Circuito Universitário não tivesse apenas “uma cara”, mas uma identidade fluída, mostrando a equipe responsável, isto é, todas “as caras” que produziam e conferiam identidade ao programa. Nessa proposta, os estudantes também se alternavam nas funções: um dia como apresentador, outro como repórter, outro fora do vídeo, como produtor e como cinegrafista. Devido à greve dos técnicos em 2012, os estudantes também assumiram a função de cinegrafista, o que propiciou mais experimentação e uma agenda mais flexível para produção das matérias. Apenas a edição de vídeo ficou a cargo de um técnico da TV Universitária.

A pluralidade foi a marca do Circuito Universitário em 2012. Havia momentos em que o programa tinha um apresentador, outros em que tinha dois ou apenas um repórter, que também era mediador ou entrevistador. A multiplicidade de funções assumidas pelos estudantes gerou uma dinâmica e conferiu um ritmo ao programa condizente com a vibração e a alegria da juventude. O resultado foi um programa que chamou atenção pela novidade, pela diversidade da equipe, pela seriedade e, ao mesmo tempo, leveza com que os temas eram abordados e pela condução responsável dos estudantes.

As gravações eram feitas fora do estúdio. Cada equipe escolhia um local nos campi da universidade para fazer as chamadas do programa, o debate e as entrevistas. Seguindo a proposta da diversidade, as equipes optaram por não repetir nenhum local. Isso aguçou o olhar dos estudantes para os espaços da UFU e acabou revelando cenários desconhecidos ou que antes eram despercebidos.

O estilo de cada apresentador ou repórter era de acordo com o próprio estilo dos estudantes. Bermudas, barba por fazer, camisa mais social, cabelo solto, preso, tudo estava valendo. Ao invés de seguir um padrão estético já comprovado, os estudantes tiravam as suas conclusões ao se verem ou verem os colegas no vídeo. As avaliações dos programas eram feitas durante as aulas de Produção em Audiovisual, momento em que os estudantes se reuniam com a professora, assistiam às produções e avaliavam as pautas, enquadramento e movimento de câmera, postura do mediador, do apresentador, repórter, cenários, edição de vídeo etc. Na experimentação, na prática, aprendiam a fazer o programa.

### Conclusão

A discussão que se faz com relação à experimentação na produção audiovisual perpassa diferentes aspectos que vão desde o debate sobre os novos formatos em televisão e vídeo até as questões políticas contemporâneas. Do ponto de



vista social, a experimentação se relaciona com as transformações ocorridas na sociedade e nas relações humanas a partir da inserção das tecnologias digitais no cotidiano do cidadão comum. Soma-se a isso a expansão da infraestrutura de redes e barateamento de dispositivos móveis de comunicação, como celulares e tablets (AGUADO; CASTELLET, 2013). Posto isso, fica claro que os processos comunicacionais tornam-se cada vez mais horizontalizados em virtude de novos mecanismos de propagação de informação colocados à disposição do cidadão comum, ensejando novas ambiências.

Se por um lado esse processo enseja uma prática maior de cidadania, por outro existem sérias implicações no que diz respeito à qualidade e credibilidade da informação disseminada. Nesse cenário, o profissional de jornalismo precisa estar apto para desenvolver suas atividades não só informativas, mas também formativas (VIZEU, 2008; YORKE, 2006).

O aluno, que amanhã será o profissional de jornalismo que o mercado receberá, deve estar apto ao trabalho com a comunidade e não mais apenas para a comunidade. O aluno precisa, por meio das experimentações laboratoriais, trabalhar com insumos gerados pela comunidade. No que se refere à produção audiovisual de uma maneira mais ampla, verifica-se

que antigas definições sobre gêneros e formatos passam a ser revistas, principalmente em virtude da emergência de novos tipos de produção. Hoje é possível notar a existência de produções jornalísticas que não podem ser, necessariamente, classificadas como telejornalísticas, mas que nem por isso deixam de assumir um viés informativo marcante.

As fronteiras estão cada vez mais tênues justamente porque a experimentação tem apresentado novas possibilidades (RENÓ; FLORES, 2012). A prática laboratorial precisa também desenvolver nos alunos a concepção de prazo, tempo e compromisso (LINS, 2006). Distantes de serem apenas fatores de pressão, a existência de prazos atua como um motivador da prática. Em síntese, utilizar os laboratórios como espaços de experimentação é importante para a formação profissional, ética e também democrática do aluno.

A TV Universitária se transformou não apenas no laboratório dos alunos, mas converteu-se no locus da prática profissional. Na experiência aqui relatada, a capacidade de planejamento também foi experimentada pelos estudantes, pois, com um calendário cheio de feriados, tiveram que antecipar produções, administrar agendas e o tempo entre uma produção e outra. Além disso, os alunos também tinham a consciência de que o programa ia ao ar de segunda-feira a sexta-feira e, portanto, tinham que produzir tais conteúdos diariamente.

Extrapolando o fato de experimentar novas formas de produções televisivas e cumprir os objetivos da disciplina, os estudantes vivenciaram situações que aguçaram a liderança, o trabalho em equipe, a criticidade em relação à linguagem audiovisual e induziram a tomada de decisões e a superação de desafios.

QUADRO 1 – PROGRAMAÇÃO DO CIRCUITO UNIVERSITÁRIO DA UFU - 2012

2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira
Frente a Frente (debate)	Geração esporte (esporte e lazer)	Se liga (política estudantil / política em geral)	Holofote (apresentação de talentos)	Pop up (comportamento)
Você sabia? (dicas)	Fala aí (entrevista)	Sustentação (meio ambiente)	Vitrine Cultural (agenda cultural)	Vida Universitária (cotidiano dos estudantes)
Redelfes	Redelfes	Redelfes	Redelfes	Redelfes
Chora	Chora	Chora	Chora	Chora

## REFERÊNCIAS:

AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In.: BARBOSA, Suzana.; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). Jornalismo e tecnologias móveis. Livros Labcom. Série Jornalismo, 2013. Disponível em: [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

BRASIL, Antonio. O ensino de telejornalismo no Brasil: entre a teoria e prática. Revista Logos: Comunicação e universidade. v.8, n.1, 2001.

LINS, Aline Maria Grego. A construção telejornalística sob o olhar processual. In.: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia. (orgs.). Telejornalismo: a nova praça pública. Flo-

rianópolis: Insular, 2006.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. Periodismo transmedia. Madrid: Fragua Editorial, 2012.

UFU/ FAGED. Universidade Federal de Uberlândia. Faculdade de Educação. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Uberlândia: UFU/ Faculdade de Educação, 2008.

VIZEU, Alfredo. A sociedade do telejornalismo. São Paulo: Vozes, 2008.

YORKE, Ivor. Telejornalismo. 4.ed. São Paulo: Roca, 2006.

# O campo da comunicação e a reconfiguração do campo universitário brasileiro - proposta de análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG” da TV UFG

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer<sup>1</sup>

Núbia da Cunha Simão<sup>2</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

**Resumo:** A proposta desta pesquisa é estudar a imagem e a identidade institucional das universidades brasileiras, no período de janeiro a julho de 2015, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG” parte da grade de programas da TV UFG. O programa é uma produção da emissora para abordar o campo universitário. A leitura será feita a partir do conceito de campo em Bourdieu (1989), no contexto da reconfiguração do campo universitário brasileiro, tendo em vista a política econômica do neoliberalismo e relevância da comunicação nos processos sociais, culturais, políticos e econômicos.

**Palavras-chave:** comunicação, ensino superior, telejornalismo, televisão, TV UFG

## Comunicação e política econômica

Pensar a comunicação denota perpassar a história do homem na Terra. A comunicação foi sem dúvida, um fator imprescindível para o desenvolvimento da humanidade. Pois, desde sempre dependeu minimamente de informações sobre alimentação, abrigo e segurança. A comunicação acompanhou o desenvolvimento da linguagem e o aprimoramento das relações entre os indivíduos, inclusive a troca de produtos, serviços e informações.

Os diversos modos de produção de mercadorias e a divisão social do trabalho baseiam-se na troca de informações. A isso se soma o avanço das tecnologias da informação e comunicação. A comunicação é entendida, nesse sentido, como uma forma de relacionamento social, sendo, portanto, uma ação sobre o outro (SIMÃO & TEMER, 2010).

Com o fenômeno da globalização, pós anos 1970, compreendida como trocas de informações, produtos e serviços em nível global, a comunicação tornou-se ainda mais evidente, sobretudo para possibilitar a permanência dos ganhos no capitalismo. As trocas em nível global acompanharam uma reestruturação dos padrões de produção, cujos paradigmas competitividade, flexibilidade e permanente avaliação num modelo denomina-

do neo-liberalismo suscitaram um redesenho da comunicação e sua permanente inclusão nas organizações - comunicação organizacional<sup>3</sup>. “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (KUNSCH, 2003, p. 69).

A reestruturação das linhas de produção introduziu novas práticas administrativas, com redução das divisões de tarefas, supressão das funções de chefia, tendo em vista o aumento da eficiência, a qualidade total, o baixo estoque e uma divisão do trabalho por áreas com a consequente substituição dos funcionários por colaboradores, que se tornaram gestores dos processos produtivos. Para as organizações<sup>4</sup> no novo contexto produtivo a necessidade de comunicar passou a ser elemento fundamental, principalmente para repassar informações sobre adequações na produção.

Se nas organizações as novas demandas de mercado estabeleceram uma política de diversificação e diferenciação de produtos conformada por um aparato de comunicação. O projeto neoliberal tendo como premissa a minimização do Estado e o concorrencialismo, impactou, sobretudo, a formação superior nos países periféricos, ou de capitalismo tardio, tais

como o Brasil.

Observa-se então a reconfiguração do campo<sup>5</sup> universitário brasileiro compreendido como conformação das relações entre seus agentes, sob os novos paradigmas de competitividade, flexibilidade e avaliação, num contexto de reestruturação produtiva e minimização do Estado.

A partir de então, as mudanças dos parâmetros mundiais de produção alcançaram a educação superior e, sobretudo, universidades jovens como a Universidade Federal de Goiás (UFG). Nesse contexto, as universidades aderiram, como as demais organizações, à comunicação que aos poucos tornou-se imprescindível para a divulgação de informações e a conformação do novo modelo de produção. O comportamento institucional passou a ser transmitido, como identidade institucional, na dentro de uma comunicação institucional. Tal comunicação tem como principal objetivo conquistar a confiança, credibilidade e simpatia dos stakeholders<sup>6</sup> em torno da missão, visão e valores da organização. (LUPETTI, 2012)

A Universidade Federal de Goiás é apenas uma das universidades que optaram pela televisão como canal de comunicação com os seus públicos. De acordo com a ABTU<sup>7</sup> em 1997 existiam 25 Tvs ligadas a universidades. O mesmo estudo

1 Doutora e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

2 Mestra em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás, Jornalista graduada na Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás -UFG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC-GO. Professora Pesquisadora Pró-reitoria de Extensão e Pesquisa- PRO-PE- PUC-GO. Membro da equipe do Programa de Extensão em Direitos Humanos- PUC-GO. E-mail: nubiasimao@gmail.com.

3 “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento (Thayer, 1976, p. 120 in Kunsch, 2003, p. 69).

4 Conceito usado para denominar junção sistemática de recursos humanos e materiais para a consecução de um objetivo comum.

5 Campo entendido como espaço de relações sociais em que os agentes com interesses similar movimentam (Simão, 2013).

6 Públicos de interesse da organização. (KUNSCH, 2003).

7 Associação Brasileira da Televisão Universitária. Disponível em: [http://www.abtu.org.br/WebSite/?page\\_id=402](http://www.abtu.org.br/WebSite/?page_id=402). Acesso em 30/06/2015, às 11h19.

desenvolvido em 2010 mostrou que existiam 151 emissoras.

A TV UFG foi criada a partir da viabilização da Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (RTVE) nos anos 1990. Em 2004, foi concedida pelo Ministério da Comunicação o uso do canal com sinal aberto 14, que abrange a região metropolitana de Goiânia e conta com cerca de 50 funcionários. Em 14 de junho de 2009, a TV teve sua primeira transmissão. Para tal inauguração a TV contou com a parceria da TV Brasil Central emissora do Estado de Goiás, que cedeu equipamentos e espaço para o parque de transmissão da TV UFG ser implantado, no Morro do Mandanha, em Goiânia<sup>8</sup>.

A grade de programação da TV UFG tem sete programas, cujo público alvo é a comunidade universitária. Dentre eles, o objeto desta pesquisa é o programa “Conhecendo a UFG” que a partir de 2014 é denominado “Se liga na UFG”. Segundo o sítio de notícias da emissora “o interprograma tem o objetivo de apresentar a Universidade Federal de Goiás à sociedade: suas unidades acadêmicas, pró-reitorias, os serviços oferecidos, eventos realizados, dentre outros aspectos.”<sup>9</sup> Ou seja, a identidade institucional da Universidade é o objetivo do programa.

O programa tem duração de 45 minutos e é apresentado às quintas-feiras, às 18h15. É produzido semanalmente, tem um tema, convidados e VT's a partir deste tema. Por exemplo, o programa com o tema: “Extensão Universitária” mostrou o comportamento institucional da universidade com relação aos projetos de integração com a comunidade, foi ao ar no dia 01 de junho de 2015, e teve como convidada a professora dra. Gisela Otoni pró-reitora de Extensão e Cultura. O programa contou também com VT's.

Portanto, a proposta desta pesquisa é estudar a imagem e a identidade institucional na UFG, no período de janeiro a julho de 2015, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”. O projeto é um produto da TV UFG da Universidade Federal de Goiás e pode ser definido como ferramenta da comunicação institucional da universidade.

### Porque estudar comunicação e política econômica na educação

Investigar a construção da identidade institucional por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”, no contexto da expansão enquanto reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, no período entre janeiro a julho de 2015, é sem dúvida contribuir socialmente para pensar tal comunicação institucional a partir de uma perspectiva de construção sócio histórica. O período

escolhido justifica-se pois, conforme mencionado anteriormente, do ano de implantação da TV UFG em 2009 até o momento foram criados/implantados 62 cursos de graduação em todos os campus da UFG.

O estudo de tal identidade a partir do discurso apresentado no Jornal UFG é singular. Enquanto veículo de comunicação o jornal atua como construtor privilegiado das representações do cotidiano da universidade. Isso porque a interpretação dos produtos da mídia nos remete às relações de poder, uma vez que são produtos de conflitos travados não somente no campo econômico, mas também no campo simbólico (BOURDIEU, 1989) No dizer de Martín- Barbero (1997, p. 284) “é nesse terreno que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem”. O grande problema da comunicação é sua interpelação aos receptores enquanto um lugar privilegiado de construção de valores, identidades, mediações e sentidos.

Estudos sobre a identidade institucional das universidades federais se tornam essenciais diante da realidade de expansão universitária e da consequente reconfiguração do campo da educação superior no Brasil. Boa parte das descobertas científicas para a melhoria da vida em sociedade provém de pesquisas desenvolvidas dentro das universidades, segundo demandas dos próprios pesquisadores. Com a implantação de sistemas de avaliação e competitividade para o financiamento das pesquisas, o mercado passa a determinar o que deve ser pesquisado, em geral as ciências puras, em detrimento das ciências sociais. A lógica concorrencial do liberalismo mercadológico sobrepõe-se às necessidades formativas humanas.

A re-construção da identidade institucional no contexto da reconfiguração do campo da educação superior é problemática, pois fortalece um processo de desmontagem do sistema federal, “com elementos centrais de convergência que asseguravam, pelo menos em tese, certo nível de solidariedade como: indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, gestão democrática, padrão unitário de qualidade, carreira unificada e avaliação institucional” (OLIVEIRA, 2001, p. 2)

A problemática é que ocorre alicerçada na comunicação a redução do desconforto diante das transformações que modificam o tempo-espaço das universidades. “Assim, com a construção colegiada do cotidiano da universidade, pressupostos antigos são mudados, em razão da realidade objetiva da instituição, da qual é possível extrair, quase sempre, justificativas convincentes para as necessárias alterações nas práticas, nos valores e na cultura institucional, de um modo geral”. (OLIVEIRA, 2001, p. 07).

“Reduzir as funções do sistema de ensino à sua função técnica, isto é, o conjunto das relações entre o sistema escolar e o sistema econômico ao “rendimento” da Escola medido pelas necessidades do mercado de trabalho, é interditar-se um uso rigoroso do método comparativo, condenando-se a comparação abstrata de séries estatísticas despojadas da significação que os fatos mensurados possuem pela sua posição numa estrutura particular, servindo um sistema particular de funções. (BOURDIEU & PASSERON, 1975, p. 190)”

Acredita-se, dessa forma, que, forma, que ao desvelar a construção por meio do discurso da identidade da UFG, por meio da análise de sua ferramenta de comunicação institucional, o programa televisivo “Se liga na UFG”, amplia-se a percepção sobre as implicações das mudanças nos programas, projetos e ações para a educação superior no Brasil. Busca-se abrir uma possibilidade de reflexão sobre os meios e mecanismos do Estado e do Mercado, compreendendo que a academia e a sociedade civil interferem no processo de reconfiguração do campo da educação superior no Brasil, em especial na UFG, o que contribui de forma especial para o desenvolvimento regional goiano. A Universidade em suas atividades de ensino e pesquisa influencia diretamente tal desenvolvimento, sendo, portanto, necessário que pesquisas sobre o comportamento da instituição diante dos avanços econômicos sejam propostas.

Isso porque, (...) “a lógica reformadora das universidades federais joga com a ideia de diferenciação como inerente à natureza das universidades, uma vez que a distinção, o prestígio e a legitimidade científica mobilizam e movimentam os agentes acadêmicos do campo universitário científico (BOURDIEU, 1983, p. 3)

### O campo do ensino superior e a conjuntura econômica atual

A análise<sup>10</sup> do campo do ensino superior brasileiro requer especial atenção para o estudo das interligações e das relações educação-reestruturação produtiva e Estado-políticas de educação superior. Num contexto de globalização das trocas de serviços, informações e produtos, tem-se duas vertentes produtivas a padronização e a adaptação das características locais, que toca, sobretudo, o relacionamento entre universidade e mercado nos países periféricos.

8 Histórico TV UFG. Disponível em: <http://www.tvufg.org.br/historico/>. Acesso em 30/06/2015, às 11h40.

9 Programa Se liga na UFG. Disponível em: <http://www.tvufg.org.br/conhecendo-a-ufg/>. Acesso em: 30/06/2015, às 11h45.

10 Se o campo tem uma relevância singular para esta análise, tem-se que observar que o modo como os agentes se comportam, influenciados pelo cruzamento das condições materiais e simbólicas, seu habitus. “(...) Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (Bourdieu, 2001, p. 53).



“A conjuntura atual resulta, e grande parte, da crise geral do capitalismo nos anos 70 (particularmente do Estado do bem-estar e do modelo fordista-taylorista de produção), da intensificação do movimento de internacionalização do capital (especialmente do capital financeiro), da implementação de um modo mais flexível de acumulação capitalista e da adoção de políticas neoliberais, que preconizam o mercado como princípio fundador, unificador e auto-regulador da sociedade global competitiva. Nessa perspectiva, coloca-se a reforma do Estado e do sistema educativo no Brasil, propugnada pelos agentes multilaterais, objetivando reduzir a esfera pública e ampliar a esfera privada. Essa conjuntura desempenha, também, papel determinante no processo de redefinição da educação superior e, em especial da universidade pública. (OLIVEIRA, 2001, p. 16)”

Nesta pesquisa opta-se por estudar o tema das interconexões entre comunicação, comunicação institucional, identidade, campo do ensino superior brasileiro, no contexto da globalização e neoliberalismo que suscitaram a reconfiguração do campo universitário brasileiro, por meio das políticas de expansão da graduação. Catani (2009, p. 11 in Oliveira 2011, p. 13), afirma que: “O campo universitário é um lócus de relações que envolve como protagonistas agentes que possuem a delegação para gerir e produzir práticas universitárias, isto é, uma modalidade de produção consagrada e legitimada”. Almeja-se pesquisar a partir do ponto de vista sociológico da Teoria da Prática, compreendido como sistema interpretativo do espaço social (SIMÃO, 2013). Nesse sentido, ressalta-se o conceito de campo.

“O campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio. Bourdieu denomina esse quantum de “capital social”. (ORTIZ, 1983, p. 21 In Simão, 2013, p. 187)”

Dessa forma, compreende-se a comunicação enquanto fenômeno permeado pelas relações de força que perpassam os diversos campos. Dentro do espaço de relações sociais os agentes lutam por distinção e nesse sentindo seus comportamentos, compreendidos enquanto identidade, manifestam-se também pela

emissão e recepção de informações. Compreendendo-se, portanto, a comunicação como uma forma de ação sobre o outro. (SIMÃO, 2012).

“Para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto “interação socialmente estruturada”, isto é, os agentes da “fala” entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o “tu” que escuta o “outro” como elemento complementar da interação, mas se defronta com o “outro” numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global (ORTIZ, 1983, p. 13, In Simão, 2013, p. 189).”

Sem relegar que isto, se dá em um contexto de aceleradas inovações tecnológicas para a comunicação que redimensiona as maneiras de pensar e agir e de relacionar-se no tempo e no espaço, mudando a dimensão do perceber e do referenciar humanos. A partir dessa leitura de comunicação far-se-á um estudo sobre identidade institucional. Entendendo tal identidade enquanto alicerce da comunicação institucional, cujas principais ferramentas são: a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social, cultural, esportivo e as relações-públicas. (LUPETTI, 2012)

Assim, a identidade pode ser definida como um conjunto de características que a organização procura criar e manter. É por meio dessa identidade que ela orienta-se e relaciona-se com os seus públicos. Tavares (2010, p. 76) salienta que, para a gestão da identidade, devem ser observados cinco elementos, quais sejam, a essência- caracterizada pela missão da organização, a permanência- manutenção da comunicação com seus públicos, singularidade- destacar o que é próprio, original da organização e a unicidade- demonstrar a coerência do comportamento da organização, perante mudanças no seu contexto de atuação.

O que coaduna com o pensamento de Zozzoli (1994), segundo o qual a identidade institucional leva em conta a personalidade e o comportamento comunicativo nos mercados físicos e sígnicos de qualquer entidade e seu(s) produto(s). Para Zozzoli (1994, p. 113) falar de identidade institucional ultrapassa, portanto, um sistema de identificação gráfica da instituição. “Paralelamente, o aparato comunicacional adquire nova configuração e novas funções. Recursos administrativos e atividades comerciais e institucionais revelam-se mensagens e meios de comunicação”.

A identidade institucional é caracterizada, portanto, pelo comportamento da organização, “refletindo um conjunto

de propostas representado por suas intenções, pela maneira como age, reage às mudanças do meio ambiente e pelas ações concretas” (LUPETTI, 2012, p. 13).

Compreende-se neste projeto a “identidade institucional, centrada na cultura e história da instituição, na natureza de suas atividades, no papel que desempenha na realidade local e no campo científico-universitário” (OLIVEIRA, 2001, pag. 02). Tal identidade deve ser compreendida a partir “de uma nova ordem sociocultural e espaço-temporal que se caracteriza pela proliferação de seus centros, que se tornam múltiplos e instáveis” (ROCHA, 1997, p. 29).

As referências acima, contudo, estão longe de ser unívocas, representando, sim, um arcabouço teórico que deve ser amparado pela análise de outros textos fundamentais para toda a iniciativa de estudo do tema proposto. Assim, sendo a pesquisa tem o objetivo de verificar como se dá o processo de re-construção da identidade institucional da UFG a partir da expansão dos cursos de graduação em conformidade com a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”, edições de janeiro a junho de 2015.

#### Em busca de um método

Para estudar a identidade institucional da UFG, no processo de expansão da graduação na reconfiguração do campo universitário brasileiro, opta-se neste estudo pela conjugação das análises da teoria praxiológica de Bourdieu conjugada com a denominada análise qualitativa, por meio da análise de conteúdo.

A proposta é usar o método praxiológico como um sistema interpretativo para as práticas sociais que configuram o campo universitário brasileiro e goiano, tendo como locus a Universidade Federal de Goiás e sua expansão quanto aos cursos de graduação. O campo é “o espaço social como relação dialética entre estrutura e agente social” (OLIVEIRA & PESSOA, 2013, p. 22).

“As estruturas objetivas formam, guiam, orientam as representações e as ações dos agentes sociais, mas as estruturas são uma construção social, assim como os modos de pensar e de agir dos agentes sociais. Embora as estruturas atuem sobre os agentes, levando-os a incorporá-las, os agentes agem sobre as estruturas, no dia a dia, produzindo-as, legitimando-as, reproduzindo-as, conservando-as ou transformando-as. (OLIVEIRA & PESSOA, 2013, p. 22).”

Ao optar-se pelo método praxiológico busca-se, portanto, evidenciar os agentes, suas estruturas objetivas, comportamentos sociais, o campo universitário, enquanto foco da investigação.

“A metodologia em Bourdieu é, pois, a forma de realização de uma crítica permanente ao instituído (senso comum, visões de mundo, conceitos, noções e classificações cristalizadas) e a busca incessante pelo desvelamento dos fundamentos da dominação, da desigualdade, da exclusão, da produção e da (re)produção social, como forma de libertar-nos da ignorância e do desconhecimento dessas realidades presentes no *habitus* e nas estruturas. (OLIVEIRA & PESSOA, 2013, p. 23).”

Buscar-se-á nesta pesquisa compreender as diversas relações dos agentes no campo universitário goiano, levando em conta o *habitus*, os capitais (econômico, social e cultural) e o poder simbólico para o entendimento das estruturas objetivas que provocaram a reconfiguração do campo universitário brasileiro, por meio da expansão dos cursos de graduação. Em outras palavras usar o método em Bourdieu é “problematizar as categorias e mecanismos sociais tomados como dados e naturais pelo senso prático (...); pensar relacionalmente, o que implica (...) situá-los uns em relação com os outros e na estrutura à qual pertencem; perceber padrões na aparente desordem e falta de sentido do mundo social; (...) (Silva, 1996, p. 232-233, In OLIVEIRA & PESSOA, 2013, p. 25-26). O que se busca é “construir um sistema coerente de relações, que deve ser posto à prova como tal. Trata-se de interrogar sistematicamente o caso particular, (...) para retirar dele as propriedades gerais” (BOURDIEU, 1989, p. 32).

Por intermédio da análise de conteúdo, far-se-á análise do programa por meio do procedimento indutivo, com identificação de códigos, categorizados e agrupados em famílias, para proceder à análise da construção textual, entendida como formas de direcionamento e de interpretação das matérias, buscando “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, P. 123).

“Em sua premissa (e daí a classificação como “método” e não como simples “técnica”), a ideia de que os produtos textuais de uma

sociedade refletem a interpretação que esta faz de sua realidade. Neste sentido, o método passar a incluir o conceito de “inferência”, em outras palavras, o pesquisador busca extrair uma consequência, a partir de conhecimentos lógicos sobre o emissor da mensagem, seu contexto, sua forma e intencionalidade, desvendando um conteúdo latente, mais além do manifesto (Bardin, 1986, p. 4).”

Apesar de o método de Bourdieu não prever os instrumentos e os modos de coleta de dados para um objeto específico de investigação, nesta pesquisa, ressalta-se que a metodologia escolhida busca a conjugação do método praxiológico com a análise de conteúdo.

### Conclusões preliminares

Foram analisados 6 dos 30 programas exibidos entre janeiro e julho de 2015. A amostra analisada compreendeu os seguintes episódios: Conexão Samambaia (exibido em 22/07/2015), Programa de Mobilidade Estudantil (exibido em 26/07/2015), Mídias Interativas e interações sociais (exibido em 04/06/2015), Laboratório de Métodos de Extração e Separação (exibido em 09/07/2015), Educação em Saúde (exibido em 02/07/2015), Educação Intercultural Indígena (exibido em 16/07/2015).

Assim, a metodologia buscou analisar os conteúdos sobre a expansão da graduação, na Universidade Federal de Goiás, veiculados no programa “Se liga na UFG”. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa observou a forma como as informações foram apresentadas, quais foram as fontes consultadas e de forma apareceram no veículo.

As informações apresentaram de forma positiva as ações de reestruturação do campo universitário, enfatizando os benefícios para os alunos das mudanças, na organização política e econômica da universidade. As matérias são compostas em grande parte de um OFF seguido por falas das fontes. Como é possível observar neste trecho de OFF- “A agilidade do processo surpreendeu a estudante de Jornalismo”, do programa exibido em 26/07/2015, que é completado com a fala da aluna muito feliz com o trabalho da pró-reitoria de extensão.

Outro ponto relevante sobre os programas avaliados foram o fato de que as

fontes se limitaram em oitenta por cento dos casos a alunos e pró-reitores, a comunidade de professores e funcionários administrativos foi dessa forma excluída na grande parte das entrevistas. Em outro programa temos a seguinte pergunta: “Quais foram os impactos positivos deste programa para a comunidade acadêmica?”, este exibido em 22/07/2015. O conteúdo é claramente favorável às alterações ocorridas decorrentes do processo de reconfiguração do campo universitário brasileiro.

Em outro programa tem-se o trecho: “Vamos mostrar programas da UFG que orientam a formação profissional em saúde”, este trecho estava na cabeça de abertura do programa e foi exposto pela apresentadora para introduzir o tema do programa exibido em 02/07/2015.

As seguintes expressões positivas estão presentes em todos os programas analisados, quais sejam: “incentivado o debate”, “reorientar”, “redefinir”, “uma realidade de constante transformação”, “áreas estratégicas”. Estas servindo de sustentação para o reforço de maneira positiva do contexto da reconfiguração do campo universitário brasileiro, entendido a partir relações educação-reestruturação produtiva e Estado-políticas de educação superior no Brasil e em especial em Goiás. Assim, a análise de conteúdo da comunicação da identidade institucional analisada do ponto de vista da Teoria da Prática em Bourdieu buscou:

“Compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1989, p. 69).”

Dessa forma, identificou-se que o comportamento institucional, por meio da identidade, apresentada pelo “Se liga na UFG”, corrobora para a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano. Compreende-se, no entanto, que se trata de um resultado preliminar, pois no total são 30 programas a serem analisados a luz de apenas um referencial teórico, mas de forma contextualizada.

## REFERÊNCIAS:

- BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Madrid: Akal, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. P. 59-73.
- BOURDIEU, Pierre. Lições da aula. 2 ed. São Paulo: Ática, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática, In: ORTIZ, Renato. (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983)
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean- Claude. A reprodução. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- CATANI, A. M. Pierre Bourdieu e a teoria dos campos sociais. São Paulo: USP, in: OLIVEIRA, João Ferreira de (org). O campo universitário no Brasil: políticas, ações e processos de reconfiguração. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em Jornalismo, In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, SP: Summus,
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos Meios às Mediações. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983, In: SIMÃO, Núbia da Cunha. O campo jornalístico: sobre a televisão e sua influência, In: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cânone Editorial, 2013.
- OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cânone Editorial, 2013.
- OLIVEIRA, João Ferreira de. A reestruturação da educação superior no Brasil e o processo de metamorfose das universidades federais: o caso da UFG. Atas da 24ª Reunião Anual da Anped, Caxambu, 2001. Disponível em: <http://www.anped11.uerj.br/24/>. Acesso em março de 2015.
- ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. Estética da violência: por uma arqueologia dos vestígios. Data. 1997, 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, Local. São Paulo.
- SILVA, Tomaz T. da. Identidades terminais: as transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política. Petrópolis: Vozes, 1996, In: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cânone Editorial, 2013.
- SIMAO, Núbia da Cunha; TEMER, Ana Carolina Pessoa Rocha. A construção da notícia na TV sob a lógica das rotinas produtivas: um espetáculo contra a cidadania, In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste, 2010, Goiânia. Anais do XII congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste. São Paulo: Intercom, 2010.
- SIMÃO, Núbia da Cunha. O campo jornalístico: sobre a televisão e sua influência, In: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cânone Editorial, 2013.
- TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- THAYER, Lee O. Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. Trad. De Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976, in: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, SP: Summus, 2003.
- ZOZZOLI, J-C. J. Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno da marca, para uma contribuição a seu conhecimento. Campinas, 1994. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes, Universidade de Campinas.



# A Representação das Populações Indígenas na TV Pública Brasileira

Luísa Martins Barroso Montenegro<sup>1</sup>

Elen Cristina Geraldles<sup>2</sup>

Universidade de Brasília, Distrito Federal, DF

**Resumo:** O artigo investiga a representação das populações indígenas na grade de programação de três emissoras públicas brasileiras. A análise foi realizada por meio da visualização dos conteúdos, no período de 2008 a 2013. Verificamos quatro tendências na programação plural de qualidade: regionalização, especialização, promoção de debates que encorajem a multiplicidade de vozes e produção de conteúdos por pessoas de etnias às quais aquele conteúdo se destina. No campo dos desafios, identificamos quatro: aumentar e melhorar o acesso à transparência nas páginas; produzir mais conteúdo que tenha como público-alvo as populações indígenas; criar espaços para representatividade de pessoas indígenas no corpo de colaboradores das emissoras; realizar políticas públicas de comunicação que garantam a continuidade da programação.

**Palavras-chave:** radiodifusão pública; indicadores de qualidade da UNESCO; populações indígenas; representação social.

## Introdução

Este artigo se propôs a investigar a representação das populações indígenas nas TVs públicas brasileiras, a partir do estudo comparado entre três emissoras públicas – TV Brasil, TV Cultura de São Paulo e TV Cultura do Amazonas –, de acordo com os indicadores de qualidade apontados pela UNESCO no documento “Indicadores de qualidade nas televisões públicas – uma avaliação contemporânea” (BUCCI et al, 2012). O recorte foi a grade de programação dessas emissoras, analisadas entre 2008 e 2013, com relação à frequência e ao conteúdo.

De acordo com dados do censo populacional, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE –, em 2010, 896 mil pessoas se declararam indígenas no Brasil. Dessas, 315.180 viviam em áreas urbanas e 502.783, em áreas rurais (IBGE, 2010). A pesquisa também revelou que, entre 2000 e 2010, o número de pessoas que se declararam de origem indígena cresceu 1,1% ao ano. No entanto, o total desta mesma população nas áreas urbanas diminuiu em 68 mil indivíduos – a maioria, nas regiões Sudeste e Centro Oeste (IBGE, 2010).

Tais dados revelam duas situações díspares. Por um lado, o crescimento total da população que se autodeclara indígena é consequência, segundo o antropólogo e membro da tribo Baniwa Luciano (2006), de um fenômeno chamado “etnogênese” ou “re-etnização”, um crescente interesse “pela recuperação do valor e do significado da identidade indígena” (LUCIANO, 2006: p. 39), ocorrido a partir do início da década de 2000, com a consolidação de espaços de representação do movimento indígena (2006).

De maneira diversa – e considerando que a pesquisa do IBGE incluiu, em 2010, os quesitos etnia, língua falada no domicílio e localização geográfica –, o decréscimo pode indicar que as populações indígenas presentes em áreas urbanas nas regiões Sudeste e Centro-Oeste – com exceção de Mato Grosso – estejam perdendo senso de pertencimento étnico (IBGE, 2010).

Assim, se por um lado a população indígena deseja fortalecer e preservar suas culturas; por outro, uma parcela de pessoas isoladas de suas raízes étnicas está perdendo senso de pertencimento. Fazem-se necessários, portanto, mecanismos de valorização das culturas indígenas e de suas tradições, idiomas e religiões. Elementos que consigam alcançar tanto a população indígena em áreas urbanas, servindo como ponto de identificação e fortalecimento de cultura, quanto pessoas indígenas em áreas rurais, para que os diferentes povos possam se reconhecer nas diferenças e similaridades de outros grupos.

A mídia pode ser um instrumento para alcançar tais finalidades, além de funcionar como uma ponte entre indígenas e não-indígenas. De acordo com Couto e Pavan (2010), “um dos meios mais poderosos de luta e resistência dos povos rurais latino-americanos tem sido os meios de comunicação, principalmente a TV” (COUTO e PAVAN, 2010, p.5).

Porém, o espaço para a população indígena nos meios de comunicação comercial é marcado pela invisibilidade e estereotipização (REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al, 2013). Araújo afirma que, na televisão comercial, existe uma super-representação de brancos e

loiros e sub-representação de afrodescendentes e índio-descendentes (2010).

Não bastasse a baixa incidência de pessoas indígenas nos meios de comunicação comercial, o pouco espaço oferecido a essas pessoas é preenchido por representações fetichistas e estereotipadas (REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al, 2013). As populações indígenas são massificadas em um só povo e tratadas com um imagético exótico (REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al, 2013).

## Pluralidade e diversidade

A TV pública pode ser um meio adequado para a promoção da visibilidade das populações indígenas e preservação de suas culturas. Proporcionar espaços para a pluralidade e para a formação crítica de cidadãos, aliás, é parte da razão de ser das televisões públicas (BUCCI et al, 2012). No artigo “É possível fazer televisão pública no Brasil?”, Eugênio Bucci enumera cinco bandeiras estéticas que a televisão pública deve observar. Dentre elas, estão “buscar o conteúdo que não cabe na TV comercial” e “emancipar em lugar de vender” (2010) – ambas alinhadas à necessidade de espaços na mídia pública que abordem e integrem as populações indígenas de forma diversificada.

O dispositivo de criação da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC –, a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, reflete essas preocupações. Em seu artigo 2º, define os princípios que devem reger a prestação dos serviços de radiodifusão pública. Dentre esses princípios, estão os expostos nos incisos II, IV, VI e IX, que

<sup>1</sup> Mestranda da linha de Políticas de Comunicação e de Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB, email: luisambmontenegro@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB. Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília - UnB.

pregam, respectivamente, “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo”, “promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente”, “não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual” e “participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira” (BRASIL, 2008) – todos valores alinhados à necessidade da representação de populações indígenas nos diversos processos da TV pública brasileira.

O artigo 223 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) exige a complementariedade dos sistemas público, privado e estatal. Portanto, se a TV dita comercial não apresenta uma representação plural de populações indígenas, ao menos a pública deve fazê-lo. Na América Latina, assim como em outras partes do mundo, televisões públicas já são utilizadas como meio de promoção da cidadania de populações indígenas. Na Bolívia existe um programa semanal de TV em língua quíchua, voltado para as comunidades indígenas, e no México existe a TV Oaxaca, com programação produzida pelas comunidades indígenas do Sul (COUTO e PAVAN, 2010). No Canadá, em 1981 surgiu a Inuit Broadcasting Corporation, culminando com a estreia da Aboriginal Peoples Television Network – APTN, em 1999 (ROTH, 2005). Na Nova Zelândia, a TV Maori, produzida e protagonizada pelos Maori, funciona desde 2004 (TV MAORI, 2014). Na Argentina, a Lei de Meios Audiovisuais, sancionada em 2009, realizou concessões de radiodifusão para várias nações originárias, e em 2013 a primeira emissora argentina comandada por pessoas indígenas, a Wall Kintun, entrou no ar (PERES, 2013). Na Austrália, a Walpiri Media Association – WMA foi criada em 1983 e tem trabalhado com a SBS, o braço cultural da emissora pública australiana ABC, em diversas colaborações de sucesso (GINSBURG in GINSBURG et al, 2002). Desde 2007, a SBS mantém um canal indígena, a National Indigenous Television – NITV (NITV, 2014).

Um estudo realizado em 2010 pela Fundação Cultural Palmares, por ocasião do II Fórum Nacional de TVs Públicas, lança alguma luz à questão da presença de indígenas na TV pública. Segundo a pesquisa, que investigou a programação da TVE Brasil, TV Cultura e TV Nacional, “a programação atual das TVs Públicas expressa um baixo perfil de reflexão sobre o pluralismo cultural brasileiro” (ARAÚJO, 2010, p. 5). No entanto, o estudo, embora envolva a presença das populações indígenas na TV pública, tem como foco a representação de pessoas negras. Dessa forma, a presença indígena

fica, por vezes, relegada a segundo plano no trabalho.

Afora esse estudo, não encontramos nenhum outro que investigue a presença das populações indígenas na televisão pública brasileira. Nem mesmo o programa “A’Uwe”, pioneiro no país (MILAN, 2013), mereceu qualquer nota. Assim, se faz necessário um estudo que busque compreender e investigar de forma mais aprofundada a situação atual da representação das populações indígenas nas diversas esferas da TV pública brasileira, a fim de contribuir para um melhor entendimento da TV pública no país e proporcionar ferramentas para a construção de uma mídia pública mais cidadã e alinhada aos princípios da pluralidade, livre informação e acesso à cultura (BUCCI et al, 2012).

### **Mídia, Representação Social e Populações Indígenas**

Porém, antes de continuarmos, uma pausa para a delimitação de alguns conceitos que serão abordados ao longo deste artigo. Como trabalharemos com a noção de representação, emprestamos da Psicologia Social o conceito de “representações sociais”. Representações sociais são porções de senso comum acerca de um determinado objeto, construídas coletivamente e internalizadas pelos indivíduos de uma sociedade (JODELET, 2001). De acordo com Denise Jodelet (2001), esse conhecimento é transmitido, inculcado e modificado por meio da “comunicação social”, entendida como a rede complexa de relações comunicativas entre os sujeitos, constituída de interações “interindividuais, institucionais e midiáticas” (JODELET, 2001, p. 30). Em contrapartida, as representações sociais orientam a comunicação social (2001). Dessa forma, as representações sociais são maneiras de interpretar a realidade cotidiana, instrumentos de que se apropriam os sujeitos a fim de compreender, administrar e contrapor a realidade social. “É uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 22).

Guareschi (2000) sugere que a representação social é ao mesmo tempo individual, pois “necessita ancorar-se em um sujeito” (GUARESCHI, 2000, p. 36), e social, porque existe no âmbito da sociedade. “Ela está na cabeça das pessoas, mas não é a representação de uma única pessoa; para ser social ela necessita ‘perpassar’ pela sociedade, existir a certo nível de generalização” (GUARESCHI, 2000, p. 36).

Em Jodelet, a mídia é um meio de edificação das representações sociais relacionadas à conduta, isto é, a opinião, a atitude e o estereótipo (2001). De acordo com a autora:

“Estes [os meios de comunicação], segundo pesquisas dos efeitos sobre sua audiência, têm propriedades estruturais diferentes, correspondentes à difusão, à propagação e à propaganda. A difusão é relacionada com a formação das atitudes e a propaganda com a dos estereótipos. (JODELET, 2001, p. 30)”

Assim, a mídia pode ser um agente de edificação de preconceitos. No caso das populações indígenas, Minardi (2012) argumenta que a representação social dos indígenas propagada pela mídia é massificadora e ancorada em noções que remetem ao colonialismo. De acordo com a autora, a mídia retrata o “índio” como um único povo genérico, esvaziando do conceito a multiplicidade de culturas e modos de vida presentes nas populações indígenas brasileiras, ao mesmo tempo em que o apresenta como diferente, marginalizado, preguiçoso.

Por isso, para o segmento deste artigo, é necessário que reavaliemos alguns conceitos relacionados às populações indígenas e delimitemos algumas de suas características. O termo “índigena”, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, diz respeito a alguém que é natural da região onde habita. Segundo Luciano (2006), o termo surgiu de um erro náutico. Todos conhecemos a História: os europeus tentavam alcançar as Índias e acidentalmente chegaram às Américas. Assim, passaram a chamar os nativos que aqui encontraram de “índios”. Luciano (2006) argumenta que não existe “um povo, tribo ou clã com a denominação de índio” (LUCIANO, 2006, p. 30). O autor sugere, ainda, que o termo é evado de preconceitos frutos do processo histórico de discriminação. Nesse sentido, “índio” remete a alguém preguiçoso, selvagem, sem cultura, sem civilização, ou, no outro espectro, a um ser romântico, puro, protetor das florestas: o bom selvagem (LUCIANO, 2006). No final da década de 70, com o surgimento do movimento indígena organizado, as populações indígenas decidiram abraçar o termo a fim de esvaziá-lo do sentido pejorativo – atribuindo-lhe o sentido de união entre os povos que habitavam originalmente o atual território brasileiro –, e demarcar a fronteira étnica e identitária entre estes povos e os provenientes de outros continentes, como europeus ou asiáticos (LUCIANO, 2006).

No senso de 2010, o IBGE mapeou as populações indígenas brasileiras: povos indígenas residentes nas terras indígenas, indígenas urbanizados que declaram pertencimento étnico a povos indígenas específicos e pessoas que se classificaram genericamente como indígenas, mas que não possuem identificação com etnias específicas (IBGE, 2010). No caso das últi-

mas, Luciano (2006) afirma que, devido a vários processos históricos de violência, muitos indígenas se afastaram de seus povos e culturas tradicionais. Porém, com a etnôgênese e recuperação da autoestima, buscam agora se religar às suas raízes.

Assim, vemos que o “índio” não precisa viver em uma aldeia isolada do “mundo branco” para ser considerado indígena. Uma pessoa indígena pode viver no meio urbano ou rural, pode ou não utilizar instrumentos contemporâneos (como telefones celulares ou chinelos, por exemplo), e pode ou não ter contato com sua população originária. O critério é que essa pessoa considere sua origem étnica distinta daquela da sociedade nacional (LUCIANO, 2006).

No último censo, 896 mil pessoas se autodeclararam indígenas, porém esses dados não incluem populações indígenas isoladas, isto é, que não mantêm contato com outras sociedades (IBGE, 2010). Os dados revelam que existem 305 etnias, falantes de 274 línguas. Com relação à localização, a pesquisa mostra que 305.873 indígenas habitam a região Norte; 208.691, a região Nordeste; 130.494, a região Centro-Oeste; 97.960, a região Sudeste e 74.945, a região Sul. O estado com maior número de pessoas indígenas é o Amazonas, com 168,7 mil; o de menor, Rio Grande do Norte, com 2,5 mil. Dessa população, 315.180 pessoas habitam áreas urbanas e 502.783, áreas rurais. Das áreas rurais, 57,7% da população mora em Terras Indígenas oficialmente reconhecidas. O Norte é o estado com mais indígenas habitando áreas rurais, e o Nordeste apresenta maior número de pessoas em áreas urbanas.

Em relação às demandas dessas populações, Luciano (2006) destaca a superação da ameaça de desaparecimento dos povos indígenas, a reafirmação das identidades étnicas e a reconstrução dos projetos socioculturais dos povos restantes. Destaca, também, a necessidade de políticas para indígenas urbanos, que necessitam de formação e qualificação profissional para se inserirem no mercado de trabalho, e a questão da terra, fonte não apenas de sustento para os índios aldeados, mas de íntima relação com suas crenças e seu modo de viver (LUCIANO, 2006).

No âmbito da Comunicação, as demandas dos povos indígenas se relacionam à imagem do índio nos meios de comunicação comercial, estereotipada e fetichizada (REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al, 2013). O espaço para as populações indígenas é marcado pela invisibilidade e estereotipização. Em julho de 2013, durante o 45º Festival de Inverno da Universidade Federal de Minas Gerais, “coletivos indígenas de produção audiovisual, organizações de apoio à produção indígena, professores

e estudantes universitários” (REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al, 2013, p. 1) redigiram um manifesto reivindicando políticas públicas específicas para a produção audiovisual indígena e maior espaço nas televisões públicas.

Resta, por fim, investigar um último conceito que trabalharemos ao longo do artigo – “radiodifusão pública”. Esch e Del Bianco (2013) argumentam que, no sentido clássico, “público” diz respeito ao bem comum, ao universal, ao interesse das coletividades. Porém, na América Latina, a experiência histórica, cultural e cotidiana vincula a noção de “público” à inoperância, incapacidade, lugar de ninguém, ou esfera para realização dos interesses privados dos governantes. De acordo com os autores, a radiodifusão pública em nosso subcontinente se estrutura em dois eixos: a) setores educativo e cultural; e b) agenda governamental e estatal. Entre as décadas de 20 e 30, surgiram as primeiras emissoras educativas, estruturadas pela noção de que a “modernidade” e o “progresso” acabariam com a pobreza social.

No Brasil, a experiência com a radiodifusão pública orientada pelo segundo eixo começou no início dos anos 40, com a criação das “rádios nacionais”, que surgiram bem paramentadas tecnologicamente (ESCH e DEL BIANCO, 2013). Essas emissoras logo se transformaram em porta-vozes de governos, o que permaneceu inalterado em gestões ditatoriais e democráticas. No início do século XXI, com a emergência ou consolidação de governos de esquerda na América Latina, iniciou-se um processo de reorganização das emissoras públicas, a fim de aproximá-las do conceito clássico de público.

De acordo com o documento “Indicadores de qualidade nas televisões públicas – uma avaliação contemporânea” (BUCCI et al, 2012), a natureza das emissoras públicas está em garantir o direito da sociedade “à informação, à cultura, à expressão de suas diferenças, à tematização de suas carências e potencialidades e à livre comunicação das ideias” (BUCCI et al, 2012, p. 13). Os autores apontam três características centrais que a mídia deve atender para ser considerada pública: sua propriedade, do ponto de vista jurídico, deve ser pública; seu financiamento deve ser assegurado por regras públicas, de acordo com a legislação vigente; e deve operar de maneira independente, sem se submeter aos interesses e desmandos de governos ou à lógica de mercado.

No caso das televisões públicas, o documento defende que esta deve ser pautada por princípios, políticas e valores que priorizem a pluralidade de vozes, a experimentação da linguagem, a formação crítica e a quebra de estética de mercado (BUCCI et al, 2012). Nesse sentido, propõe os seguintes eixos para a

avaliação da qualidade nas TVs públicas: transparência de gestão – que envolve a missão da instituição, a administração de recursos e o diálogo com a sociedade –; diversidade cultural; cobertura geográfica e oferta de plataformas; padrão público do jornalismo; independência da emissora e de sua linha; interação com o público; caráter público do financiamento; grau de satisfação da audiência; experimentação e inovação de linguagem e padrões técnicos (BUCCI et al, 2012).

### O fazer

Neste artigo, nossa principal preocupação metodológica é investigar a representação de populações indígenas na TV pública brasileira sob a perspectiva dos indicadores de qualidade propostos por Eugênio Bucci, Marco Chiaretti e Ana Maria Fiorini para a UNESCO (2012). Para o recorte, optamos pela esfera da grade de programação.

Realizamos um estudo comparado entre três emissoras de televisão pública: a TV Brasil, de âmbito nacional; a TV Cultura de São Paulo, que, em pesquisa encomendada pelo canal britânico BBC, foi considerada como tendo a segunda melhor programação dentre as emissoras pesquisadas (POPULUS, 2013) e a TV Cultura do Amazonas, estado que possui a maior população autodeclarada indígena do país (IBGE, 2010). Delimitamos a grade de programação, de 2008 a 2013, por meio de uma busca nos sites das emissoras. As palavras-chave pesquisadas foram: “índio”, “indígena”, “cultura indígena” e “populações indígenas”. Da mesma forma, enviamos e-mails às ouvitorias das emissoras explicando este estudo e solicitando indicação de conteúdo veiculado no período delimitado. Na análise individual da qualidade de cada emissora, não levamos em consideração conteúdos produzidos por alguma das três TVs e retransmitido pelas outras.

A partir dos resultados obtidos, realizamos uma análise qualitativa das ocorrências encontradas, de acordo com os indicadores de qualidade da UNESCO. Optamos por utilizar tais indicadores, pois acreditamos que a representação não passa apenas pela quantidade de aparições de pessoas de determinada etnia na grade de programação de uma TV. Como defendeu o Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervozes –, no documento “Contribuição ao II Fórum Nacional de TVs públicas” (2009), “não se trata apenas de abrir espaços, mas de estimular e fortalecer processos em que a sociedade se reconheça naquela emissora” (INTERVOZES, 2009, p. 14). Nesse sentido, não basta retratar as populações indígenas, tampouco relegar suas culturas, modos de vida, religiões e idiomas à categoria de curiosidades no horário nobre. De acordo com Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012),



“A diversidade cultural não está numa orientação paternalista dos conteúdos, mas na presença de uma real polifonia, que reflete a riqueza da vida social. Atenção especial, aqui, deve ser dada às culturas e às manifestações culturais fragilizadas. (BUCCI et al, 2012, p. 26).”

Assim, investigamos a programação a partir da grade e do conteúdo dos programas disponíveis nas emissoras à época da pesquisa, em relação à intensidade, frequência, temáticas, tipo de participação indígena – fonte, público-alvo ou produtor –, inovações de linguagem e padrões técnicos.

Por “intensidade” consideramos a duração do conteúdo. Frequência foi a quantidade de vezes que aquele conteúdo foi apresentado. Temática englobou os temas tratados diretamente ou tangenciados.

Para delimitar a participação indígena, consideramos como “fonte” conteúdos que tinham as populações indígenas como temática – direta ou indireta. “Produtor” foram conteúdos produzidos em parceria ou integralmente por indígenas. A definição de “público-alvo” foi mais complexa, uma vez que um conteúdo aparentemente destinado a etnias originárias pode ter um tratamento ou abordagem que prioriza como público a população não-indígena. Assim, conteúdos cujo público-alvo primário é a população não-indígena, mesmo que possam atingir de forma secundária ou terciária a população indígena, não foram considerados. Consideramos pertencentes à categoria “público-alvo” apenas aqueles conteúdos que tivessem indígenas e não-indígenas em par de igualdade no direcionamento da mensagem, ou indígenas como público primário. Para ajudar nessa delimitação, consideramos algumas questões: quem apresenta o conteúdo, um indígena ou não-indígena? Qual a linguagem utilizada? A língua falada? O foco está na burocracia ou nos interesses de pessoas indígenas? Apresenta olhar não-indígena sobre as culturas?

Por “inovações de linguagem” consideramos conteúdos que apresentem experimentação na linguagem e formatos que quebrem os padrões impostos pela lógica mercadológica (BUCCI et al, 2012). Por fim, “padrões técnicos” dizem respeito à qualidade técnica do conteúdo.

### Resgatando olhares

#### TV Brasil

A TV Brasil foi a primeira investigada. A busca por “índio” no site no período customizado (01/01/2008 a 31/12/2013) retornou 334 resultados. O primeiro foi “Índia”, um programa sobre a cultura daquele país. Embora, das três emissoras, a TV Brasil tenha de longe a melhor ferra-

menta de busca, muitos dos resultados não eram relevantes – relacionando-se ao país asiático, por exemplo – ou repetidos.

“Índigena” retornou 204 resultados. “Cultura indígena”, 64 resultados. “Populações indígenas”, 25 resultados. Observamos que, na segunda pesquisa – “cultura indígena” –, obtivemos conteúdo diferenciado da primeira busca. Porém, a partir da terceira pesquisa, todos os conteúdos repetiram-se. Ao todo, catalogamos 143 conteúdos no período analisado, dentre documentários, notícias, programas e programação infantil. Alguns desses conteúdos, cuja temática gira em torno da questão indígena, foram considerados como produtos e contados apenas uma vez, como, por exemplo, o desenho “A Série” ou a série “Histórias do Brasil”.

A TV Brasil foi a única das três emissoras que respondeu ao e-mail com pedido de informações, apontando dois conteúdos: o “Interprogramas”, uma espécie de drops de 45 segundos que vai ao ar ao longo do dia nos intervalos da programação da emissora, e o programa “Expedições”, um programa semanal que visa “redescobrir o Brasil” (TV BRASIL, 2014).

Para fins desta análise, dividimos o conteúdo produzido e veiculado pela TV Brasil em quatro categorias: “programas”, “jornalismo”, “programação infantil” e “documentários e cinema”.

Na categoria “programas”, observamos generalizações e um foco na audiência não-indígena. No período analisado, 37 programas produzidos pela TV Brasil tiveram como temática principal aspectos relacionados às populações indígenas. Desses, 16% tiveram como público-alvo pessoas pertencentes a populações originárias. Não foi produzido, no período, nenhum produto comunicacional na categoria programa cujo público-alvo principal fossem tais populações. Além disso, observamos o predomínio de um tratamento paternalista e, por vezes, fetichizado, mesmo quando o conteúdo do programa não era generalista. Como exemplos, apontamos o programa “Expedições”, apontado pela ouvidoria da TV Brasil, e o programa “Oncotô? Expedição Sul”. O primeiro, de acordo com descrição informada no site, “leva o público a viajar por lugares espetaculares do Brasil” (TV BRASIL, 2014). Nos episódios analisados, os apresentadores, não-indígenas, visitam aldeias. Embora os indígenas retratados tenham voz para falar de sua cultura, história e desafios, a representação dessas populações é constantemente fetichizada (narrador em off cobrindo imagem de indígenas fazendo dança ou ritual, sem dar mais informações sobre aquela prática, por exemplo), e os termos utilizados pelos apresentadores remetem ao colonialismo, como “terra do descobrimento” (“Índios Pataxós e a terra do descobrimento”, episódio apresentado em 07/09/2013). Já o programa “Oncotô?

Expedição Sul”, que investiga a formação do Brasil (TV BRASIL, 2014), oscila entre um tratamento plural da temática da influência das populações indígenas na formação da cultura e povo brasileiros, e tratamento funcionalista, genérico e paternalista dessas populações.

Dentre o melhor observado, destaca-se o episódio “Invisibilidade dos índios: a falta de programas sobre as culturas indígenas na TV”, do programa Ver TV, exibido em 13/11/2013 (TV BRASIL, 2014), que debate o tema com especialistas indígenas e não-indígenas; a matéria “Futebol indígena”, do programa “Stadium”, que vai à aldeia guarani em Niterói para conversar sobre esportes; e o episódio “A situação dos índios Guarani Kaiowá”, do programa “3 a 1”, exibido em 16/11/2012, que promove debate com a presença de liderança indígena, da Presidente da Funai e de um Deputado Federal ligado à causa agrária (TV BRASIL, 2014). Dentre o pior, está o episódio “Entre sexos, índios e penas”, exibido em 28/03/2011 no programa “Zeca 2D e Seth”, que apresenta o curta “Pagerama”; e o episódio “Regulação de Terras Indígenas”, do programa “Brasillianas.org”, exibido em 06/05/2013, que promove um debate sobre demarcação de terras indígenas, mas não recebe nenhum especialista de etnia originária.

Nessa categoria também analisamos os spots do “Interprogramas” que abordaram populações indígenas. O miniprograma seguiu dois formatos: o primeiro mostra músicas e danças de etnias indígenas e o outro traz indígenas falando de sua história, em sua língua original. Esses spots também ficaram dentre o melhor observado na TV Brasil.

No quesito “jornalismo”, observamos 83 notícias e produtos jornalísticos. Desses, 40% – 33 conteúdos – repetiram a temática violenta ou sensacionalista utilizada na TV comercial, e 12% tratou as etnias indígenas como um só povo, isto é, foram generalistas. Trinta e quatro por cento das notícias tiveram como público-alvo populações indígenas, mas não observamos âncoras ou repórteres dessas etnias. Observamos que em séries de reportagens especiais a qualidade é mais alta, com abordagem plural, fontes diversificadas e direcionadas a públicos mais diversificados. Já em matérias e coberturas do dia a dia, a qualidade tende a oscilar. As matérias têm desde abordagens paternalistas ou preconceituosas até vieses que enfatizam a necessidade de uma linguagem plural e desmistificadora – algumas vezes, durante a mesma reportagem. Acreditamos que isso se deva ao despreparo dos jornalistas e produtores para lidar com a temática das populações indígenas e à falta de profissionais indígenas nas redações da TV Brasil.

Dentre o melhor observado, está o quadro “Outro Olhar”, exibido no “Re-

pórter Brasil". O quadro abre espaço para o jornalismo cidadão e divulga reportagens enviadas pelos telespectadores (TV BRASIL, 2014). Durante o período observado, foram exibidas 18 reportagens com temáticas, público-alvo e produção indígenas. Destaca-se, também, a série especial "Territórios de Resistência", com seis episódios de cinco minutos cada, que visita várias aldeias em territórios ameaçados, dando voz às populações ali presentes sem incorrer em generalismos ou em atitudes paternalistas. Dentre o pior observado, está a matéria "Dia do índio é comemorado com futebol", de 20/04/2013, que relata uma partida de futebol entre "índios e africanos", (TV BRASIL, 2013, 00:35); a notícia "Polícia volta a desocupar antigo Museu do Índio", de 16/12/2013, que aborda a ocupação do Museu do Índio, no Rio de Janeiro, pelo viés do caos no trânsito; e a matéria "Começa no Rio a mostra Cine Índio Brasil", de 02/05/2013, matéria que aborda a mostra de cinema sobre invisibilidade indígena, tratando o "índio" como "bem imaterial" (TV Brasil, 2013, 00:49) e, paradoxalmente, não apresentando fontes indígenas.

Na categoria "documentários e cinema", a TV Brasil apresentou 15 conteúdos no período. Essa categoria foi a que deteve mais conteúdos voltados para populações indígenas – 10 conteúdos, ou 67% –, e também, proporcionalmente, mais conteúdos produzidos por indígenas – cinco conteúdos, ou 34%, contra 20% do jornalismo, 0% dos programas e 14% do infantil. Dentre os conteúdos exibidos – e uma vez que alguns deles são independentes e não se encontram no site –, é de se destacar a série "Histórias do Brasil", série com dez episódios de 24 minutos produzida pela TV Brasil e exibida em 2011, "contando a História do país, desde antes do descobrimento até os dias atuais" (TV BRASIL, 2014). Os quatro primeiros episódios abordam questões indígenas, porém todos são narrados do ponto de vista de um homem europeu. Nesse contexto, consideramos que a TV Brasil perdeu uma oportunidade de produzir conteúdo interessante que fuja dos padrões da TV comercial.

Por fim, a esfera de programação infantil da TV Brasil apresentou algumas surpresas. Ao todo, sete conteúdos foram veiculados no período. Como destaque, temos o programa "TV Piá", "um programa voltado para o público infanto-juvenil, que debate os assuntos do ponto de vista das crianças" (TV BRASIL, 2014). O episódio "Vida de Índio", veiculado em 13/02/2011, tem participação de crianças indígenas e abre espaço para imagens registradas por elas. No episódio "Uma palhada, vale ou não vale?", de 19/10/2010, crianças vão a uma aldeia no Xingu. O episódio exhibe uma animação feita pelos indígenas dessa aldeia. Porém, embora o programa subverta a linguagem usual e dê

voz à pluralidade, ainda retrata as populações indígenas como algo "de fora", focando-se nas crianças não-indígenas. Outro destaque foi a exibição do curta "Naiá e a Lua", no programa "Curta Criança", que conta a história de uma menina que se apaixona pela Lua após ouvir a história de uma anciã. O curta é falado em idioma indígena e não recorre a estereótipos. Como pontos fracos da programação infantil, destaca-se o desenho animado "A Série", que se passa na Amazônia, mas representa índios genéricos e estereotipados, misturando elementos de culturas indígenas brasileiras e norte-americanas.

#### TV Cultura de São Paulo

A busca por "índio" retornou 8.870 resultados, mas a ferramenta só permite a navegação até a página 10. Quando ordenada por data, a pesquisa só mostra resultados de 2014, então a ordenamos por relevância e analisamos resultado a resultado. Alguns não possuem data – no resumo da busca ou no corpo do texto –, portanto, descartamos estes. A busca no portal retorna conteúdo produzido para a própria página, resultados da Rádio Cultura e das outras emissoras mantidas pela Fundação Padre Anchieta. O site é lento e frequentemente dá erros ou "trava". No caso das notícias, frequentemente apresenta apenas uma chamada tratando sobre o conteúdo, e não os vídeos. Na página do Jornal da Cultura, existe uma ferramenta de busca de vídeos por palavra-chave. Tentamos "índio" e a ferramenta não retornou nenhum resultado. Para assistir aos conteúdos, é necessário procurar manualmente na lista de episódios disponíveis pelo dia de exibição, e então encontrar dentro do programa a reportagem desejada. No entanto, nem todos os episódios estão disponíveis online.

Após esgotarmos o conteúdo referente aos resultados para "índios", retornamos à ferramenta de busca principal. "Índigena" apontou 2.120 resultados. Novamente, só é possível navegar até a página 10. "Cultura indígena" retornou 64 resultados e "populações indígenas", 15 conteúdos.

Dentro dessas limitações, apenas 17 conteúdos se encaixaram em nossa busca: cinco episódios de programas, uma programação infantil, dez conteúdos jornalísticos e um documentário. Dessa programação, 30% (cinco conteúdos) não estão disponíveis no site ou estão fora do ar. Assim, avaliamos a grade de programação da TV Cultura de acordo com essa base.

O primeiro aspecto que chamou nossa atenção foi a dificuldade em ter acesso aos conteúdos. A busca é lenta, cheia de erros e mistura vários resultados – reportagens da TV Cultura, vídeos da TV Universitária, artigos nas páginas dos programas, artigos de opinião e reportagens no portal de notícias, programas da Rádio Cultura, dentre outros. Alguns conteúdos possuem data de exibição, outros não;

alguns possuem o arquivo de áudio ou vídeo, outros não. Nas páginas dedicadas aos programas, não há descrição de formato ou conteúdo. Espalhadas pelas páginas existem barras de busca que não retornam nenhum resultado. Tudo é bastante desorganizado e caótico.

O segundo aspecto que nos surpreendeu é que, na busca realizada na página principal, não houve qualquer menção ao programa "A'Uwe", pioneiro no país. "A'Uwe" foi o único programa dedicado exclusivamente às populações indígenas, realizado pela TV Cultura através de parcerias entre indígenas e não-indígenas, e foi cancelado em 2010, após dois anos e meio de exibição (MILAN, 2013). De acordo com a diretora da série, a jornalista e cineasta Laine Milan, em entrevista ao programa Ver TV exibido na TV Brasil em 08/11/2013, o programa A'Uwe foi composto de 79 episódios, exibindo no total 120 documentários (2013). Milan afirma que o programa foi cancelado após uma mudança de gestão na presidência da Fundação Padre Anchieta (2013). Embora a busca no site da TV Cultura não tenha retornado nenhum resultado relacionado a esse programa, na página da TV Brasil a ferramenta retornou 30 resultados. Uma vez que a busca no site da TV Cultura é ordenada por relevância, o programa "A'Uwe" deveria estar dentre o conteúdo apontado.

De qualquer forma, nos 17 conteúdos analisados observamos maturidade no tratamento das temáticas. Mesmo quando as temáticas apenas tangenciavam aspectos relacionados às populações indígenas, em apenas um conteúdo ocorreram generalizações. Da mesma forma, proporcionalmente, o número de conteúdos que tiveram populações indígenas como público-alvo foi alto, se comparado à TV Brasil – 42%, contra um total de 34% daquela. Isso, sem levar em consideração o programa "A'Uwe".

Como o melhor observado, na esfera de programação, destaca-se o programa "Provocações", apresentado por Antonio Abujamra. No Dia do Índio de 2012, por exemplo, o programa reapresentou um episódio que foi ao ar no dia dos 500 anos da chegada dos Portugueses ao Brasil, em que o apresentador lê uma carta escrita pelo cacique Guaicaipuro cautémoc, falando sobre a dívida histórica para com as populações indígenas (PORTAL + CULTURA, 2014).

Na esfera do jornalismo, a TV Cultura apresentou menos enfoque em temas violentos e sensacionalistas. A cobertura jornalística foi mais pautada por temas que apresentam a diversidade das populações originárias, seu cotidiano e assuntos de interesse dessas populações, utilizando pessoas de diversas etnias indígenas como fonte, inclusive falando em sua língua original, com legenda em Português. Como exemplo, a matéria "Índios da etnia Tupinambá, no sul da Bahia, partici-

param, em São Paulo, da segunda edição da CampusParty no Brasil – a maior festa mundial da internet”, de 01/02/2009, que mostra a participação de pessoas dessa etnia, enfocando os usos que dão para a internet e a importância da inserção da tecnologia na preservação de sua cultura; e a parte três da série de reportagens “Belo Monte, uma usina polêmica”, exibida em 18/07/2012, que retrata as mudanças que a usina está causando na rotina das populações que moram nas aldeias próximas à usina, mostrando várias etnias e seus anseios específicos.

Observamos que, da nossa base de dados, todas as matérias avaliadas como de maior qualidade são produzidas pelo programa jornalístico “Repórter Eco”, uma revista semanal com temas relacionados a meio ambiente (PORTAL + CULTURA, 2014). Isso pode indicar que programas jornalísticos especializados em temáticas tangenciais às questões indígenas estão mais preparados para desenvolver matérias plenas no tocante às etnias originárias.

Na esfera de programação infantil, a emissora deixou a desejar. O único conteúdo apontado na busca do site foi generalista e estereotipante. Trata-se da abertura do episódio dedicado ao Dia do Índio do programa Quintal da Cultura, exibido em 19/04/2012. Apresentadores aparecem com cocares e chocalhos. Falam errado e com sotaque forçado, como índios em filmes de bangbang. Depois, dançam ao som de uma música que fala sobre a língua tupi. A música tem uma mensagem interessante, incentivando a pluralidade, mas os apresentadores reforçam preconceitos – como a ideia de que pessoas indígenas não falam Português corretamente, por exemplo.

Na esfera de documentários, a TV Cultura apresentou quantidade de produtos exibidos muito inferior à TV Brasil, mas manteve a qualidade observada nessa emissora.

#### TV Cultura do Amazonas

O site da TV Cultura do Amazonas estava fora do ar desde a primeira vez que buscamos acessá-lo, em 18/09/2014. Em 02/11/2014, finalmente conseguimos acesso e nos deparamos com nosso segundo desafio metodológico relacionado ao acesso aos conteúdos: a página da TV Cultura do Amazonas não possui mecanismo de busca. O site disponibiliza uma aba com a programação, mas não a define por data e sequer, no caso de alguns programas, por episódios. Assim, a partir da programação indicada – e uma vez que a TV Cultura do Amazonas é filiada à EBC –, pesquisamos conteúdo a conteúdo no site da TV Brasil para descobrir a data de cada um e definir nossa base de análise.

A primeira pesquisa foi sobre o programa “Nova Amazônia”, que possuía uma descrição detalhada episódio a episódio no site da TV Cultura do Amazonas. Na barra de pesquisa da TV Brasil, digitamos

“Nova + Amazônia + índio”. A pesquisa resultou em 18 conteúdos, mas incluía apenas a descrição do episódio, sem a íntegra do programa. Além disso, nem todos os resultados foram relacionados ao “Nova Amazônia”. Assim, voltamos ao site da TV Cultura do Amazonas e buscamos manualmente resultado a resultado, comparando os títulos dos episódios com as chamadas do resultado de busca na página da TV Brasil. Logo descobrimos que, dos 18 resultados, apenas dois incluíam o programa, por isso decidimos entrar na página do programa na TV Brasil e pesquisar manualmente conteúdo a conteúdo, comparando os episódios listados aos da página da TV Cultura do Amazonas.

Dessa forma, tivemos acesso a todos os episódios de “Nova Amazônia” do período, isto é, 57 episódios. Observamos que, mesmo quando as populações indígenas não são o foco do programa, essas populações tematizam discussões e abordagens. Por exemplo, no episódio dedicado à macaxeira (“Macaxeira – o pão do Amazonas”, exibido em 25/12/2013) e naquele sobre as origens do Boi Bumbá de Parintins (“Parintins Parte 01”, exibido em 04/12/2013). Dentre os conteúdos que observamos nas três emissoras, o programa Nova Amazônia é o que mais se aproxima de uma linguagem que possa dialogar com indígenas e não-indígenas. Porém, não pudemos ignorar a falta de colaboradoras e colaboradores indígenas entre o corpo de apresentadores e repórteres.

A emissora apresentou, também, dois programas voltados ao universo musical. “Carrossel da Saudade”, a “mais tradicional e antiga atração musical da televisão amazonense” (TV CULTURA DO AMAZONAS, 2014), é um programa itinerante que promove e transmite bailes com músicas antigas e tradicionais (Ibidem). Já “Conversando com o Maestro” é um programa de entrevistas com personalidades da cena cultural amazonense (Ibidem). Ambos apresentam apenas a descrição geral, sem resumo de episódios, e colocam como objetivos principais mostrar e valorizar a arte e cultura amazonense. Regionais, não encontramos nenhum resultado de texto ou vídeo na busca da página da TV Brasil.

O programa “Em Debate” também é focado em questões amazonenses. A página deste no site da TV Cultura do Amazonas apresentava listagem de episódios – novamente, sem data de exibição. Na página da TV Brasil, não encontramos nenhum resultado relacionado ao “Em Debate”. Dos 15 episódios listados, apenas um contava com assunto relacionado diretamente às populações indígenas.

O programa “Fala Aí” é dedicado ao público jovem. Com formato de auditório, tem a presença de estudantes de escolas locais na plateia. De acordo com a descrição fornecida na página da TV Cultura do Amazonas, o programa visa

promover um debate sobre temas de relevância para o público jovem, integrando especialistas, plateia e música (TV CULTURA DO AMAZONAS, 2014). No site, estão disponíveis dois episódios, não datados. Observamos grande diversidade na plateia, mas a apresentadora não parece pertencer a nenhuma etnia indígena.

Já o programa “Taberna da Toada” tem foco nos bois de Parintins. De acordo com a página da TV Cultura do Amazonas, é exibido semanalmente, porém não há lista de episódios (2014). A busca na página da TV Brasil não retornou nenhum resultado. O programa conta com um apresentador e a participação especial de um chef – ambos não-indígenas (TV CULTURA DO AMAZONAS, 2014).

No âmbito jornalístico, o “Meio Dia em Revista” é apresentado de segunda a sexta e tem foco na cultura regional (TV CULTURA DO AMAZONAS, 2014). A apresentadora também é não-indígena. Por fim, o “Repórter Amazonas” é apresentado de segunda a sexta, com meia hora de duração, nos moldes da EBC (Ibidem). A âncora é não-indígena e, à época da pesquisa, não existiam episódios ou matérias nas páginas da TV Cultura do Amazonas ou da TV Brasil.

#### A’Uwe

Originalmente uma produção da TV Cultura de São Paulo, o programa “A’Uwe”, exibido nessa emissora e na TV Brasil entre 2008 e 2010 (MILAN, 2013), não constou da lista de resultados relevantes da TV Cultura de São Paulo. Na TV Brasil, na pesquisa para “índio”, o programa apareceu 30 vezes.

Em língua xavante, “A’Uwe” significa “povo indígena” (PORTAL + CULTURA, 2014). O programa, dedicado inteiramente a questões indígenas e produzido em parceria entre indígenas e não-indígenas, uniu o que de melhor observamos em matéria de representação das populações indígenas nas TVs públicas analisadas. Por ser produzido por pessoas que estão em constante contato com as culturas e modos de vida das diversas etnias originárias do Brasil, o programa parece compreender tal diversidade, criando pontes entre culturas, em vez de isolá-las como atrações ou curiosidades. O olhar de “A’Uwe” parte de dentro para fora. Não coloca uma determinada etnia sob o escrutínio de uma lupa, e por isso é capaz de causar identificação entre grupos indígenas. Entre não-indígenas, esse olhar privilegiado constrói espaços de compreensão e de quebra de preconceitos. Rompe com o ciclo paternalista e fetichizado da cobertura “de fora”, alheia, que tenta mascarar seu estranhamento com uma pretensa neutralidade.

#### **Pistas e pegadas**

Dessa forma, observamos que, do ponto de vista da representação das po-



pulações indígenas, os conteúdos produzidos pela TV Cultura de São Paulo e TV Cultura do Amazonas têm a maior qualidade. Uma de nossas hipóteses é que a TV Brasil, por ser a última dentre as três emissoras a surgir, ainda esteja experimentando e amadurecendo linguagens e conteúdos. A TV Brasil demonstra abertura de espaço para conteúdos que tangenciem as questões indígenas, mas precisa melhorar seu diálogo com essas temáticas. Além do mais, observamos uma grande discrepância na qualidade dos conteúdos produzidos por essa emissora, o que pode indicar falta de diretrizes que definam e orientem a emissora na produção voltada para a valorização da diversidade étnica.

Percebemos quatro tendências que perpassam a programação plural de qualidade: a regionalização, a especialização, a promoção de debates que promovam a multiplicidade de vozes e a produção de conteúdos por pessoas de etnias às quais aquele conteúdo se destina.

A necessidade da regionalização da produção cultural está presente no artigo 221 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e no inciso IV do dispositivo de criação da EBC, a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Dentre as emissoras analisadas, percebemos que o programa “Nova Amazônia”, da TV Cultura do Amazonas – de programação bastante regionalizada –, é o que melhor desenvolve um diálogo e que melhor trabalha a transição entre os imaginários relacionados às culturas indígenas e não-indígenas. Onde a TV Brasil, de programação nacional, falha em iniciar diálogo, a TV Cultura do Amazonas consegue de maneira natural.

Já a especialização foi observada nos conteúdos de maior qualidade da TV Brasil e da TV Cultura de São Paulo. Conteúdos de programas especializados em temáticas que têm relação com as populações originárias tiveram tratamento mais sensível, plural e menos generalizante.

A promoção de debates que promovam a multiplicidade de vozes também está presente no dispositivo de criação da EBC, inciso II (BRASIL, 2008), mas esse princípio nem sempre foi respeitado nos conteúdos que observamos. De fato, as matérias jornalísticas ou programas de debates de maior qualidade nas três emissoras proporcionaram um espaço de debate entre pessoas indígenas e não-indígenas

das mais diferentes posições e formações – lideranças, antropólogos, políticos, burocratas, que detinham diferentes opiniões sobre os assuntos discutidos.

A produção de conteúdos por pessoas de etnias indígenas ou ainda por parcerias entre indígenas e não-indígenas se mostrou um grande diferencial na programação da TV Cultura de São Paulo, no caso do programa “A’Uwe”, e da TV Brasil, no caso da programação de documentários. O que os documentários exibidos durante o período na TV Brasil têm em comum é que são produzidos por indígenas, ou por não-indígenas que convivem há muito tempo com determinadas etnias originárias. Assim, vemos que esse olhar do sujeito inserido acrescenta qualidade e mitiga preconceitos.

Como desafios às emissoras no tocante a uma programação mais alinhada aos princípios da democratização da comunicação, identificamos quatro frentes.

Em primeiro lugar, o primeiro desafio que a TV Cultura do Amazonas e a TV Cultura de São Paulo enfrentam é uma reorganização de seus conteúdos em suas respectivas páginas. De acordo com Geraldine e Sousa, no artigo “As Dimensões Comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública” (2013), a internet é o foro escolhido para a efetivação da Lei de Acesso à Informação – LAI. O conteúdo produzido por essas emissoras é de interesse público e deve estar disponível, de maneira fácil e acessível, nos seus portais. Da mesma forma, essas emissoras não responderam à nossa solicitação de informação. Geraldine e Sousa (2013) mostram que um dos desafios da comunicação pública é realizar a interação e o diálogo com a sociedade, sem os quais a transparência não se efetiva.

Em segundo lugar, observamos a necessidade de mais conteúdo que se volte às populações indígenas não apenas como fonte, mas como público-alvo, para que a TV pública pertença a essas pessoas, também – já que, afinal, são tão brasileiras quanto qualquer um. Muitos dos conteúdos analisados mostram uma aldeia indígena, por exemplo, dando voz àquela aldeia e sem cometer generalizações, mas a pauta está em interesses não-indígenas, o enfoque é no que o não-indígena pode se interessar em assistir, o objetivo é satisfazer uma necessidade comunicacional de um não-indígena. É

necessário desconstruir essa pauta, para que pessoas de etnias originárias parem de ser tratadas pela mídia como estrangeiras em seu próprio país – território que, aliás, habitavam muito antes da chegada dos não-indígenas. Evidente que também deve haver espaço para esse tipo de conteúdo que “apresenta” uma etnia, mas as emissoras públicas não podem se dar por satisfeitas por não estarem generalizando ou estereotipando uma etnia. Tratar a diversidade com respeito e sensibilidade é o mínimo esperado de uma emissora pública de qualidade. A TV pública precisa ir além.

O terceiro desafio que as TVs públicas enfrentam é abrir espaços para a representatividade de pessoas indígenas no corpo de colaboradores. As emissoras precisam inserir pessoas indígenas nas rotinas de comunicação das organizações – nas redações, nas bancadas de jornalismo, na produção de programas e noticiários, nas ruas, apurando notícias. Com exceção dos conteúdos independentes e do programa “A’Uwe”, não observamos representatividade indígena nos profissionais na frente das câmeras ou dentre os nomes listados na produção dos programas. No caso da TV Cultura do Amazonas, estado pertencente à região com maior número de pessoas pertencentes a alguma etnia indígena, essa falta de representação de profissionais indígenas é inaceitável. Da mesma forma, é preciso abrir ainda mais espaço para que as populações indígenas produzam seus próprios conteúdos, proporcionando não apenas a abertura na grade, mas os meios técnicos, quando necessários.

Por fim, o último desafio que se coloca às emissoras públicas é a questão de continuidade. Nos conteúdos analisados, observamos que, mesmo nos programas que abrem espaço para temáticas relacionadas às populações indígenas, esse espaço é descontínuo e aleatório. A descontinuidade está presente mesmo no caso do “A’Uwe”, o único programa semanal e integralmente dedicado às questões indígenas – e não porque este carecesse de espaço na programação, mas porque foi cancelado durante uma mudança de gestão na Fundação Padre Anchieta. Assim, esse desafio se coloca alheio às emissoras públicas, no âmbito estatal: são necessárias políticas públicas de comunicação que garantam a representatividade das populações indígenas em casos de troca de administração.

## REFERÊNCIAS:

- ARAÚJO, Joel Zito. Onde está o negro na TV pública? Fundação Cultural Palmares: 2010, 8 p. Disponível em <http://www.palmares.gov.br/sites/000/2/download/pesqtv.pdf> Último acesso: 08/10/2014, às 10:42.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n. 3, Sep. – Dic. / 2008, 14 p. Disponível em: [http://www.horia.com.br/sites/default/files/documentos/TV\\_Publica\\_politicas\\_de\\_com\\_e\\_democratizacao.pdf](http://www.horia.com.br/sites/default/files/documentos/TV_Publica_politicas_de_com_e_democratizacao.pdf). Último acesso: 08/10/2014, às 10:58.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm) Último acesso: 08/10/2014, 11:02.
- BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos estud. – CEBRAP*, nº 88, São Paulo: 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext) Último acesso: 08/10/2017, às 11:12.
- \_\_\_\_\_; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. Indicadores de qualidade nas televisões públicas – uma avaliação contemporânea. *Representação no Brasil da UNESCO, Série Debates CI*, Nº10: Janeiro de 2012, 35 p. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>. Último acesso: 08/10/2014, às 09:45.
- COUTO, Andréia Terzariol; PAVAN, Maria Angela. A resistência dos canais alternativos de TV: estudo de caso da TV Comunitária de Campinas - Canal 8. *Revista Extraprensa, América do Norte*, 1, nov. 2010, 21 p. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/viewFile/77181/81043> Último acesso: 08/10/2014, às 10:29.
- DICIONÁRIO PRIBERIAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: [www.priberam.pt/DLPO/](http://www.priberam.pt/DLPO/). Acessado em 02/11/2014, às 13:45.
- ESCH, Carlos Eduardo; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; MOREIRA, Sonia Virginia. *RADIODIFUSÃO PÚBLICA: UM DESAFIO CONCEITUAL NA AMÉRICA LATINA*. Revista FSA, Teresina, v. 10, n. 4, art. 4, p. 67-86, Out./Dez. 2013, p. 67 – 86.
- GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. As Dimensões Comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013*.
- GINSBURG, Faye D. Screen memories: resignifying the traditional in indigenous media. In: *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. \_\_\_\_\_, et al. California: University of California Press, 2002, p. 39 – 57.
- GUARESCHI, Pedrinho A. Representações sociais e ideologia. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis: EDUFSC, Edição Especial Temática, p.33-46, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo Populacional: O Brasil Indígena. 2010. Disponível em: <http://indigenas.ibge.gov.br/> Acessado em 18/09/2014, às 17:08.
- INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Contribuição ao II Fórum Nacional de TVs Públicas. Brasília: maio de 2009, 21 p. Disponível em: <http://www.cinemabrasil.org.br/site02/iifntvp-intervozes.pdf> Último acesso: 08/10/2014, às 13:32.
- JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: *As Representações Sociais*. JODELET, Denise (org.). Editora UERJ: Rio de Janeiro, 2001, p. 17 – 44.
- LUCIANO, Gersem dos Santos. O Índio Brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje. *Série Via dos Saberes nº 1, Coleção Educação para Todos*. UNESCO: 2006, 233 p. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001545/154565por.pdf> Último acesso: 08/10/2014, às 10:24.
- MILAN, Laine. Invisibilidade dos índios: a falta de programas sobre as culturas indígenas na TV. *Programa Ver TV*: 08/11/2013. Entrevistas concedidas a Lalo Leal. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/invisibilidade-dos-indios-a-falta-de-programas-sobre-as-culturas-indigenas-na-tv> Assistido em: 19/09/2014, às 17:32.
- MINARDI, Deborah. Mídia e Representações Sociais Indígenas: Caso do ataque ao acampamento Guarani Kaiowá. Disponível em <http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/30.pdf>. Acessado em 02/11/2014, às 16:36.
- NATIONAL INDIGENOUS TELEVISION – NTIT. Disponível em: <http://www.nitv.org.au/about-nitv/dsp-default.cfm?loadref=19> Acessado em 21/09/2014, às 14:27.
- PERES, João. Lei de Meios na Argentina abre caminho para indígenas resgatarem cultura. [Editorial]. *Revista Fórum*: 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/12/lei-de-meios-na-argentina-abre-caminho-para-indigenas-resgatarem-cultura/> Acessado em 21/09/2014, às 14:05.
- POPULUS. International Perception of TV quality. Londres: BBC, Setembro – outubro de 2013. Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/international-research-data.pdf> Último acesso: 08/10/2014, às 14:20.
- REPRESENTANTES DE COLETIVOS INDÍGENAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL et al. Carta de Diamantina. 45o Festival de Inverno da Universidade Federal de Minas Gerais: Diamantina, 25 de Julho de 2013. Disponível em: <http://www.dialogosdosul.org.br/carta-de-diamantina-dos-coletivos-de-audiovisual-indigenas-no-brasil/> Último acesso: 08/10/2014, às 10:37.
- ROTH, Lorna. Something new in the air: The story of First Peoples television broadcasting in Canada. McGill-Queen's Press - MQUP, 2005, 300 p.
- TV BRASIL. Disponível em: [tvbrasil.ebc.com.br/](http://tvbrasil.ebc.com.br/) . Acessado em 06/11/2014, às 15:35.
- TV CULTURA DE SÃO PAULO. Disponível em: [tvcultura.cmais.com.br/](http://tvcultura.cmais.com.br/). Acessado em 06/11/2014, às 16:19.
- TV CULTURA DO AMAZONAS. Disponível em: [www.tvcultura.am.gov.br/](http://www.tvcultura.am.gov.br/). Acessado em 06/11/2014, às 16:10.
- TV MAORI. Disponível em: <http://www.maoritelevision.com/about/about-maori-television> Acessado em 21/09/2014, às 13:56.

# SBTVD e Operador Nacional: perspectivas e entraves para a convergência digital nos canais públicos de TV

Carine Felkl Prevedello<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Porto Alegre, UFRGS Universidade Federal de  
Santa Maria, Santa Maria, UFSM

**Resumo:** A convergência para a televisão digital no Brasil, em substituição ao sistema analógico, encontra-se na fase de definição estrutural, em que a disputa política pelos canais e o financiamento da transição estabelece distintas realidades para emissoras públicas e privadas. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) institui canais específicos para a operação das emissoras públicas, com preferência pela multiprogramação compartilhada. No aspecto de adaptação tecnológica, o campo público - formado pelas TVs educativas, universitárias, comunitárias, e ligadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário -, permanece dependente do Operador Nacional de Rede Pública, processo demarcado por sucessivas indefinições. Um contexto que demanda mobilização e gera incertezas sobre as perspectivas para a inserção do campo público na próxima fase da televisão no Brasil.

**Palavras-chave:** televisão digital; televisões públicas; Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD); Operador Nacional de Rede Pública.

## Convergência digital e a dicotomia das concessões de televisão no Brasil

A iminência do paradigma digital na televisão brasileira de sinal aberto, com prazo máximo prorrogado pelo Governo Federal para 2018, junto ao contexto de diversificação das plataformas midiáticas - que viabiliza transmissão pela internet, celulares, e novas relações com o receptor-, apresentam uma oportunidade de rediscussão e reorganização das concessões e operações de canais televisivos no país. Trata-se, conforme aponta Brittos (2004, p.39), de uma fase de modificação tecnológica na qual “movimentos não-hegemônicos podem habilitar-se a ocupar novos espaços na sociedade”.

A estruturação do contexto audiovisual brasileiro está atravessada por uma série de relações que passam - fundamentalmente - pela construção de impérios econômicos através das empresas concessionárias de canais de televisão aberta que, por condição e em consequência, carregam implicações políticas necessárias à manutenção de um ciclo gerador de lucro e poder. No Brasil, as concessões públicas de canais de televisão, renovadas por um Congresso Nacional dominado por representantes das famílias proprietárias das empresas de telecomunicação, traduzem um evidente acordo econômico-político que é determinante para a estruturação dos espaços estratégicos de produção e transmissão de conteúdo audiovisual. Uma trajetória construída no país desde o surgimento dos sistemas de radiodifusão, que con-

traria o resguardo ao caráter público da indústria da comunicação, presente tanto em países europeus, quanto nos Estados Unidos, através do controle social e da discussão de políticas regulatórias.

Ao conjugar as lógicas de mercado que transpassam a atividade da Comunicação, assim constituída em nosso país - diferentemente da experiência britânica, por exemplo, que privilegiou a proteção e o controle públicos, devido ao reconhecimento da força sociocultural desta atividade -, à atuação do Estado e da sociedade civil, a Economia Política da Comunicação (EPC) procura relacionar fatores responsáveis pela determinação de um contexto sobre o qual pretende também agir, instrumentalizando os atores sociais para este debate.

Investigar, portanto, a lógica estrutural dos veículos de comunicação, implica situar a Comunicação “como um processo de troca, cujo produto é a configuração de uma relação social” (MOSCO, 2009, p.112) profundamente demarcado e influenciado pelas relações de poder econômico e político no país. Sob a ótica da EPC, torna-se indissociável da análise das televisões identificadas com um segmento alternativo ao hegemônico e de interesse educativo-cultural, a avaliação das variáveis econômicas e políticas que determinam esse lugar de subalternidade. Conforme sentença o mesmo autor, trata-se “do estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que definem a produção, distribuição e o consumo de recursos” (MOSCO, 2009, p.25).

A centralidade da produção televisiva no Brasil para a história recente da indústria da Comunicação no país reflete um conjunto de práticas políticas que enredam empresas e Estado, desde os anos 1950, assim como se retroalimentam mutuamente no campo da economia e da cultura: trata-se de uma rede de proteção e auto-dependência entre agentes que estabeleceram um cenário caracterizado por uma legislação deficiente, carente de definições e mecanismos de controle. Essa complexa teia de fatores está decisivamente associada à construção do padrão tecno-estético, ao se entender, por esse conceito, “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular” (BOLAÑO, 2000, p.234). No Brasil, o desafio do fortalecimento das programações televisivas associadas à diversidade cultural e à pluralidade de interesses está imbricado à consolidação de um sistema de telecomunicações marcado pela concentração da produção e da audiência em torno de um padrão tecno-estético comercial.

Com o advento da TV digital, a iniciativa do Governo Federal em estruturar canais digitais em sinal aberto, com espaço para veiculação de produção regionalizada e de finalidade cultural e comunitária, expressa no decreto que organiza o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), evidencia a preocupação com

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação (Unisinos), professora da Fabico/ UFRGS, diretora de programação da TV Campus/UFSM. E-mail: carineprev@gmail.com

<sup>2</sup> Em função das dificuldades de adaptação tecnológica das emissoras e de acesso da população às tvs digitais e conversores, o decreto-lei nº 8061 (BRASIL, 2013) alterou o prazo de desligamento das transmissões analógicas, inicialmente previsto para 2016.



a democratização da programação e demarca a valorização dos conteúdos de temática local. Outra iniciativa sintomática é a discussão para criação do Operador Nacional de Rede Pública de Televisão Digital, proposto pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC): consiste em uma plataforma única de transmissão que seria oferecida às TVs públicas como forma de diminuir os custos e facilitar a adaptação para a nova tecnologia, possibilitando a migração para mídias móveis, como o telefone celular. Tanto a definição de uso da tecnologia em nível padrão (standard) ou de alta definição, quanto a exploração dos canais adicionais através de multiprogramação (quatro faixas de programação disponíveis em um canal digital), são questões associadas às condições técnicas para atualização de equipamentos e possibilidade de transmissão, o que determina situações desiguais entre emissoras públicas e comerciais.

Trata-se de um conflito que somente poderá ser avaliado na superação da atual fase de transição tecnológica, mas que se torna relevante para corrigir as deficiências estruturais do sistema televisivo brasileiro. Permitir a digitalização sem oferecer condições de exibição qualificada às emissoras não-comerciais também pode significar manutenção da subalternidade.

O conceito de TV pública, alvo de permanentes discordâncias frente ao embate entre as noções do público, privado e estatal, por ser central à discussão proposta neste trabalho, será entendido na perspectiva do debate da democratização da comunicação no Brasil, defendendo-se a pluralidade de atores e conteúdos, que favoreça a diversidade cultural característica do país, bem como o fortalecimento das instituições estatais como espaço de independência do interesse mercadológico e de abertura ao controle público. As ponderações de Valente (2009), que elabora a noção de Aparelho Midiático Público (AMP), serão consideradas para a delimitação conceitual das TVs públicas. Os AMPs são definidos como agentes não-capitalistas, capazes de incluir em sua estrutura administrativa representantes, e, portanto, interesses das classes subalternas na disputa de poder e de condição econômica, organizados segundo um modelo de financiamento divergente do comercial, mas atrelados às funções de propaganda estatal. Esses veículos são vistos como “porta-voz dos interesses gerais e elemento neutro de regulação” (VALENTE, 2009, p.49), por atuarem em concorrência aos agentes comerciais, mas mantendo como condicionamento a vinculação ao Estado e à função de propaganda estatal.

Na medida em que contempla a dimensão estatal, e ao mesmo tempo reconhece a necessidade de uso e reprodução ideológicos dos valores institucionais, é um conceito que se aplica às TVs educa-

tivas, universitárias, comunitárias e atreladas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, entendidas para esta discussão como o campo das TVs públicas. Importante delinear, entretanto, que a compreensão conceitual não elimina o reconhecimento das distorções características dessas emissoras enquanto possibilidade ideológica de democratização em oposição à reprodução dos padrões hegemônicos.

#### SBTVD e os espaços possíveis

As possibilidades de inserção das TVs públicas no Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) correspondem, no contexto atual, consideradas as legislações vigentes, a duas alternativas: a migração direta através de concessão em sinal aberto (viável para as TVs educativas e/ou universitárias com concessão educativa, assim como para a TV Brasil e TV Cultura), com obtenção de outorga para canal digital, ou a inclusão de programação nos canais de compartilhamento instituídos no Sistema. Em ambos os casos, a necessidade de apoio governamental para a estrutura de transmissão digital é estratégica, e seria viabilizada pelo Operador de Rede Nacional de Televisão Pública Digital (RNTPD).

O Decreto nº 5820, que institui o SBTVD (BRASIL, 2006), determina no Artigo 13 a criação de quatro espaços de utilização para canais vinculados aos poderes constituídos e/ou a finalidades de interesse público, destinados à exploração da União:

**Art. 13.** *A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:*

**I - Canal do Poder Executivo:** para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;

**II - Canal de Educação:** para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

**III - Canal de Cultura:** para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e

**IV - Canal de Cidadania:** para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal. (BRASIL, 2006)

Em alteração promovida por decreto da Presidência da República em 2012, o Ministério das Comunicações passa a ter a prerrogativa de “outorgar autorizações para Estados, Distrito Federal e Mu-

nicipios para a exploração do Canal da Cidadania” (BRASIL, 2012). No Canal do Poder Executivo, está garantida a veiculação das emissoras estatais produtoras da programação dos governos federal, estadual e municipal. Entretanto, as emissoras vinculadas aos poderes Legislativo e Judiciário não estariam contempladas, restando a possibilidade de permanecer segmentadas na TV por assinatura, ou de integrar faixas de multiprogramação junto a outros canais locais por meio, por exemplo, do Canal da Cidadania.

Para o Canal da Educação, cujo objetivo são programas de ensino à distância e formação de professores, há um direcionamento de formato e conteúdo não diretamente associados à exploração da diversidade regional ou da pluralidade de oferta audiovisual, ainda que essa discussão possa ser aprofundada. Entretanto, é um espaço destinado à regulamentação do Ministério da Educação, especialmente destinado à TV Escola e programas de formação, onde a estrutura das TVs públicas poderia estar inserida como laboratório técnico, mas a orientação de formato e conteúdo estaria direcionada a um objetivo pedagógico. De outra forma, os Canais de Cultura e da Cidadania parecem plenamente disponíveis à programação produzida pelas emissoras públicas, especialmente as comunitárias e universitárias.

Enquanto o Canal de Cultura, sob responsabilidade do Ministério da Cultura, não avança em regulamentação e definição de operacionalização, o Canal da Cidadania, recentemente regulamentado, através do Ministério das Comunicações, apresenta-se como o espaço a ser explorado pelas outorgas regionais de TVs públicas. Entre os princípios estabelecidos pela Portaria 489, de 18 de dezembro de 2012, são definidos como objetivos do Canal:

**I - transmitir atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal;**

**II - propiciar a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia;**

**III - expressar a diversidade de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País;**

**IV - promover a universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais;**

**V - fomentar a produção audiovisual independente, ampliando a presença desses conteúdos, de interesse da comunidade, em sua grade de programação;**

**VI - contemplar a produção local e regional;**

**VII - dar oportunidade à difusão de**

*ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;*

**VIII** - *oferecer mecanismos à formação e à integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;*

**IX** - *prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;*

**X** - *promover programas de finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (BRASIL, 2012)*

O Canal da Cidadania está, portanto, relacionado especificamente à exibição de programação com temática pública e de diversidade regional, pelos objetivos defendidos, alinhado, segundo este entendimento, ao perfil dos programas produzidos pelas TVs públicas, especialmente com identificação de conteúdo local. As emissoras ligadas aos poderes Legislativo e Judiciário poderiam integrar a programação deste canal, segundo as diretrizes estabelecidas, por veicularem produção dos poderes públicos e prestar serviço de utilidade pública, como as transmissões de sessões de votação e/ou discussões de temas de interesse público.

A Norma de Regulamentação é publicada após seis anos de debate, desde o decreto de implantação do SBTVD, considerando consultas públicas representativas de uma conjuntura de relações políticas e sociais disputando espaço na nova grade da televisão aberta do país. Após receber sugestões colhidas nas consultas, a Norma definida pelo Ministério das Comunicações, através da Portaria 489, estabelece multiprogramação, com as quatro faixas de conteúdo características, sendo a primeira outorgada ao Poder Público municipal; a segunda, ao Poder Público estadual; e as duas restantes “para a veiculação de programas produzidos pela comunidade do Município ou que tratem de questões relativas à realidade local” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012). De acordo com a Norma, estão autorizados a explorar o Canal da Cidadania os Estados, Distrito Federal, Municípios e fundações e autarquias a eles vinculadas.

Ao observar a Norma editada pelo Ministério, é possível concluir que as TVs comunitárias, ou de forma mais generalista o movimento social ligado a esse grupo de emissoras, conquistou um espaço amplo e estratégico no novo espectro da televisão aberta brasileira. A opção preferencial da regulamentação estabelece de forma específica a documentação necessária para a instituição de associações comunitárias interessadas em pleitear faixa de multiprogramação do Canal da Cidadania. Esta premissa poderia ser contrariada apenas com a possibilidade de estabelecerem-se as TVs públicas locais como canais aos quais seja cedida a coordenação de produção ou programa-

ção, através das outorgas concedidas a entidades dos poderes ou às associações municipais, por representarem condições estruturais para prover o canal de produção regionalizada. Uma possibilidade que dependeria das articulações entre os atores envolvidos em cada localidade, das negociações políticas em nível regional e da consolidação de infraestrutura para a transição digital, mas que não pode deixar de ser compreendida como um avanço para a ampliação de espaço das TVs públicas no novo espectro da TV brasileira.

Por outro lado, essa regulamentação confirma a ideia de transmissão compartilhada e restrição à migração direta dos canais públicos hoje presentes na TV a cabo. A única margem encontrada na legislação recentemente oficializada é uma ressalva feita à necessidade de acréscimo de canal que favorecerá as emissoras: “a Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica poderá, a qualquer tempo, determinar a inclusão de uma quinta faixa, destinada à programação de órgãos e entidades vinculados à União, bem como à prestação de serviços de governo eletrônico” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012).

O diretor da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Nelson Breve, em manifestação durante audiência pública do Conselho Curador da EBC em Porto Alegre, alertou para a relevância do momento de negociação e articulações políticas em torno da ocupação do Canal da Cidadania:

*“Às vezes nas políticas públicas há muitas prioridades, e essas prioridades são alçadas de acordo com a mobilização: se a sociedade não se mobiliza, fica mais difícil para o governante enxergar que aquilo é uma demanda social de relevância. Esta é a grande oportunidade de aumentar o espaço do campo público na TV digital, depois vai ser muito caro e não vai haver outra oportunidade. A convergência tecnológica é o nosso saíte car, se a gente perder vamos ficar lá atrás. É a oportunidade que se tem de construir um modelo o mais democrático possível: ter um Canal da Cidadania é ter quatro em um.” (BREVE, 2012)*

Breve explicou, na mesma oportunidade, a negociação para incluir as operações de transmissão do Canal da Cidadania através do Operador, ratificando a posição da EBC de que este é o espaço destinado à ampliação da diversidade e regionalização da programação na TV Digital. Uma iniciativa recente do Conselho Curador da EBC está na realização de audiências públicas descentralizadas, sediadas nas capitais, com o objetivo de estimular a discussão da democratização e da regionalização da produção audiovisual no Brasil.

Entretanto, as definições legais até agora estabelecidas, junto à escassa mobilização dos movimentos sociais em torno do tema, não parecem indicar um contexto concreto que favoreça os canais de televisões públicas a obterem, no novo espectro da televisão digital brasileira, a mesma concessão oferecida aos canais comerciais de televisão aberta. O que fortalece a probabilidade de um horizonte fechado em torno da democratização da programação de televisão aberta no Brasil, com a permanência de maior espaço para as redes comerciais.

#### **Operador Nacional de Rede Pública: indefinição permanente**

A implantação do Operador Nacional de Rede Pública, ou Operador Único de Rede Nacional de Televisão Pública Digital (RNTPD), conforme define o Ministério das Comunicações, permanece como um dos pontos mais obscuros do desenvolvimento do SBTVD. Saudado como uma alternativa essencial para a viabilização da estrutura de transmissão digital para as TVs ligadas aos poderes estatais, assim como as educativas, comunitárias e universitárias mantidas no espectro aberto, o Operador ainda não saiu do papel. As consultas e audiências públicas para discutir o modelo de financiamento e administração do sistema foram realizadas em 2010, com a presença de grupos da Espanha, Suécia, Alemanha, França, Japão, Estados Unidos e México, interessados no negócio proposto em parceria público-privada pelo governo brasileiro.

Os editais para concorrência à escolha da empresa que implantaria a estrutura a serviço da Rede Nacional de Televisão Pública (RNTP) deveriam ter sido lançados ainda naquele ano, entretanto até julho de 2015 não haviam sido publicados. A indefinição é uma consequência da ausência de acordo entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que irá implantar e gerenciar o Operador, e o governo federal, sobre o modelo de financiamento da estrutura. As informações disponibilizadas publicamente pelo governo federal, através do Ministério, e pela EBC, retratam as indefinições que marcam o projeto, adiando decisões para a concretização da plataforma, estratégica para o avanço da digitalização no setor público.

Na página do Ministério, responsável pela implantação do projeto, não há informações sobre o andamento da implementação do Operador. No site da EBC, há um campo específico denominado Operador Único da Rede Nacional de TV Pública Digital Terrestre, aberto pela assertiva “Acompanhe nesta página as notícias sobre a implantação do Operador Único da Rede Nacional de TV Pública Digital Terrestre (RNTPD)”. A última atualização neste campo de informações foi feita em 19 de junho de 2012, apresentando como

fase atual das etapas de implantação do Operador uma notícia de 2011, em que “TVs e entidades do campo público cobram definições sobre o Operador Único da Rede Nacional de TV Pública Digital Terrestre” (EBC, 2015, online).

As negociações para a elaboração do projeto do Operador Único incorporaram também a Telebrás para desenvolver soluções que se relacionassem com o desenvolvimento do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) e com a rede de fibra ótica implantada pela telefônica. Em 2012, a EBC anunciou a decisão da Telebrás em retirar-se das discussões sobre a implantação do Operador, pela prioridade em executar o PNBL, o que exclui um elemento que representava o elo facilitador da tese de estruturação do Operador através de instituição pública.

Inicialmente, o governo brasileiro apresentou o Operador como uma plataforma de transmissão instituída com o objetivo de integrar os sinais das televisões públicas federais em cidades com mais de 100 mil habitantes, atendendo a 63% da população brasileira. A estrutura estaria disponível para as TVs legislativas (Câmara e Senado), do Poder Executivo (NBR), do Judiciário (TV Justiça), a TV Pública Federal (TV Brasil), da própria EBC, e novas redes estatais previstas pelo decreto da TV Digital: Canal da Educação (MEC), Canal da Cultura (Ministério da Cultura) e Rede da Cidadania (Ministério das Comunicações). As primeiras críticas a esse modelo surgiram nas audiências públicas e durante as negociações com as entidades relacionadas ao campo das emissoras públicas, que iniciaram os questionamentos sobre a necessidade de ampliação desta abrangência de canais, acirrada pela disputa também estabelecida em torno das programações a serem disponibilizadas pelos Canais da Educação, Cultura e Cidadania.

Entre as entidades que atuam na discussão destas questões estão a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação, instalada no Congresso Nacional, Associação Brasileira de emissoras públicas, educativas e culturais (Abepec), Associação Brasileira de Canais Comunitários (Abccom), Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Coletivo Interozinhos – ambos com legitimidade histórica nos debates sobre democratização da Comunicação no Brasil –, junto à Frente Nacional pela Valorização das TVs do campo público (Frenavatec). O diretor presidente da EBC esclarece que a incorporação das transmissões do Canal da Cidadania ao Operador foi resultado de uma intensa negociação política, sendo considerada, segundo ele, um avanço para o campo público nas definições do projeto.

“Foi uma luta que fizemos para realizar a mudança na legislação que incluísse o Canal da Cidadania no escopo do Operador. Evidente que encarece o custo, mas queremos integrar porque é importante a concepção das três esferas, do nacional para o estadual e daí para o local. A TV Brasil não tem esse desejo de transmitir do centro para o restante do país de uma forma vertical. As emissoras contempladas podem ser públicas ou de direito privado, desde que tenham missão pública”. (BREVE, 2012)

A partir de 2012, o engenheiro André Barbosa, anteriormente ligado à Casa Civil, passou a dirigir o Setor de Suporte e Operações da EBC, sendo o responsável, a partir de então, pelo gerenciamento e implantação do Operador Único de Rede Pública, a partir da administração

da EBC. As imposições legais são uma das questões que Barbosa (2012) aponta como limitantes à expansão de abrangência de canais através do Operador, que necessitaria de uma revisão na legislação para cumprir com o objetivo principal de servir à democratização da produção audiovisual regionalizada no Brasil. Na atual modelagem proposta para o Operador Único, somente as TVs federais, ligadas ao Poder Executivo, poderiam utilizar o sistema de transmissão, ainda que as vantagens da exibição em multiprogramação, que permite até quatro grades simultaneamente, também tenham sido estendidas aos canais educativos. As emissoras administradas por fundações de direito privado teriam acesso ao Operador através da multiprogramação, em inserção direta nas faixas de programação prevista pelo Canal da Cidadania local.

“É evidente que o governo quer que as emissoras públicas possam transmitir com multiprogramação. Mas emissoras educativas, pelo menos do que a gente conhece, têm dificuldade de colocar uma programação 24 horas no ar, porque não têm conteúdo – exceto uma ou outra TV universitária, tem algumas horas de programação. E a mesma coisa acontece, no caso das emissoras comunitárias. Uma política de estímulo à programação na televisão deverá gerar, no futuro, uma oferta maior do que existe hoje. Mas essa oferta custa dinheiro. E esse dinheiro vai ser pago por quem? Pela Universidade Federal, pela Estadual? Aí é que está.” (BARBOSA, 2012, online)

As possibilidades apresentadas pelas atuais definições acerca do Operador Único de RNTPD para as TVs públicas

estão relacionadas ao Canal da Cidadania. As manifestações do coordenador da implantação do projeto na EBC induzem à necessidade de superação de entraves legais, entretanto a posição do diretor presidente da EBC abre a possibilidade de ampliação do grupo de emissoras contempladas pelo Operador, o que incluiria as TVs administradas por fundação de direito privado, desde que resguardada a missão pública. Se as negociações acerca da implantação do Operador estão, portanto, no aspecto da estruturação e implantação técnica, bastante superficiais, seria possível afirmar, por outro lado, que há um horizonte favorável a oportunidades concretas para solucionar as dificuldades de financiamento do sistema de transmissão digital para as TVs públicas. Não há, neste momento, condições de se afirmar de forma segura quais serão as emissoras incluídas no escopo de abrangência das transmissões do Operador, assim como não é possível compreender se estas TVs terão cobertura individual – para aquelas que possuem migração direta através do canal aberto –, ou se serão contempladas apenas as emissoras vinculadas ao Canal da Cidadania, o que de imediato reduziria a chance de cobertura do Operador para o grupo de emissoras públicas.

Uma discussão recente, que envolvia o edital para leilão da faixa de 700 mega-hertz aberta com a finalização das transmissões analógicas, selou mais uma derrota para a viabilização do Operador Nacional. A EBC defendia a inclusão da criação do Operador neste edital, o que acabou não ocorrendo, frustrando e adiando mais uma vez a possibilidade de estruturação da plataforma.

### Considerações conclusivas

Em termos gerais, a implementação do SBTVD reflete a escassa mobilização da sociedade civil e das entidades de defesa da democratização da Comunicação em torno do tema, e indicam maior probabilidade de manutenção da legislação conservadora, privilegiando os monopólios de mídia e apresentando tímidas possibilidades de fortalecimento das emissoras públicas como programação alternativa. Entretanto, duas conclusões parecem bastante plausíveis: a de que as emissoras hoje atuando em canal aberto terão migração automática, se garantirem a concessão de canal digital, e por outro lado a de que as demais TVs terão acesso a inserção eventual através de programação compartilhada. Não há nenhum indicativo de que exista, para os canais não-comerciais, a possibilidade de seguirem o mesmo caminho dos canais de televisão aberta, que terão a migração automática para o espectro digital, ainda acrescida a vantagem de um aumento de canais para exibição de multiprogramação. O Operador apenas viabilizaria a antena de transmissão para os canais compartilhados.



Para além disso, é central apontar o direcionamento das definições acerca da regulamentação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Ao contrário do que delimita o Decreto número 4901 (BRASIL, 2003) que institui o Sistema, a limitação de espaço aos canais públicos, agravada pela ausência de financiamento para a transição, e a manutenção de privilégios para a migração dos canais comerciais vinculados a grandes redes de mídia, não atendem aos objetivos de “estimular a diversidade cultural, propiciar a expansão da tecnologia e da indústria brasileiras ligadas à comunicação, e facilitar o acesso de redes não hegemônicas ao padrão digital” (BRASIL, 2003), furtando-se, neste caso, a própria União de implementar uma ruptura com a contradição histórica presente no sistema de TV brasileiro.

O lugar das televisões comunitárias, educativas, universitárias, ligadas aos Po-

deres Executivo, Legislativo e Judiciário, e a própria TV Brasil, não está em consonância com o modelo mercadológico de televisão, desde seu financiamento, objetivos, modo de produção e características de programação. A audiência não deve ser um parâmetro, assim como os formatos e conteúdos podem e devem buscar a pluralidade não visível no padrão hegemônico. A própria radicalização da Fase da Multiplicidade da Oferta já evidenciou a diversidade de opções à disposição do telespectador, a amplificação das possibilidades de exploração e acesso aos produtos midiáticos e audiovisuais, denunciando uma nova etapa do desenvolvimento das relações entre as indústrias e consumidores de Comunicação, onde a permanência dos padrões tradicionais é a cada momento mais fluida e instável.

Há, portanto, contexto e oportunidade. O Estado assumiu, nos últimos anos, um papel central na demarcação de no-

vos espaços para a pluralidade audiovisual, a exemplo dos canais de utilização gratuita na TV a cabo, mas se encontra agora em um momento emblemático para inaugurar uma nova fase na televisão brasileira. No atual momento de transição para o sistema digital de televisão no Brasil, o processo de convergência das TVs públicas encontra-se relacionado a duas questões centrais: definição de um modelo de financiamento e garantias legais de espaço no espectro audiovisual de sinal aberto. Enquanto as negociações de estruturação do SBTVD e do Operador Único de Rede Nacional de Televisão Pública Digital não evoluírem para o reconhecimento desta demanda, permanecendo a sociedade civil inerte às articulações que determinarão essas definições, a tendência mais forte é de reprodução do antagonismo atualmente predominante na divisão do espectro analógico de televisão aberta no Brasil.

## REFERÊNCIAS:

BARBOSA, André. O que é o Operador de Rede Pública de TV Digital? Site GingaDF. Disponível em: <<http://www.gingadf.com.br/blogGinga/814/>> Acesso em 11 jul. 2015, 15:30.

BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRASIL. Decreto-lei nº 4901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 27 nov. 2003.

BRASIL. Decreto-lei no. 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 30 jun. 2006.

BRASIL. Decreto-lei nº 7670, de 16 de janeiro de 2012. Altera dispositivos do Regulamento dos Sistemas de Radiodifusão (...) Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jan. 2012.

BRASIL. Decreto-lei nº 8061, de 29 de julho de 2013. Altera o Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 30 jul. 2013.

BREVE, Nelson. Nelson Breve : palestra do Diretor Presidente

da Empresa Brasil de Comunicação durante audiência pública do Conselho Curador da EBC. Porto Alegre: Casa de Cultura Mario Quintana. Em 13 nov. 2012

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

EBC. Operador Único da Rede Nacional de TV Pública Digital Terrestre (RNTPD). Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2011/06/operador-unico-da-rede-nacional-de-tv-publica-digital-terrestre>> Acesso em 23 jul, 2015, 12:47.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Portaria nº 489, de 18 de dezembro de 2012. Norma Regulamentar do Canal da Cidadania. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 dez 2012.

MOSCO, Vincent. La economía política de la comunicación. Barcelona: Editorial Bosch, 2009.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. TV Pública no Brasil – A criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. Dissertação de Mestrado; Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB). Brasília: UNB, 2009.

# TV Brasil, rede pública e universalidade de acesso

Ivonete da Silva Lopes<sup>1</sup>

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG

**Resumo:** No projeto de construção da rede nacional de comunicação pública sob a liderança da TV Brasil, a estrutura para levar a programação a todo o território nacional não foi priorizada. A rede foi deixada para ser construída posteriormente, a partir da afiliação voluntária das TVs Educativas. Esse contexto é analisado no presente artigo, que traz reflexões sobre as estratégias utilizadas pela TV Brasil para ampliar a cobertura geográfica. Aponta que a emissora aproxima-se de sua primeira década, em 2017, e a universalidade de acesso à programação continua sendo um dos entraves para a consolidação da rede pública.

**Palavras-chave:** Televisão pública; TV Brasil; Universalidade de acesso.

## Introdução

A universalidade é um dos princípios do serviço público. Característica considerada imprescindível, como destaca Antonio Pasquali (1991, p. 155): “Toda radiodifusão pública é por definição de alcance nacional. Ela presta exatamente o mesmo serviço a todos [...], garantindo ao morador da capital e ao habitante mais distante geograficamente que recebam os mesmos programas e nas mesmas condições”.

Esse aspecto constitutivo da radiodifusão pública não foi observado no projeto de implantação da rede nacional de televisão pública pelo governo federal em 2007. Apesar das dificuldades encontradas pela TV Brasil para estruturar sua rede, esse não é um problema recente. Em diferentes fases, o país tem encontrado entraves para organizar uma rede de televisão pública.

A ênfase deste artigo é a discussão das regras e estratégias que vêm sendo adotadas pela Empresa Brasil de Comunicação para garantir aos brasileiros a universalidade do sinal da TV Brasil. A opção tem sido pela construção da estrutura “em rede” baseada nas afiliações das TVs Educativas e com algumas emissoras próprias: Rio de Janeiro, Maranhão e São Paulo, além da sede em Brasília.

## Rede pública

Em épocas distintas as TVs públicas tentaram trabalhar de forma integrada com uma proposta que valorizasse a troca de conteúdos entre as afiliadas por meio da operação em rede. Contudo, é questionável se já houve no Brasil uma rede pública de abrangência nacional nos moldes da universalidade geográfica propiciada pelos grandes conglomerados de comunicação. A construção da rede nacional de televisão pública tem sido um problema de difícil equação. Algumas experiências foram registradas no país; entretanto, até hoje não se pode afirmar que houve êxito em qualquer uma delas.

O primeiro ensaio para formação

da rede ocorreu em 1978. Buscou-se a criação de uma rede de transmissão de programas educativos, em um encontro promovido pela iniciativa da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa e do Programa Nacional de Teleducção (Prontel). “A tentativa não vingou, servindo apenas para a formação de uma ‘redinha’ para a transmissão de jogos da Copa do Mundo de 1978, na Argentina, em virtude da TV Cultura de São Paulo deter os direitos para aquela transmissão” (FRADKIN, 2008, p. 57).

No ano seguinte, com a substituição do Prontel pela Secretaria de Aplicações Tecnológicas (SEAT), finalmente se conseguiu organizar as emissoras no Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinted). A regulamentação veio apenas em 1982, por meio da portaria MEC/Minicom nº 162. O intuito, naquela época, era fazer com que todas as emissoras educativas trabalhassem integradas, com a veiculação de programas umas das outras, sugestão para que tivessem uma postura diferente em relação às emissoras comerciais, que primordialmente retransmitiam em todo o país programas das cabeças-de-rede do eixo Rio-São Paulo.

O quadro acima apontado é um paradoxo. Por que o governo civil-militar, que controlava rigorosamente as comunicações, não impôs uma rede educativa? Para Suzy dos Santos (2004, p. 126), a construção da rede teve no Estado o seu maior complicador: “A infraestrutura de telecomunicações possibilitou tecnicamente a constituição destas redes, mas, como dependiam do Estado, esses canais estiveram sempre submetidos às injunções políticas e econômicas dos poderes onde estavam localizados”. Cabe acrescentar ao argumento da autora que por contar com apoio das redes comerciais para manter a coesão em torno do regime vigente, os militares não viram necessidade de estabelecer emissoras educativas em vários locais do país e muito menos em investir na formação de uma rede.

Depois de duas tentativas de formação de rede no período ditatorial, na fase democrática, um outro ensaio surge a partir da criação da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), em 1998. A entidade reunia 20 emissoras educativas que compartilhavam o ideal de valorização da cultura local e regional, porém esbarravam na escassez de recursos para produção de conteúdo. Situação que acabou refletindo na verticalização da produção, conforme demonstra o levantamento realizado pela Abepec, revelando que: “40% das [...] associadas ocupam entre 80% e 90% de sua grade com material gerado pela TV Cultura e pela extinta TVE-RJ. A produção própria ocupa em média 23% do tempo da grade, variando de 4,3% no caso da TVE de Alagoas a 44% na TVE do Paraná” (VALENTE, 2009, p. 285). Diante desse quadro, os gestores das emissoras viam a consolidação da rede pública como uma estratégia de sobrevivência, especialmente por contribuir com a diversificação da programação. Contudo, o interesse compartilhado entre os associados da Abepec de promover conteúdo mais diverso e menos verticalizado foi insuficiente para motivar a consolidação da rede. De acordo com Lobato (2006, p. 13):

“Um dos motivos é que a TVE Brasil [TV Educativa do Rio de Janeiro] e TV Cultura disputam o status de cabeça de rede. A primeira - TVE Rede Brasil - sempre buscou preservar seu papel integrador, pois é originalmente ligada ao governo federal, e tinha, através do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), a missão de liderar as emissoras educativas. A TV Cultura, entretanto, destacava-se pelo nível superior da programação e da produção própria.”

A proposta de descentralização ou intercâmbio da programação não obteve

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Atua como docente no Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: ivonetesilvalopes@gmail.com

muito sucesso e resultou em duas redes de Televisão Educativa: a TV Cultura de São Paulo - mantida pela Fundação Padre Anchieta, entidade ligada ao governo daquele Estado - e a TV Educativa do Rio de Janeiro - mantida pela Fundação Riquete Pinto (antiga Funtevê) e vinculada ao Governo Federal. As duas emissoras sempre percorreram caminhos paralelos para atingir a preferência, ou seja, buscavam maior número de afiliadas, entre as televisões educativas do país. “Foi assim que, nos últimos 15 anos, formaram as suas próprias redes, abastecendo com a sua programação as estações congêneres de todos os estados” (PRIOLLI, 1999)<sup>2</sup>.

Com duas redes educativas, as demais emissoras tinham que optar por retransmitir a programação de uma delas; mas a existência de duas ou mais redes públicas de televisão não seria, de fato, um problema maior se conseguissem levar programação a todo o território nacional. A dificuldade reside no fato de nenhuma delas ter uma ampla cobertura nacional porque nunca fizeram investimento em retransmissores para o sinal cobrir todo o território; contavam com as emissoras educativas locais para estruturar a rede e tal medida enfraqueceu a organização nacionalmente. A TV Cultura, mantida pela Fundação Padre Anchieta, vinculada ao governo estadual de São Paulo, é a mais antiga emissora pública operando em rede<sup>3</sup>. Está presente em 21 Estados e no Distrito Federal e seu sinal alcança cerca de 1,5 mil municípios, totalizando 93,2 milhões de brasileiros<sup>4</sup>.

É relevante mencionar que desde 2008 a emissora paulista está cobrando pela cessão de conteúdo. O valor é o equivalente a 3% do orçamento e/ou faturamento da afiliada. Segundo o presidente da Abepec na época, Antônio Achilis, a medida reduziu em 38% os contratos de afiliação<sup>5</sup>. O novo modelo de relacionamento da TV Cultura com suas afiliadas é bastante controverso, afinal a emissora precisa das TVs locais para ampliar sua cobertura e a taxação inevitavelmente causou a desvinculação de algumas estações. Tal decisão por parte da direção apenas evidencia as crises pelas quais vem passando a TV Cultura, com o sucateamento de sua estrutura, extinção de programas e constantes demissões dos seus profissionais. Contribui para ilustrar a terceirização perceptível da grade o fato que desde 2012 o jornal Folha de São Paulo veicula o programa TV Folha, exibido aos domingos, às 20 horas, e com duração de 30 minutos.

A cobrança pela TV Cultura não resultou em uma migração substancial dessas emissoras para a TV Brasil, entretanto

pode ter colaborado para a expansão do Canal Futura - mantida pela Fundação Roberto Marinho/Organizações Globo. Inicialmente disponível apenas na televisão por assinatura, nos últimos anos vem ampliando a sua rede pelo sinal aberto através das TVs Educativas, a exemplo do que ocorre no Rio Grande do Sul onde, das seis emissoras educativas, três estão vinculadas ao Futura. Parte das concessões educativas, além de atuarem com o desvio de função com uso comercial, político ou religioso, aproveitam da ausência de regras para criar suas próprias redes a partir da estrutura das educativas. É nesse cenário marcado pela debilidade da legislação, ausência de controle social em que os concessionários constituem as próprias regras que a TV Brasil busca consolidar a rede nacional de comunicação pública.

#### A estrutura da rede liderada pela TV Brasil

“O que ele [presidente Lula] não podia resolver era o problema do espectro lotado. Talvez não lhe tenham contado antes que seria praticamente impossível, no sistema analógico, prover a TV Pública de uma rede de canais que cobrisse todo o país [...] O ideal, em condições normais, seria estruturarmos a EBC, planejar a nova televisão e só depois dar início à sua implantação (CRUVINEL, 2011, p. 51-52).”

A citação acima, retirada do livro “EBC: 4 anos de um ideal democrático”, de autoria da ex-presidente da EBC, Teresa Cruvinel (2007-2011), demonstra o emblemático contexto da implantação da TV Brasil no seu aspecto mais básico, a estrutura física para garantir a nacionalização. Como que um governo depois de cinco anos não tem conhecimento das condições técnicas para criar a emissora? Trazer à tona esta informação serve para lembrar que houve tempo considerável para o amadurecimento do projeto da constituição da comunicação pública. A TV Brasil quando foi ao ar estava disponível no canal aberto apenas no Rio de Janeiro, Brasília e Maranhão, onde as antigas emissoras (TV Educativa-RJ, TV Nacional e TV Educativa-MA) foram incorporadas para formar a rede pública de comunicação. A restrita cobertura geográfica representa uma contradição em relação ao princípio que deve nortear o serviço público que é atender indistintamente a todos os cidadãos, conforme defendem a Associação pelos Direitos Civis (ADC) e Associação de Jornalistas (CELS),

“A função dos meios públicos em um sistema democrático não se limita a representar uma pluralidade de vozes, mas também é essencial conseguir que uma maior quantidade possível de pessoas tenham acesso a sua programação [...]. Deste modo, deve se procurar que todo cidadão receba a programação dos meios públicos independentemente da sua situação econômica e de seu lugar de residência (ADC; CELS, 2006, p.79).”

A multiplicidade de vozes como característica do serviço que deve ser perseguido pelo projeto de comunicação pública; no entanto, sem ampliar quantitativamente a estrutura para atingir a maior gama da população, a proposta falha também no primeiro aspecto. A opção do governo federal no ato de constituição da EBC/TV Brasil de operar em rede com emissoras afiliadas não constituiria um problema ou poderia até ser um modelo de sucesso se não fosse a complexidade do cenário das TVs Educativas. Essas emissoras, na sua maioria, foram constituídas no final da década de 1990 e distribuídas às fundações sem fins lucrativos, que majoritariamente estão vinculadas a grupos políticos, religiosos ou empresariais. Diante dessa herança e, pior ainda, da ausência de ações governamentais de fiscalização e atualização do defasado marco regulatório, como contar com a afiliação voluntária de concessionários que atuam praticamente de acordo com as próprias regras?

Apesar dessa constatação, o ex-ministro da Secretaria de Comunicação Social (Secom), Franklin Martins, que coordenou o projeto de implantação da TV Brasil, faz avaliação bastante distinta. Segundo ele,

“Algo importante que a TV Brasil fez, foi não sair montando TVs em cada um dos Estados. Ela [emissora] partiu do princípio de que existe um quadro confuso, heterogêneo, em alguns lugares as emissoras locais eram mais públicas em outras mais estatais, mas que valia a pena um esforço de discussão, negociação, publicar esse campo [campo público]. Foi muito bem-sucedido [a iniciativa]. Hoje [2011] são 23 TVs estaduais. E a grade tem que ter espaço para programação local, programação regional e nacional. Avançou muito, mais do que imaginava num primeiro momento que avançaria (MARTINS, 2011) (grifo da autora).”

2 TV pública é o canal. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/qtv201199.htm>

3 Com a fusão da TV Educativa do Rio de Janeiro para formar a TV Brasil em 2007, a TV Cultura de São Paulo passou a ser a mais antiga televisão pública com estrutura de rede nacional.

4 Informações disponíveis no site da emissora: <http://www2.tvcultura.com.br/fpa/institucional/informacoestecnicas.aspx>

5 Emissora conquista espaço na rede pública. Disponível em: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=4586](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4586)

6 Tradução livre feita pela autora.

7 Franklin Martins proferiu palestra na aula inaugural no Instituto de Comunicação e Arte (IACS) da Universidade Federal Fluminense (UFF) em 15 de março de 2011. Ele assumiu a secretaria de Comunicação Social do governo Lula no início de 2007 para coordenar o projeto de implantação da EBC/TV Brasil.



Outra questão colocada por Martins refere-se ao avanço da rede, que entrou no ar em dezembro de 2007, com disponibilidade do sinal para apenas três Unidades da Federação, o que pode indicar uma certa dificuldade do governo em estimular as educativas a se incorporarem à rede que estava surgindo, tendo em vista que houve quatro anos do primeiro mandato para elaborar o projeto da TV Brasil. Considerar um grande avanço o sinal chegar a algumas capitais/regiões metropolitanas é superdimensionar a ampliação da rede, que na maioria dos estados cobre apenas a região metropolitana das referidas capitais.

Afinal o que impede a ampliação da cobertura com base na afiliação das emissoras educativas? Além dos fatores subjetivos, como a divergência político-ideológica dos concessionários educativos que veem a TV Brasil como emissora vinculada ao governo petista, outros elementos concretos não foram observados na medida em que se propôs formar uma cadeia televisiva alicerçada nas TVs Educativas. O principal deles é que a União somente poderá firmar convênio com empresas ou instituições mediante a regularidade fiscal e previdenciária, conforme explica Coelho (2012): “Fechamos acordo [contrato de afiliação] mediante o mínimo de segurança, como por exemplo a apresentação das negativas do FGTS e da Previdência Social. Ou seja, tem que estar legal, e a maioria não está”.

O governo brasileiro ignorou os aspectos acima apontados ao elaborar o projeto de rede apoiado nas TVs Educativas. Em relação à situação acima mencionada, cabe o questionamento de Costa (1986): se de fato o projeto de comunicação pública nasceu e/ou tem sido desenvolvido com a intenção se constituir como autêntico serviço público. Nesse sentido, compartilho com o posicionamento de Dênis de Moraes ao sublinhar que: “a inércia do governo Lula nos seus dois mandatos em relação ao sistema de comunicação foi de tal maneira evidente, transparente, que a criação da TV Brasil era quase que realmente uma resposta capenga às críticas de que não fazia nada” (MORAES, 2011)<sup>8</sup>.

A maior debilidade na constituição e na prática da TV Brasil fere um dos preceitos mais básicos do serviço público que é garantir o acesso universal, deixado para ser solucionado a posteriori. No início de 2013, meia década depois da constituição da EBC/TV Brasil, a emissora ainda não conseguiu levar seu sinal gratuito a todo o

território nacional. Houve avanços na cobertura do sinal em relação ao seu primeiro ano de funcionamento, quando chegava a menos de 1% das cidades brasileiras, contudo ainda está distante da universalidade. Segundo dados oficiais, o sinal aberto da emissora está disponível para 100 milhões de brasileiros (COELHO, 2012).<sup>10</sup> Essa estimativa pode ter sido superestimada tendo em vista que a maior parte das 21 geradoras estaduais possuem cobertura restrita praticamente à região metropolitana. São raras as emissoras, a exemplo da Rede Minas, TVs da Bahia e do Rio Grande do Sul, que possuem uma cobertura significativa que corresponde a mais que 60% do território do respectivo Estado.

Em junho de 2013, a estrutura estava organizada da seguinte forma: 1) quatro emissoras próprias: Maranhão, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo; 2) retransmissores em seis localidades (Cabo Frio, Campos dos Goytacazes e Macaé, no Rio de Janeiro; Belo Horizonte e Juiz de Fora, em Minas Gerais; e Tabatinga, no Amazonas); e 3) rede de afiliadas formada por 21 geradoras estaduais e 13 TVs Educativas, das quais dez estão localizadas no estado de São Paulo.

Estão ausentes dois estados da região Norte: Amapá e Rondônia, que não recebem nem mesmo parcialmente o sinal da TV Brasil<sup>11</sup>. Outra característica destacada é a complexidade do vínculo institucional das emissoras integrantes da rede. Entre as 21 geradoras educativas estaduais, sete estão vinculadas às universidades públicas, 13 aos governos estaduais e a RedeSat de Tocantins possui vínculo duplo (governo estadual e universidade pública).

A variação é ainda mais expressiva no meio das quais denomino como “educativas diversas”. Adoto a tipologia criada por mim em 2010 ao pesquisar sobre os concessionários educativos em Santa Catarina<sup>12</sup>. Contudo será preciso fazer uma adaptação de algumas categorias e a criação de novas por se tratar de um contexto mais amplo de investigação. Para definir a tipologia, pesquisei no site da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) o quadro societário da fundação concessionária do canal educativo, e, com base nessa informação, identifiquei o grupo social que requereu a concessão. É necessário frisar que se trata de uma classificação que possui uma intenção didática, não querendo apontar para a existência de grupos puros. Um tipo ideal, não uma forma pura na realidade, trata-se de uma

construção teórica construída a partir de uma intensificação de alguns aspectos da realidade (WEBER, 1991), isto é, uma ou algumas características de um grupo podem estar presentes em outro grupo, embora não sejam predominantes. É a característica predominante que tipifica o grupo.

A ênfase, em minha avaliação, recai sobre o grupo social dos concessionários fundamentado na pesquisa realizada no mestrado, que evidencia a estreita relação entre estrutura e conteúdo. Já para Teresa Otundo (2012, p. 33), o estatuto jurídico-institucional seria a peça-chave, porque segundo ela: “Nele se inscreve a natureza da organização, suas relações com o governo, sua forma de gestão e financiamento, administração e prestação de contas, além da sempre polêmica e delicada questão da forma de indicação e demissão de seus dirigentes”. Reconheço a relevância do formato jurídico-institucional, porém não é o suficiente para definir o modelo de gestão<sup>13</sup>. A agência do grupo social concessionário acaba refletindo as características do referido grupo, reforçando o que afirma McQuail (1992) sobre a artificialidade de manter a distinção entre estrutura e conteúdo.

Retornando a tipologia adotada, primeiro visualizam-se dois grupos, as Geradoras Estaduais e as Educativas Diversas, conforme apresento abaixo.

**1) Geradoras Estaduais:** grupo constituído por 21 canais educativos que se assemelham geograficamente; todas as emissoras estão localizadas nas capitais. Outra característica que as unifica é o vínculo com os estados ou a União. Para esse grupo criamos a seguinte subdivisão (conforme tabela 1).

**1.1 Educativas Universitárias** – são sete as emissoras vinculadas às universidades públicas federais. Podem pertencer à estrutura da universidade ou serem instituídas como fundação sem fins lucrativos de direito privado. Neste caso é uma organização externa à universidade, o que implica o não recebimento de dotação orçamentária. As universidades acabam repassando algum recurso por meio de prestação de serviços. A RedeSat, conforme já mencionado, possui vínculo com a universidade e governo estadual.

**1.2 Educativas Estaduais** – é o maior subgrupo entre as geradoras estaduais, formado por 13 emissoras<sup>14</sup>, ligadas às es-

8 Entrevista concedida à autora em 17 de julho de 2011.

9 Segundo matéria pública no “Estado de São Paulo” em novembro de 2008, o sinal da TV Brasil chegava a 52 dos 5.564 municípios brasileiros (TOSTA, 2008).

10 Entrevista concedida à autora em 15/08/2012.

11 Em Rondônia não há TV Educativa, no Amapá a concessionária educativa é a Fundação Semeiar, presidida pelo ex-deputado estadual Jefri Braga Hyppolyte.

12 Pesquisa realizada entre 2008 e 2009 que resultou na dissertação intitulada “TVs Educativas catarinenses: relações entre política, mercado e sociedade civil”. No trabalho foram identificados quatro grupos concessionários: 1) Educativo Educacional – ligados a universidades públicas ou privadas; 2) Educativa Política – veiculados a grupos políticos; 3) Educativa Empresarial – canais que pertencem a empreendedores, e 4) Educativa Religiosa – pertencentes a grupos religiosos. Disponível em: [http://www.bdtndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3789](http://www.bdtndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3789)

13 A TV Educativa de São Paulo não sofreu mudanças no seu modelo jurídico-institucional, contudo isso não foi o bastante para manter o modelo de gestão que a qualificava como um modelo de televisão pública, tendo em vista as crises constantes que a emissora vem atravessando na última década.

14 A RedeSat possui duplo vínculo com a universidade e com o governo estadual.

truturas dos governos estaduais. Podem estar vinculadas diretamente a algum órgão, ser uma empresa/autarquia dos estados ou ainda instituídas como fundação de direito privado ou público. QUADRO 4

**2) Educativas Diversas:** este grupo é bastante heterogêneo e constituído por 13 fundações sem fins lucrativos de direito privado, das quais 11 emissoras estão localizadas no interior de São Paulo e pertencem a grupos sociais diferenciados, conforme a subdivisão abaixo (ver tabela 2).

**2.1 Educativa Filantrópica/Religiosa** – neste subgrupo está a TV Reeducar da Fundação José Paiva Netto, presidente da Legião da Boa Vontade (LBV).

**2.2 Educativa Política** – as emissoras pertencem a fundações cujos sócios ou fundadores possuem vínculo político partidário. A TV Serrana (Botucatu), da Fundação Augusto Lanhoso Lima, está em nome do vereador do PTB, que disputou a última eleição como “Lanhoso da TV Serrana”. A TV Cidade de Ibitinga pertence ao Centro de Rádio e TV de Ibitinga e tem como diretor Roosevelt Antônio de Rosa, ex-vereador e ex-prefeito da cidade pelo PMDB. A TV Vale do Mogi Guaçu tem entre seus sócios Elias Fernandes Carvalho, vereador pelo PPS e Walter Caveanha (PTB), eleito prefeito em 2012. Ainda insere-se nesse subgrupo a STZ TV (Sertãozinho) da Fundação Cultural e Educacional de Sertãozinho<sup>15</sup>, presidida por Eduardo Leoni (PSDB).

**2.3 Educativa Municipal** – a TVE São Carlos é a única emissora afiliada que possui vínculo com a administração municipal por meio da Fundação Educacional São Carlos.

**2.4 Educativa Empresarial** - TV Thathi de Ribeirão Preto (Fundação Rádio e TV Educativa COC), propriedade do empresário do setor educacional Chaim Zaher; a ARTV de Araranguá/SC (Fundação Atáides Redivo), e completa o grupo a TV Beltrão (Fundação TV Beltrão, localizada em Francisco Beltrão/PR).

**2.5 Educativa Universitária Privada** – aqui se encontram a TV Unifev, da Fundação Rádio Educativa de Votuporanga, que pertence ao Centro Universitário de Votuporanga, e a TV Paulista da Fundação Anhanguera.

**2.6 Educativa Sindical** – TVT (TV dos Trabalhadores) essa é a mais recente emissora entre as afiliadas, que entrou

em funcionamento em agosto de 2010. A concessão pertence à Fundação Sociedade, Comunicação, Cultura e Trabalho, entidade mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista. QUADRO 5

Como se pode observar, a maior parte das afiliadas são “geradoras estaduais”, em um total de 21, e apenas 13 “educativas diversas” estão associadas à TV Brasil; restando outras 103 emissoras que, por alguma razão, não complementam a rede nacional de comunicação pública. Entre as “educativas diversas”, 11 estão no Estado de São Paulo, uma em Santa Catarina e outra no Paraná. Nesse grupo, destacam-se quantitativamente aquelas que possuem vínculos com fundações criadas por empresários e políticos.

Chama a atenção o fato de a EBC/TV Brasil, na tentativa de construir a rede, associar-se a emissoras que publicamente não cumprem os princípios da radiodifusão pública. Inclui-se duas delas: a TV Thathi (Ribeirão Preto) e STZ TV (Ribeirão Preto) sofreram ação do Ministério Público Federal pelo uso indevido dos canais<sup>16</sup>. Outro exemplo é a TV Reeducar (São José dos Campos) de José Paiva Netto, dirigente da Legião da Boa Vontade, que mantém uma programação focada em seus interesses religiosos.

A situação serve para ilustrar que a afiliação tem sido feita sem a observação dos critérios que regem a própria EBC. Ao associar-se a essas emissoras, a TV Brasil está sendo conivente com o uso indevido das concessões, bem como contribuindo para manutenção do quadro caótico das TVs Educativas, além de, em meu entender, aumentar a desconfiança social diante do serviço público de comunicação. O superintendente de rede, Marco Antônio Coelho, tenta explicar a situação:

“O associado tem que respeitar os preceitos constitucionais e as mesmas regras que nós, a EBC. A culpa [pelo desvio] não é muito dos concessionários, eles sobreviveram até hoje. O Minicom e a Anatel não fizeram nada. Tentamos fazer uma seletividade, mas o cenário é complicado. O Paiva Netto, por exemplo, não insere apoio institucional de bebida ou publicidade. Quem me deu esse direito de julgar o que é bom ou ruim? Como vou chegar [sinal da TV Brasil] ao Vale do Paraíba/SP. O que é melhor ele [Fundação José Paiva Netto-TV Reeducar] ou a Canção Nova? (COELHO, 2012).”

A fala de Coelho demonstra a falta de sincronismo entre Anatel, Minicom e TV

Brasil – que talvez seja reflexo da falta de uma política de comunicação que defina o papel de cada um deles na gestão da comunicação. Independentemente das críticas feitas por Coelho, isso não exime esses órgãos e ele mesmo das suas responsabilidades. Depois de cinco anos de mandato, o governo Lula, como idealizador do projeto, deveria ter conhecimento dessa situação ao criar a EBC, portanto falhou ao não prever nenhuma medida alternativa que pudesse assegurar a universalidade do serviço e evitasse, dessa forma, que convênios de afiliação fossem firmados com quaisquer emissoras para ampliar a cobertura do sinal. A opção talvez fosse um modelo complementar que contasse com afiliadas e instalação de antenas retransmissoras, ou mesmo emissoras próprias em várias regiões para produção de conteúdo local.

A vulnerabilidade da rede também ocorre no tocante às “geradoras estaduais” vinculadas às administrações estaduais, suscetíveis ao comando político dos governadores, que de acordo com a sua afiliação partidária (se faz parte da base aliada do governo federal ou se está na oposição) pode alterar a configuração da rede pública. Isso implica a fragilidade da rede pública que, a cada processo eleitoral, pode ter a cobertura reduzida ou ampliada, fato registrado após a primeira eleição ocorrida desde a implantação da TV Brasil, com a posse de novos governadores, em janeiro de 2011.

A título de exemplo cabe citar o Estado do Paraná, que enquanto tinha como governador Roberto Requião, do PMDB, partido da base aliada, a TVE PR<sup>17</sup> transmitia a programação da TV Brasil. No entanto, com a posse de Beto Richa (PSDB - partido de oposição), já no início da gestão, houve alteração, e a cabeça-de-rede passou a ser a TV Cultura de São Paulo – vinculada ao governo de São Paulo, sob o comando de Geraldo Alckmin (PSDB). O contrário ocorreu no Rio Grande do Sul, com a ex-governadora Yeda Crusius (PSDB): a TV Brasil não era retransmitida pela TVE-RS. O cenário foi alterado com a eleição do petista Tarso Genro. Os dois exemplos acima contribuem para inferir a fragilidade da constituição da rede da TV Brasil e o quanto o sistema público pode oscilar de acordo com os resultados eleitorais. Por outro lado, a troca repentina de programação pelos estados não considera os cidadãos, que estão à mercê das preferências políticas dos seus governadores.

### Considerações finais

Diante do complexo cenário apresentado, a construção da rede nacional de comunicação pública representa um enorme desafio à gestão da EBC. Apesar

<sup>15</sup> No site da Anatel o concessionário aparece como a Fundação Cultural e Educacional de Sertãozinho, porém no site da emissora consta como Fundação Cultural e Educacional Eduardo Toniello. Disponível em: <http://www.stztv.org.br/institucional.php>

<sup>16</sup> BRAMBILLA, Marcos. MPF pede cassação de quatro concessões de TVs educativas. Disponível em: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=2444](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=2444)

<sup>17</sup> O nome fantasia em 2011 foi alterado para EPR.

de firmados acordos de afiliação, sem a adoção de critérios muito rígidos, as respectivas parcerias resultaram em uma afiliação inferior a 25%. Do total das 137 TVs Educativas em atividade no país, somente 34 integram a rede. Se a situação vista de uma perspectiva geral parece grave, o quadro piora ao ser comparado com penetração da TV Brasil, por região.

O processo de constituição da rede sofre mais resistência em algumas áreas. As regiões brasileiras com menor quantidade de concessões educativas aparecem com maior porcentual de afiliação, como

são os casos da região Norte, que possui seis TVs Educativas e cinco delas (83,3%) integram a rede; Centro-Oeste com 12 emissoras e três afiliadas (25%); Nordeste com 24 e nove afiliadas (37,5%). Do lado apostado vem a região Sudeste onde se concentra a maioria desses canais; são 67 e, desses, 13 estão associados, representando 19,5%. O menor índice de afiliação ocorre na região Sul, que detém o segundo lugar na quantidade de TVs Educativas, são 28 em funcionamento, entretanto proporcionalmente é a área do país com o menor índice de afiliação, são me-

ramente quatro (14,3%) dos concessionários educativos da região que integram a rede pública de comunicação.

A fragilidade da legislação permite que emissoras privadas acabem utilizando da estrutura pública, das TV Educativas, para ampliar suas redes. Na Região Sul, por exemplo, grupos privados como Canal Futura (Organizações Globo); Rede Século 21 (rede católica), SESC TV (empresariado do comércio); Rede Mercosul (rede comercial ligada a políticos paranaenses), utilizam dessa estrutura para expandir o sinal na região.

#### QUADRO 4: GERADORAS ESTADUAIS

Emissora	Fundação	Cidade/Estado	Tipologia
TV Aldeia	Fundação Televisão e Rádio Cultura do Amazonas	Rio Branco/AC	Estadual
TV Cultura AM	Fundação Televisão e Rádio Cultura do Amazonas	Manaus/AM	Estadual
TVE AL	Instituto Zumbi dos Palmares	Maceió/AL	Estadual
TVE BA	Instituto de Radiodifusão Pública da Bahia	Salvador/BA	Estadual
TV Ceará	Fundação de Teleducção do Ceará	Fortaleza/CE	Estadual
TVE ES	Centro Cultural Carmélia N. Souza	Vitória/ES	Estadual
TV UFG	Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural	Goiânia/GO	Universitária
Rede Minas	Integra diretamente a estrutura governamental	Belo Horizonte/MG	Estadual
Canal Brasil Pantanal	Fundação Jornalista Luiz Chagas de Rádio e Televisão	Campo Grande/MS	Estadual
TVU MT	Órgão	Cuiabá/MT	Universitária
TV Cultura PA	Fundação de Telecomunicações do Pará	Belém/PA	Estadual
TVU PB	Fundação Virgínius da Gama e Melo	João Pessoa/PB	Universitária
TVU PE	Estrutura	Recife/PE	Educativa Universitária
TVE PE	Estrutura	Recife/PE	Estadual
TV Antares	Fundação Antares Rádio e Televisão Educativa do Piauí	Teresina/PI	Estadual
TVU RN	Estrutura	Natal/RN	Universitária
TVU RR	Estrutura	Boa Vista/RR	Universitária
TVE-RS	Fundação Cultural Piratini	Porto Alegre/RS	Estadual
UFSC TV	Universidade Federal de Santa Catarina	Florianópolis/SC	Universitária
TV Aperipê	Fundação Aperipê de Sergipe	Aracaju/SE	Estadual
RedeSat	Fundação Universidade de Tocantins	Palmas/TO	Estadual/ Universitária

Fonte: Pesquisa feita no site da TV Brasil

#### QUADRO 05: EDUCATIVAS DIVERSAS

Emissora	Fundação	Cidade/Estado	Vínculo
TV Reeducar	Fundação José Paiva Netto	São José dos Campos/SP	Filantrópica Política Religiosa
TV Serrana	Fundação Lanhoso de Lima	Botucatu/SP	Política
TV Vale do Mogi Guaçu	Rádio e TV Mogi Guaçu	Mogi Guaçu/SP	Política
TV Ibitinga	Centro Paulista de Rádio e TV de Ibitinga	Ibitinga/SP	Política
STZ TV	Fundação Cultural e Educacional de Sertãozinho	Sertãozinho/SP	Política
TVE São Carlos	Fundação Educacional São Carlos	São Carlos/SP	Municipal
TV Thathi	Fundação Rádio e TV Educativa COC	Ribeirão Preto/SP	Empresarial
TV Beltrão	Fundação TV Beltrão	Francisco Beltrão/PR	Empresarial
ART TV	Fundação Ângelo Redivo	Araranguá/SC	Empresarial
TV Unifev	Fundação Rádio Educativa de Votuporanga	Votuporanga/SP	Universitária Privada
TV Paulista	Fundação Anhanguera	Jundiaí/SP	Universitária Privada
TV dos Trabalhadores	Fundação Sociedade, Comunicação, Cultura e Trabalho	Mogi das Cruzes/SP	Sindical
TV Tupi Paulista	Associação Gaivota de Teleducção	Tupi Paulista/SP	*

\* Retransmissora que ainda está em processo, por isso não foi possível encontrar informações para tipificar o vínculo.



## REFERÊNCIAS:

ADC. Uma radiodifusión pública para la democracia. In: MORENO, Rosa María (ed). De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué? Lima: ACS, 2006. (p. 55-88)

COELHO, Marco Antonio. Entrevista concedida a Ivonete da Silva Lopes. Brasília, ago. 2012.

CRUVINEL, Tereza. 4 anos de um ideal democrático: EBC – Empresa Brasil de Comunicação. Brasília, 2011.

FRADKIN, Alexandre. Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil. In: CARMONA, Beth. O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro. TVE RJ, 2008.

MARTINS, Franklin. Aula inaugural IACS/UFF. Niterói, 15/03/2011.

MCQUAIL, Denis. La acción de los medios de comunicación y el interés público. Londres: Sage, 1992.

MORAES, Dênis de. Entrevista concedida a Ivonete da Silva Lopes. 17/07/ 2011).

OTONDO, Tereza. Televisão pública. Para quem e para quê? São Paulo: Anablume, 2012.

PASQUALI, Antonio. El orden reina. Escritos sobre comunicaciones. Caracas: Monte Avila, 1991.

PRIOLLI, Gabriel. TV Pública é o canal. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv201199.htm> Acesso em: 3 mar.2012.

SANTOS, Suzy. Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. Tese [Doutorado em Comunicação]. Salvador, UFBA, 2004.

TV BRASIL. Como sintonizar. Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/comosintonizar/>. Acesso em: 10 jun.2013.

VALENTE, Jonas. TV pública no Brasil – a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Brasília: UnB, 2009.

WEBER, Max. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

# Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa<sup>1</sup>

José Carlos Aronchi<sup>2</sup>

FacCamp – Faculdade Campo Limpo Paulista

Área do Conhecimento: Televisão Digital

**Resumo:** A Roda dos Gêneros da TVD é uma pesquisa aplicada multidisciplinar que resultou numa ferramenta digital multiplataforma, formada por um site, um aplicativo para TV Digital e com versões para web e mobile. Apresenta uma publicação multimídia em formato de jogo e aplicativo para profissionais, pesquisadores, estudantes e interessados em produções para multiplataformas digitais interativas. A proposta de apresentação deste relato é demonstrar a trajetória de uma pesquisa empírica para aplicada, que se transformou em produto para estimular a criatividade e domínio da linguagem multimídia, visando a formatos inéditos de conteúdo digital e interativo.

**Palavras-chave:** televisão digital; formatos; gêneros; programação

## Introdução

A indústria multimídia digital e interativa vem sendo desafiada a encontrar caminhos para um novo modelo de negócio baseado na estratégia de produção de conteúdo multiplataforma. No caso da televisão digital interativa, o intervalo comercial permanece como a principal receita da maioria das emissoras, porém o desafio é buscar novas práticas para monetizar os seus principais produtos que são o programa e a programação da televisão. Além do programa, os eventos, sites, portais, co-produções, entre outros produtos licenciados pela emissora são os caminhos por onde trafegam a propaganda e os patrocínios para dentro do conteúdo.

Esse modelo de transmissão de conteúdo, desenvolvido há décadas pelos meios de comunicação eletrônicos analógicos, está sendo submetido à concorrência com as mídias digitais. O público mais jovem está delineando uma nova fase do consumo de conteúdo: anywhere, anytime, anyscreen (assistir o conteúdo em qualquer lugar, qualquer horário e em qualquer tela – TV, celular, computador ou tablet) e isso altera o modelo de consumo de conteúdo que ainda impera na TV digital.

A multiplicidade de telas digitais propicia ao usuário escolher o melhor momento e o lugar mais adequado ou conveniente para consumir o conteúdo. Esse

consumo, tradicionalmente chamado de assistir televisão ou usar o computador, traz outras experiências que exigem dos produtores da indústria audiovisual um olhar mais amplo do que aquele que visualizava apenas uma tela de televisão na sala de estar. Hoje, considera-se um olhar míope esse modelo que foca a produção para apenas para uma tela. A explicação é que toda forma de exibição deve ser considerada como uma receita extra para a indústria multimídia e, principalmente, uma busca incessante por públicos distintos – faixa etária, condição social, intelectual e geográfica.

Métricas de consumo para obter dados de audiência e parametrização da produção visando alcançar altos índices de produtividade da indústria multimídia tornam um programa de televisão, um filme publicitário ou uma série educativa com características de produtos de comunicação multiplataforma ainda não resolvidos em forma e conteúdo. Na tentativa de se multiplicar a exibição em várias telas, perde-se o conteúdo dedicado ao meio. O meio não é mais a mensagem<sup>4</sup>.

Na tentativa de aglutinar os perfis de conteúdo e oferecer uma organização de modo a facilitar a classificação, estudo, desenvolvimento e experiências com produtos audiovisuais, foi elaborada a Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa. É um conceito que aponta caminhos para desvendar os elementos que

formam a base para a criação e produção de conteúdo multiplataforma, analógico ou digital, passivo ou interativo, tradicional ou experimental, para tela única ou transmidiático.

## Histórico

A Roda dos Gêneros é fruto de uma pesquisa de mais de 15 anos sobre produções para multiplataformas digitais. Foi desenvolvida com base no livro *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira* (Summus Editorial, 2003), posteriormente adaptado para uma série de 5 programas exibidos pela TV Escola do MEC no programa Salto Para o Futuro. A pesquisa também serviu de base para a definição dos gêneros da TV da Classificação Indicativa da Faixa Etária, regulamentada pelo Ministério da Justiça<sup>5</sup>.

Publicação, jogo, site e aplicativo. São quatro propostas lançadas com a Roda dos Gêneros da TV Digital Interativa<sup>6</sup>, formada pelo design de oito círculos: 4 categorias, 51 gêneros, 33 formatos, formas de gravação, exibição e transmissão, periodicidade, dia da semana, horário e classificação indicativa da faixa etária.

Combinando as opções de cada círculo, os profissionais e pesquisadores descobrem e organizam os elementos que compõem a criação de programas para multiplataformas digitais. Com criatividade e domínio da linguagem da televisão digital, os produtores de conteúdo esco-

1 Trabalho apresentado no XIV Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, III Encontro de Televisão Universitárias Ibero Americanas, em 2015, na UNIFOR – Universidade de Fortaleza.

2 Doutor em Ciências da Comunicação – ECA-USP. Professor de Organização de Produção, Roteiro e Direção de TV da FacCamp – Faculdade de Campo Limpo Paulista. Pesquisador de formatos interativos para TVD e Educação a Distância. Desenvolvedor de conteúdo para empreendedorismo, mentor de empresas startups do segmento audiovisual e consultor da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia do Sebrae-SP. Recebeu em 2010 o Prêmio de Melhor Inovação-Interatividade para TV Digital da SET- Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão pelo aplicativo Roda dos Gêneros da TV Digital. E-mail: jcaronchi@uol.com.br

3 A denominação “usuário” substitui a de “telespectador” apontando para uma atitude mais ativa diante das inúmeras possibilidades oferecidas pelos equipamentos digitais com áudio e vídeo desde a era do computador e da tv digital. Enquanto na era analógica o telespectador era um sujeito passivo, o usuário torna-se interativo e com mais poder de decisão sobre algumas funcionalidades do meio, ainda que limitadas.

4 O conhecido conceito “o meio é a mensagem”, de McLuhan, é abalado porque, frequentemente, a mensagem está sendo transmitida ou consumida pelo outro meio original para o qual ela foi elaborada originalmente. Programas de tv vão para o Youtube, sucessos virais das redes virtuais vão para os programas de tv e instala-se o caos de transposição de conteúdos visando atender ao chamado transmidiático.

5 A Classificação Indicativa da Faixa Etária dos programas de televisão foi estabelecida pelo Governo Federal – MJ – em 2005.

6 O projeto recebeu o incentivo para o desenvolvimento a partir do “Programa Laboratórios de Experimentação e Pesquisa em Tecnologias Audiovisuais – XPTA.LAB” através de edital da Sociedade Amigos da Cinemateca, da Secretaria do Audiovisual, da Secretaria de Políticas Culturais e do Ministério da Cultura. O protótipo foi desenvolvido pelo Laboratório NatalNet/Depto de Engenharia da Computação/CT/UFRN sob a coordenação do prof. dr. Luiz Marcos Garcia Gonçalves e prof. dr. Aquiles Burlamaqui.

lhem uma ou mais células de cada círculo e podem criar um formato inédito!

Em 2010, o aplicativo da Roda dos Gêneros da TV recebeu o PRÊMIO de Melhor Inovação – Interatividade da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão no maior evento de televisão da América Latina, a Feira e Congresso Broadcasting & Cable. Em 2012, a Roda foi desenvolvida para uma publicação multiplataforma complementada pelo site [www.rodadosgenerostv.com.br](http://www.rodadosgenerostv.com.br) e por um aplicativo para TV Digital e versões para mobile em IOS e Android visando à exploração da segunda tela.



Figura 1 – Homepage versão web da Roda dos Gêneros da TV Digital  
[www.rodadosgenerostv.com.br](http://www.rodadosgenerostv.com.br)

### Elementos de classificação

Para a elaboração da Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa foram reunidos todos os elementos que formam a estrutura de planejamento de uma produção de conteúdo multiplataforma, inicialmente exibida pelas emissoras de televisão, porém reformatada para outras telas mobile – computador, tablet ou celular. Ao planejar um novo programa ou uma nova atração dentro de uma produção já existente, deve-se escolher um ou mais elementos da Roda. Esses elementos podem ser testados em versões piloto ou em outras plataformas digitais – tablets, PC ou mobile.

O design da Roda foi planejado tanto para dar ordem à classificação como para estimular a desordem criativa! Não há elementos estanques, únicos, definitivos ou exclusivos. Não há padrões de classificação determinantes que impedem um programa, conteúdo ou atração de serem identificados em várias categorias ou gêneros. Tampouco se elimina a possibilidade de multiplicar os formatos e formas de exibição, transmissão ou recepção por multiplataformas. Não há regras. A Roda circula, integra-se e se harmoniza de acordo com o olhar do espectador, público, usuário, produtor ou pesquisador. Dessa forma, amplia-se a visão sobre gêneros e formatos de conteúdo multiplataforma, cabível na fase de digitalização e virtualização dos produtos audiovisuais.

O design da Roda está focado em conceitos de usabilidade e escolha intuitiva em qualquer das plataformas onde está sendo utilizada: impresso, site ou apli-

cativo mobile. Por isso, o uso de cores e a disposição em círculos permitem ao usuário estabelecer suas próprias escolhas e preferências quando utiliza a Roda na web como um aplicativo para identificação de conteúdos. Os oito círculos que formam a Roda dos Gêneros da TV Digital Interativa estão assim distribuídos pelas cores associadas aos gêneros:



Figura 2 – Catálogo impresso da Roda dos Gêneros da TV Digital

### 1- Roda das categorias

Educação – Entretenimento – Informação – Propaganda

### 2 – Roda dos gêneros (as cores representam as sugestões de categorias acima)

. Auditório - . Calouros - Chancela/Apoio  
Científico - Colonismo Social – Culinário - Debate - Desenho Animado – Documentário – Educativo  
Ensino complementar - Entrevista Especial – Especializado – Esportivo – Evento – Ficção – Filme - Filme Comercial  
Game Show – Humorístico – Infantil – Institucional – Instrutivo – Interativo - Interprograma (Chamada da programação)  
- . Minissérie – Musical - Notícia / Edição extra – OUTRO – Novela – Pegadinhas  
Político - Prestação de Serviços - Quiz Show (perguntas e respostas) - Reality Show – Religioso – Revista – Série - Sitcom (comédia de situações) – Sorteio - Talk Show – Teledramaturgia - Telejornal / Telejornalismo – Teleteatro – Televidas – Variedades – Videopoema – Webvídeo - Western

### 3 – Roda dos formatos

Ao vivo	Animação	Auditório	Câmera oculta	Capítulo
Competição	Debate	Depoimento	Documentário	Dublado
Entrevista	Episódio	Esquete	Game Show	Instrucional
Interativo	Legendado	Mesa Redonda	Musical	Narração em off
Noticiário	Quadros	Reportagem	Revista	Seriado
Talk Show	Teleaula	Telejornal	Teletexto	Testemunhal
Videoclip	Vinheta	Voice Over	OUTRO	

### 4 – Roda das Formas de gravação / exibição / transmissão

Ao vivo	Estúdio	Estúdio ao Vivo	Externa	Externa ao vivo
Gravado	IP / Web	Link com Estúdio	Mobile	

### 5 – Roda da Periodicidade

Chamadas	Spots Diários	Diário	Semanal	Quinzenal
Mensal	Anual	Evento datado	Reprise	

### 6 – Roda do dia da semana

Seg – Ter – Qua – Qui – Sex – Sáb – Dom – Seg a Sex – Seg a Sáb
---

### 7 – Roda do horário de transmissão

Horários divididos de 15 em 15 minutos
--

### 8 – Roda da classificação indicativa da faixa etária

L – 10 - 12 – 14 - 16 – 18
----------------------------

Obs: Cada faixa etária é representada por uma cor padronizada pelo Ministério da Justiça.

### Conclusões

O principal motivo para a elaboração da Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa é criar uma taxionomia para a área multimídia para ser utilizada pelos pesquisadores, profissionais, estudantes e pelo mercado audiovisual. Porém, a aplicabilidade e usabilidade serão apontadas pelo usuário, o públi-

co, o telespectador e, por fim, a dona de casa e o jovem ou a criança que detém o controle remoto ou o teclado ou a tela mobile. A Roda é uma pesquisa aplicada e seu conceito propõe soluções para resolver problemas com os quais o público se depara: o que é isso que estão me mostrando? É isso que eu quero assistir? Como vou encontrar um



conteúdo que me agrade?

Outros círculos podem se juntar ao conceito da Roda para agregar informação ao usuário, bem como outras células em cada uma das oito rodas. Um elemento novo que surgiu durante a criação e desenvolvimento da Roda foi o recurso de acessibilidade que todos os conteúdos e plataformas devem prover, não somente por exigência legal mas, principalmente, para promover a cidadania através da inclusão social aos meios de comunicação. Uma roda de Acessibilidade, contendo células de Legenda, Áudio Descrição e Libras, foi

incorporada ao projeto e já está prevista para atender à legislação brasileira e incluir na pauta de desenvolvimento de conteúdo estas facilidades para os deficientes auditivos e visuais encontrarem os conteúdos acessíveis.

A patente e os registros requeridos para o produto Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa e todos os seus derivados – publicação impressa, site na web, jogo educativo e aplicativo para TV digital, abrem a porta para outras experiências de pesquisa aplicada na área de comunicação multimídia digital e interativa. A nova onda de empresas Startups

de alta tecnologia dão espaço para que os profissionais e pesquisadores da indústria multimídia integrem conhecimentos multidisciplinares. Essa integração pode oferecer ao público novas experiências de consumo de conteúdo para multiplataformas digitais. A ampliação da oferta de conteúdo exige uma organização através de MAM – Midia Asset Manager, que são os gerenciadores de conteúdo digital que se baseiam numa taxionomia popular que deve ser sistematizada para dar uniformidade aos sistemas de busca. Assim, espera-se que a indústria, o mercado e o público falem a mesma língua. Quando? Já!

## REFERÊNCIAS:

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. A televisão Brasileira na era Digital. São Paulo: Paulus, 2007

CANNITO, Newton Guimarães. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2012

VIVARTA, Veet. CANELA, Guilherme. (coord.). Classificação Indicativa: Construindo a cidadania na tela da tevê. Brasília: Ministério da Justiça, 2006.

FEITOSA, Sandra. MOURA, Sandra. I Fórum Paraibano de TVs Públicas na Era Digital: Contribuições da sociedade para cons-

trução de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2010.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1998. RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SILVA, Juremir Machado. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Periódico  
REVISTA DA SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. Congresso SET 2011. número 122 ago/set 2011.  
Site: [www.rodadosgenerostv.com.br](http://www.rodadosgenerostv.com.br)

# Os desafios de um concurso de projetos audiovisuais universitários

Prof. Dr. Julio Wainer (PUC SP)

O terceiro ano do Projeto Curtas Universitários, promovido pelo canal Futura a partir de proposta da Associação Brasileira das TVs Universitárias, a ABTU, com apoio da Globo Universidade, encerrou o processo seletivo em conferência no dia 27 de maio de 2015 a partir da avaliação prévia de seis avaliadores (dois de cada parceiro promotor da iniciativa). O processo de escolha, do qual fizemos parte, nos permite reflexões que poderão ser úteis a avaliadores, aos organizadores de concursos semelhantes e também aos futuros concorrentes.

O concurso seleciona “propostas de produção apresentadas por estudantes universitários que estejam cursando Comunicação Social, Cinema, Audiovisual, Artes e Design ou qualquer outro curso que envolva a formação para a produção audiovisual”<sup>1</sup>. O edital pede, por sua vez, entre outros itens de inscrição, “carta de recomendação de professor-orientador de TCC”<sup>2</sup>, sugerindo que os trabalhos tenham relação com a conclusão do curso. Na prática, têm sido aceitas inscrições de concorrentes de outros anos; ou seja, para concorrer não é necessário que o participante esteja concluindo sua formação. Além desse fator, também são bem-vindos estudantes de outros cursos ou ainda de escolas técnicas voltadas ao audiovisual.

Todo concorrente deve elaborar sua proposta em até vinte linhas descrevendo com clareza as “escolhas de abordagem conceitual e estética do realizador”<sup>3</sup>. Junto com isso deve constar um breve currículo e demais informações a respeito do trabalho que pretende realizar.

Os vencedores terão direito a um valor em dinheiro (R\$ 6.000,00 menos impostos), do qual não precisarão prestar contas no final do projeto. Também está prevista a participação em encontro de formação no Rio de Janeiro, onde terão contato com vencedores de outros concursos, visitarão as instalações da TV Globo e assistirão a aulas-máster com profissionais da TV Globo. Os documentários, de treze minutos, devem ser exibidos no canal Futura e publicados em seu site e no site das emissoras universitárias da ABTU com acesso à RITU, rede de intercâmbio das TVs Universitárias.

Apesar de os objetivos do programa não serem discutidos como tal entre os

participantes, podem ser considerados, de forma geral, como fomento à produção audiovisual universitária. De forma específica, o projeto pretende oferecer-se como incentivo aos seguintes pontos: alavancagem de carreiras no audiovisual; estímulo a novas narrativas, seja na forma de contá-las, seja no recorte temático; estímulo de olhares inovadores sobre a realidade; provisão aos parceiros com bons programas de TV a um custo razoavelmente baixo; contribuição para a formação de critérios de qualidade de projeto e de produtos audiovisuais no âmbito universitário; estímulo ao audiovisual entre jovens de todas as regiões do país e nas diversas realidades urbanas (regiões centrais, periféricas, rurais, pequenas e médias cidades).

Em que medida o Projeto Curtas Universitários caminha em atenção a esses objetivos poderá ser melhor avaliado no decorrer de alguns anos. Este texto pretende aprofundar alguns desses objetivos, e que tipo de questionamento suscitam na equipe organizadora.

Os jurados recebem todas as propostas, cuja extensão pouco excede a uma página. No prazo de até duas semanas, leem todos os projetos e apontam suas preferências. Os mais votados seguem para uma “peneira” final, que acontece na forma de teleconferência. Obtém-se, nesse momento de encontro e discussão entre as três partes organizadoras, uma amostra da riqueza e potencial do Projeto, bem como dos impasses.

É na teleconferência que um determinado jurado pode ressaltar a importância de uma proposta ou, inversamente, alertar sobre o problema de origem numa delas. Portanto, não se trata da soma simples dos mais votados: a teleconferência é um momento em que o coletivo organizador do Projeto se reúne para, em última instância, validar todo o processo.

O grau de subjetividade na avaliação das propostas é bastante alto. Das 102 propostas concorrentes desta terceira edição, somente 2 projetos tiveram unanimidade na aprovação, e 4 foram aprovados levando cinco votos; 14 ganharam quatro votos; 13 receberam três votos; 21 tiveram dois votos; 26 tiveram um voto e 22 não receberam votos. Depois de passarem por nossa “peneira”, seguiram no

processo de seleção apenas as propostas que obtiveram entre cinco e três votos; ou seja, um universo de 31 projetos para a realização de filmes, aproximadamente 30% do total dos concorrentes inscritos, permaneceram como objeto para discussão dos avaliadores. A conferência, ainda que breve, aponta para questões maiores e mais amplas, que merecem atenção dos profissionais envolvidos nesse tipo de seleção.

A autonomia dada aos projetos vencedores é bastante grande. A Globo/Futura disponibiliza um profissional para apoio a cada vencedor, e eles se comunicam por email para discutir questões de roteiro, de pré-edição ou eventuais impasses. Nesse período de conversa, são feitos comentários, alertas, sugestões de caminhos sobre o programa em fases intermediárias à finalização. Para o bom resultado da orientação dos projetos vencedores, o profissional de apoio deve estar em sintonia com o trabalho dos alunos, suas prioridades e seus critérios, além de observar seu estágio de desenvolvimento. Esse profissional auxilia para que o desenvolvimento do trabalho atinja os próprios objetivos e escolhas dos participantes do concurso (e não aqueles do corpo profissional ao seu entorno), e tem adesão voluntária dos realizadores. Então, pode-se afirmar que as decisões, das mais abrangentes às mais específicas, serão sempre do realizador, respeitando-se a sua liberdade e autodeterminação. É importante lembrar que o realizador também presta contas a um orientador e à instituição de ensino de origem a respeito do produto audiovisual resultante.

De forma geral, a participação do orientador no projeto é algo que ainda precisa ser melhor discutido pela equipe do Curtas Universitários e as instituições de ensino superior. Permanecem, dentre outras, as seguintes questões: Que diálogos são possíveis entre o orientador e o projeto Curtas Universitários? De que maneira o diálogo com o orientador e com o profissional de apoio disponibilizado pelo Projeto pode ser melhor aproveitado pelo realizador em seu trabalho? Os projetos finais não seguem as mesmas regras (a restrição de 13 minutos vale para o Futura mas não se aplica aos trabalhos escolares, por exemplo) e portanto tanto o foco e o andamento da obra são

1 Disponível em: <<http://www.futura.org.br/saladenoticias/curtas-universitarios/>>. Acesso em: em 30/11/2015.

2 Edital especial para estudantes 2015 – Projeto Curtas Universitários

3 Ibidem.

únicos para cada projeto, embora seja fundamental a qualidade de orientação e apoio ao jovem realizador.

Uma questão central que ressurgue a cada nova edição do projeto Curtas Universitários diz respeito aos recursos de escolha dos projetos para premiação. Hoje o principal recurso é a apreciação de um texto propositivo. Alguns candidatos, não seguindo essa premissa, arriscam-se a mandar links de trabalhos finalizados anteriormente, mas estes não são apreciados pelos jurados; a própria razão de ser do concurso privilegia novos talentos e pessoas sem experiência prévia. Mas, de qualquer modo, fica a dúvida: o que é mais eficaz? Dar a primeira chance a um aluno e dirigi-lo, talvez em definitivo, à carreira audiovisual, ou escolher aqueles que já possuem uma trajetória inicial, e que por isso têm condições de apresentar um produto melhor acabado?

### Diferenciação de projetos

Os textos dos projetos enviados ao concurso, é consenso, devem revelar uma pesquisa adiantada no assunto a ser tratado. Pois uma coisa é uma intenção do autor, que ainda permanece genérica, e outra são nomes e lugares já rastreados e contatados à espera da produção audiovisual. Sabe-se o quanto as boas intenções ficam pelo caminho por falta de personagens ou se situações adequadas, ou seja, pela dificuldade de concretude das ideias iniciais. Por outro lado, sabemos também que os contatos não ficam à espera de uma possível premiação, e que às vezes os trabalhos se iniciam antes do resultado do concurso, e isso deve ser considerado de maneira normal.

### Origem das propostas: questões de centralidade e de periferia

Não se prioriza, em um primeiro momento, a origem da proposta. Elas vêm de todas as regiões e de realidades diversas, sinalizando uma ótima capilaridade do projeto Curtas Universitários. E esse ponto merece uma discussão interessante: como evitar a centralidade do eixo Rio-São Paulo? As boas propostas que partem de lugares distantes do eixo são festejadas pela equipe. Mas não existiria aí certo grau de paternalismo? Por exemplo, ao premiarmos um projeto sobre o funk em um estado afastado do eixo Rio-São Paulo, não estaríamos lançando nossos olhares cosmopolitas interessados na manifestação local de expressões centrais, praticando quase que um “turismo” audiovisual? Será que não estaríamos simplesmente dando espaço à nossa curiosidade pelo sotaque local, mais do que valorizando conteúdos efetivamente locais? Aliás, o que seria um conteúdo local, ou ao menos genuíno? Essa identificação não é fácil, e merece um debruçar-se atento e despojado sobre ela. Os conteúdos locais tendem a causar

uma estranheza, às vezes até mesmo uma rejeição prévia, por aqueles que não participam daquela realidade.

Eis alguns exemplos concretos desse ângulo delicado a ser encarado e levado em consideração pela banca avaliadora: um projeto se propunha a explorar as “rosas” pelos mais diferentes aspectos, e não chamou a atenção de meus colegas avaliadores. A mim o trabalho parecia interessante, pelas possibilidades de invenção e pelo fato de a locação da obra se tratar da cidade de Hortolândia, a cidade-referência dessa flor. Em outro caso, havia uma proposta de resgate histórico da origem do uso das baquetas no batuque. Ora, o assunto não aborda meu universo pessoal de valores ou de circulação cotidiana. No entanto, tal proposta chegou de Salvador, local com autoridade de sobra para lançar esse tipo de investigação.

De Santa Catarina, por sua vez, surgiu a proposta de um resgate histórico sobre a ambiguidade da identidade alemã durante a Segunda Guerra; um assunto que certamente provoca incômodo a quem mora na região. Contudo, não se espera que do mesmo estado saia um ponto de vista privilegiado para discutir a independência da Catalunha, hoje pertencente à Espanha, que propunha um dos projetos.

Ainda que a origem das propostas não fosse critério inicial para sua aceitação, um olhar atento poderia revelar situações interessantes. Esse foi o caso de uma aluna que propunha uma visão sobre determinado aspecto da cultura popular no Rio de Janeiro, as vestimentas. Ocorre que a aluna é negra, e bolsista de uma faculdade de elite. Ora, o contexto em que está inserida a concorrente desse projeto pode lançar um olhar rico e diferenciado sobre a questão. Outro candidato propôs fazer trabalho sobre o rio Paraíba; aliás essa foi a única proposta desse importante eixo temático (águas). Contribuiu para o entusiasmo dos examinadores perante tal projeto o fato de o aluno proponente ser do curso de direito, sugerindo um pensamento jurídico sobre a disputa das águas aplicado no audiovisual.

### Engajamento versus investigação versus experimentação

Com frequência há projetos com tomada de posição vigorosa desde a formulação, o que se costuma nomear de vídeos engajados (em causas políticas, sociais, ambientais, de direito individual ou de interesse coletivo). Essas propostas têm sido vistas com muito cuidado pelos avaliadores. Tem-se o receio, acertado a meu ver, de que se façam vídeos de caráter institucionais que têm como alvo uma causa específica, ou de que sejam na verdade objetos de uma encomenda, possivelmente de uma ONG ou projeto social. Vídeos que defendem uma causa são legítimos, e constituem boa parte da história e relevância do gênero docu-

mental. Mas no caso do Curtas Universitários, apoiar o vídeo engajado incorre em risco grande de abordagens déjà-vue, em que toda a energia do autor é canalizada para uma ideia já “vendida” nas premissas do trabalho, e assim há grande possibilidade de se desperdiçar a possibilidade da surpresa e da investigação; ou ao menos de um olhar mais complexo sobre o tema. Enfim, o engajamento no audiovisual requer experiência para que seu resultado não se torne panfletário ou simplesmente morno. Isso não se aplica a projetos que apresentem causas absolutamente originais, para as quais a sensibilidade contemporânea não está voltada. Para tais interesses é legítimo que se dê voz à exposição do problema e proposta de defesa. Nesse sentido, a atenção dos avaliadores tem que estar afiada para reconhecer algo novo, que pode não nos sensibilizar em um primeiro momento, mas que se trata de uma expressão legítima contemporânea, importante para parte da sociedade, uma questão enfim que ainda apenas desponta no horizonte. O tema “pets” por exemplo, se encaixa nessa situação – imprescindível para alguns, irrelevante para outros, dependendo da sensibilidade que se tem para com o tema. No passado, questões de gênero e da homoafetividade já foram consideradas secundárias, e hoje ocupam espaço amplo de discussões.

### Falas e outras expressões audiovisuais

Diversas propostas são preteridas por trazerem uma aparente abordagem unicamente verbal ao tema de interesse. Propostas que se resolvem apenas com entrevistas não consideram a questão da imagem e de sua polivalência, da riqueza de uma situação, do imponderável, da ambiguidade, dos valores cinematográficos enfim. Dessa maneira, muitas propostas procuram “mostrar serviço” indicando uma série de entrevistados possíveis, mas que no fundo caem em descrédito por priorizar demais as falas em detrimento de outras formas de expressão.

Assim, uma proposta interessante apontava investigação a respeito de dois personagens e ainda prometia mais três outros (para um vídeo de 13 minutos!). Mesmo superdimensionado, consideramos a ideia central válida e que teria a oportunidade de revisão no momento da conversa do autor do projeto com a equipe de apoio. Já outra proposta despertou a atenção por prometer documentar a formação da segunda edição de uma revista de história em quadrinhos. O que ficou em nossa imaginação, enquanto avaliadores, é de que a própria linguagem dos quadrinhos poderia ser incorporada na narrativa. Mas essa ideia não estava na proposta apresentada, que registrava uma preferência por formas convencionais de documentário e de jornalismo, e entendemos que não nos cabia alterar em tal



proporção a proposta inicial. Então a proposta caiu por falta de uma abordagem original, apesar do interesse pelo tema.

### **Papel da formação superior**

Há uma temática essencialmente universitária, mas que acaba por envolver os parceiros em intensidade que tende a crescer. Trata-se da possibilidade de incluir, no projeto, referenciais teóricos relevantes. Por enquanto, admito que apenas nos iniciamos nessa seara, professores e alunos, e com grandes possibilidades de equívocos. Alguns projetos referiam-se a Eduardo Coutinho como mostra de erudição, mas seu desenvolvimento não acompanhava a sofisticação e trajetória daquele autor (e nem é o que se espera em um trabalho de iniciantes). Outro falava em “uso de cores quentes, como o

azul e o rosa”. Um equívoco comum, no entanto, é obrigar-se a um pré-enquadramento do trabalho segundo a (amplamente aceita) categorização proposta por Bill Nichols<sup>4</sup>. Ora, os modos do documentário podem ser ferramentas úteis de análise, mas jamais se constituem em recursos de criação. Dizer que se vai produzir um “documentário tipo expositivo” é uma declaração inócua, que confunde e nada ajuda a entender como de fato o autor irá enfrentar o tema escolhido à luz de uma abordagem audiovisual eficaz e criativa.

O projeto Curtas Universitários tem apresentado crescimento nas matrículas, que se iniciou com cinquenta, depois setenta e agora 102 projetos inscritos. Desperta o entusiasmo nos ambientes onde é comentado, dos profissionais da Rede Globo às escolas, dos pais e de cidadãos

que tomam conhecimento da iniciativa. Parece que de alguma maneira desperta em nós a chance que não tivemos na época da nossa formação universitária. Para além dos aprovados, que já remontam a sessenta produtores audiovisuais em início de carreira, há um benefício a todo o setor universitário, que discute critérios de originalidade e de pertinência nos projetos audiovisuais e lhes dá ampla liberdade de realização. Dessa forma, acreditamos que sua continuidade é a única garantia de seu permanente aperfeiçoamento diante das experiências e percepções renovadas a cada edição do concurso, ampliando cada vez mais seu espaço de atuação e estimulando o exercício da prática em realizadores iniciantes, possíveis futuros profissionais do audiovisual no país.

<sup>4</sup> No livro *Introdução ao Documentário* Bill Nichols aponta seis “modos” do documentário: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo, performático.

# pílulas

## RITU renova parceria com Razuna para uso de tecnologia Open Source

CRIADA EM 2006, A REDE DE INTERCÂMBIO DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA FOI REFORMULADA EM 2013 COM USO DE TECNOLOGIA OPEN SOURCE QUE PERMITE A COOPERAÇÃO MÚTUA ENTRE AS TVS UNIVERSITÁRIAS ASSOCIADAS DA ABTU



Criada pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) para ajudar as TVs associadas a vencerem uma de suas maiores dificuldades que é a elaboração de uma grade de programação, hoje a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) é um case de sucesso no campo da TV pública. O projeto da RITU teve início em março de 2006, com lançamento oficial em dezembro do mesmo ano. Inicialmente era uma parceria com a RNP e em 2013 teve uma completa reformulação com o uso de tecnologia Open Source.

A RITU é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs universitárias consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos por outras instituições da mesma categoria

no país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local com 100% de conteúdos destinados à área universitária, conta atualmente com quase 700 programas atemporais, e teve nesse período um fluxo de quase 2.000 programas. Os programas são revisados periodicamente e apagados pela validade temporal. Todos estão disponíveis para as associadas da ABTU e o acervo tem crescimento mensal, visto que para terem acesso e liberação para utilizar os materiais em sua grade de programação as TVs têm o compromisso de também oferecerem seus conteúdos.

Segundo o presidente da ABTU, Fernando José Garcia Moreira, somente com parcerias como a mantida com o Razuna

- Open Source Digital Asset Management é possível manter a RITU, que tem crescido constantemente "Devido ao fluxo de uso de nossa rede foi necessária uma negociação para garantir o crescimento das atividades e o CEO do Razuna - Open Source Digital Asset Management, Jens Strand by gaard, foi figura chave ao entender nossa condição de associação sem fins lucrativos, nos permitindo manter essa solução simples, eficiente e com um custo acessível, que viabiliza tecnologicamente a RITU"

O Razuna é uma solução de Digital Asset Management utilizada por grandes empresas como a BBC, Le Novo, Glaxo, Dupont, GE, Unilever, The Library of Congress em várias configurações.



REDE DE INTERCÂMBIO  
DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

## CARACTERÍSTICAS DA RITU

- Uma rede igualitária em que todos os pontos têm o mesmo valor e autonomia para compor suas grades de programação e contribuir com o envio dos melhores programas para as demais associadas.
- Sem a presença de uma cabeça, a rede é horizontal e permite a criação de uma identidade universitária de TV nacional, mas com todo o respeito às demandas e peculiaridades locais.
- 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.

## COMO PARTICIPAR

- Todas as televisões e os canais universitários que participam da ABTU têm acesso aos programas, tendo apenas o compromisso de contribuir com a Rede para continuar a acessar os conteúdos.

## ABTU elege novos membros da Diretoria e Conselhos para biênio 2016 – 2018

Durante o XIV Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, foi realizada uma assembleia geral com as universidades associadas à ABTU para a eleição da Diretoria e Conselho da Associação que irá atuar no biênio 2016/2018.

Confira como ficou a Diretoria e os conselhos da Associação:

### DIRETORIA ABTU

#### PRESIDENTE

Fernando José Garcia Moreira – UNIVAP

#### VICE-PRESIDENTE

Julio Wainer – PUC (SP)

Diretor Administrativo – Financeiro

Eduardo Rodrigues da Silva – PUC Goiás

#### DIRETORA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Neuza Meller Maia – UNB

Diretora de Comunicação

Helena Cláudia Fernandes dos Santos – UNIFOR

#### DIRETORA TÉCNICA

Ana Sílvia Lopes Davi Médola – UNESP

### CONSELHO DE ÉTICA ABTU

#### PRESIDENTE

Fabiano Pereira –ESALQ/USP

#### MEMBROS

Alberto Cesar Russi – UNIVALI

Amarildo Batista Carnicel – UNICAMP

Claudiney Rodrigues Correa

– MACKENZIE

Ítala Clay de Oliveira Freitas – UFAM

### CONSELHO FISCAL ABTU

#### PRESIDENTE

Jair Giacomini – UNISC

#### MEMBROS

Adriano Santana – FUNVIC

Américo Alves Cerqueira Passos

– UNIFENAS

Andréia de Vargas Souza – FEEVALE

Sandro LuisKirst – UNIVATES

### CONSELHO CONSULTIVO

Alexandre Kielling

Carlos Alberto Carvalho

Carlos Bottesi

Cláudio Márcio Magalhães

Daniel De Thomaz

Gabriel Priolli Neto

Hélio Lemos Sôlha

Pedro Henrique Falco Ortiz





# pílulas

## ABTU e ATEI lançam o Canal que divulgará conteúdos produzidos por TVs universitárias brasileiras para toda a Ibero-América



O Canal TUB nasce com o objetivo de contribuir na difusão e visibilidade dos conteúdos produzidos por TVs universitárias associadas à ABTU nos países da Ibero-América.

O Canal TUB é um canal online criado juntamente pela Associação Brasileira da Televisão Universitária (ABTU), pelo Programa de Televisión Educativa y Cultural Ibero-americana (TEIb) e pela Asociación de Televisiónes Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) e hospedará conteúdos da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária - RITU, que abriga o acervo das televisões universitárias associadas à ABTU.

O principal objetivo do canal é contribuir na difusão e visibilidade dos conteúdos produzidos pelas associadas da ABTU que fazem parte da RITU, bem como fomentar a participação dos jovens na produção de conteúdos educativos, culturais e científicos.

Em um primeiro momento, os programas estarão disponíveis em português, e posteriormente serão legendados ao espanhol.

“É o primeiro canal internacional totalmente dedicado a televisão universitária brasileira e vai colaborar muito para que possamos divulgar para vários países o que estamos realizando aqui com nossos alunos. Além disso, criar um canal de vídeo sob demanda está em sintonia com as mudanças tecnológicas que estamos vivendo e facilita o acesso do público universitário que será motivado a participar mais das produções audiovisuais das suas universidades”, comenta o presidente da ABTU, Fernando Moreira.

A parceria para a criação do Canal TUB foi firmada durante a realização do XIV Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e do III Encontro de Televisões Universitárias Ibero-Americanas, que aconteceu em outubro de 2015, na cidade de Fortaleza, no Ceará.



### SOBRE TEIB

Televisión Educativa y Cultural Ibero-americana (TEIb) é um Programa de Cooperação da Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo. Criado em 1992, é uma rede de comunicação educativa, cultural e científico para a co-produção, distribuição e troca de conteúdos audiovisuais e multimídia, no âmbito da Cooperação Ibero-Americana.

### SOBRE ATEI

ATEI é a Asociación de Televisiónes Educativas y Culturales Ibero-americanas cuja missão é contribuir para o desenvolvimento da educação, ciência e cultura na América Latina utilizando a televisão e outras tecnologias de informação e comunicação.

Acesso ao Canal TUB: <http://www.ibe.tv/es/canal/tub>

# pílulas

## ABTU firma parcerias internacionais durante o XIV Fórum Brasileiro de Televisão Universitária

Durante a XIV edição do Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, o presidente da ABTU, professor Dr. Fernando Moreira, assinou três parcerias. Duas delas internacionais.

“Essas parcerias nos permitirão tanto ampliar a difusão de nossos conteúdos, quanto ter acesso a produções de outras televisões universitárias e educativas. Além de desenvolvermos pesquisas e trocar experiências que nos permitirão fazer uma TV Universitária e pública mais plural”, destaca o presidente da ABTU.

Através do acordo firmado entre a ABTU e a Associação de Televisões Educativas e Culturais Ibero-americanas (ATEI), foi criado o canal de Televisão Universitária Brasileira – TUB. Em princípio o canal estará disponível somente na plataforma de Web TV da ATEI (NCI) e contará com o conteúdo produzido pelas associadas da ABTU que fazem parte da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU); em um se-

gundo momento, deverá conquistar um espaço também no espectro da TV por satélite no Brasil.

“Estou muito feliz por firmar esse convênio com as universidades brasileiras para o nascimento de um canal universitário online de plataforma IPTV”, destacou o secretário geral da ATEI Alberto García Ferrer.

Com o Conselho Interuniversitário Nacional (CIN) da Argentina, a ABTU firmou um acordo de cooperação para promover o fortalecimento da Rede Nacional Audiovisual Universitária (RENAU) da Argentina e da RITU. Por meio dessa parceria serão desenvolvidas ações para impulsionar e desenvolver ambas as redes, bem como serão desenvolvidas co-produções de conteúdo, pesquisa e capacitação.

Já a terceira parceria firmada na cerimônia de abertura foi com a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), com os ob-

jetivos de desenvolver e compartilhar conteúdos, promover ações de formação no campo de ensino pesquisa, extensão e formação profissional, universalizar a acessibilidade dos conteúdos, desenvolver novas tecnologias para comunicação educativa, fortalecer os valores de equidade e diversidade na comunicação pública. É importante ressaltar que a operação do Canal da Educação do Ministério da Educação deverá estar a cargo da ACERP e esse acordo se estende também nessa possibilidade.

“Quando conheci a TV INES, por meio da qual a ACERP produz conteúdo audiovisual acessível ao público surdo, achei uma excelente iniciativa. Entre outras coisas, com essa parceria, esses materiais estarão disponíveis para uso das nossas associadas nos ajudando a cumprir o importante papel social de promover a acessibilidade na TV”, conclui o presidente da ABTU.





# pílulas

## ABTU promove a XIV edição do Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e o III Encontro de Televisões Universitárias Ibero-americanas



Em outubro de 2015, a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) realizou, com o apoio da Asociación de Televisiónes Educativas y Culturales Ibero-americana (ATEI), a XIV edição do Fórum Brasileiro de Televisão Universitária e o III Encontro de Televisões Universitárias Ibero-americanas.

Os eventos aconteceram entre os dias 21 e 23 de outubro, na UNIFOR, em Fortaleza, e foram marcados por importantes debates para o desenvolvimento das TVs universitárias, educativas e públicas brasileiras, bem como por assinaturas de importantes parcerias e apresentação de trabalhos acadêmicos.

A abertura do evento contou com uma apresentação da Camerata da UNIFOR e com a palestra ministrada pelo diretor de Conteúdos Educacionais e Relações Institucionais da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP) Thiago Thobias, sobre o Papel da TV Universitária no Ensino Superior.

No segundo dia do Fórum, as discussões foram abertas com a palestra do Prof. Dr. Cláudio Magalhães, do Centro Universitário UNA, e do Consultor de Inovação e Tecnologia do Sebrae-SP, Prof. Dr. José Carlos Aronchi, com o tema a “Predominância da Primeira Tela”. Logo em seguida, o assessor e superintendente substituto de registros da Ancine, Thiago Maфра, falou sobre a Legislação e a TV Universitária. Para encerrar os trabalhos da manhã o professor Dr. Julio Wainer, da PUC/SP e a professora Mestre Helena Cláudia F. dos Santos da Unifor, apresentaram a palestra “Cabeças falantes ou Cabeças pensantes”.

As atividades da tarde tiveram início com uma palestra sobre o Canal da

Educação, ministrada pelo professor Dr. Pedro Ortiz, da Cásper Libero e pelo assessor da TV Escola, Gabriel Priolli. A seguir o tema “Canais universitários – exemplo democrático de programação compartilhada” foi apresentado pelo Professor Carlos Alberto Carvalho, diretor emérito da UNITV e pelo professor Dr. Júlio Wainer, da PUC/SP. As atividades desse segundo dia foram encerradas com o lançamento do número 2 da Revista ABTU.

A programação do último dia do Fórum teve início com a palestra do coordenador de relacionamento com universidades do Canal Futura, que falou sobre a parceria do canal com a ABTU. Logo depois o tema debatido foi “Inovações na TV Universitária”, o assunto foi abordado pela professora Dra. Ana Silvia Médola, da UNESP Bauru, e pelo secretário geral da Associação de Televisões Educativas e Culturais Ibero-americanas (ATEI) Alberto García Ferrer. Confira aqui o vídeo.





# Caixas Mágicas – O Renascimento da Televisão Pública na América Latina

Luis Arroyo, Martín Becerra  
 Ángel García Castillejo  
 Óscar Santamaría  
 Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.)  
 Madrid, 2012 ISBN: 978-84-309-5729-3

Por Adriano Adoryan

Lançado em 2012, o trabalho tenta responder a um desafio: “refletir sobre o papel presente e futuro de um universo, o papel dos meios de comunicação, especialmente a televisão pública, a qual muda constantemente, por definição e por sua própria natureza”. Sua redação é consequência de diversos projetos realizados pelo Banco Mundial e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) sobre as mídias públicas em países da América Latina, tratando de aspectos como seu fortalecimento, reforma ou início de funcionamento. Particularmente a partir de 2010, estas instituições iniciaram um trabalho mais sistemático de reunir experiências e apresentar ideias para as melhores práticas nos meios públicos de comunicação, incluindo a realização de 3 encontros: “Comunicação, pluralismo e papel das novas tecnologias. O papel latino-americano: um olhar para o futuro”, em Montevidéu, Uruguai em junho de 2011; “Mídias Públicas e Sociedade: a experiência global e o caminho latino-americano”, em Assunção, Paraguai em outubro de 2011 e; “Mídias Públicas: institucionalização e democracia”, em San Salvador, El Salvador em março de 2012. Os quatro autores, profissionais e estudiosos da comunicação pública em seus países de origem, com atuações para seus respectivos governos ou para essas instituições, participaram desses encontros a partir dos quais organizaram este trabalho.

Em seu primeiro capítulo, o livro traz um resumo da história da radiodifusão no mundo, falando das experiências na Europa, nos Estados Unidos e América Latina, focando nas iniciativas de comunicação pública e trazendo um quadro até então atualizado do cenário que motiva o seu subtítulo: “O renascimento da Televisão Pública na América Latina”, mostrando um panorama amplo das diversas iniciativas implantadas em diversos países da região

no início deste século XXI. A leitura fácil e bem pontuada constitui-se num excelente material àqueles professores que desejam apresentar o universo da comunicação pública em sala de aula e despertar seus alunos para uma história muito mais complexa e variada que impressão generalizada de que existem apenas a comunicação comercial e a BBC. Outro ponto que merece destaque é que o viés da narrativa não é o da produção, mas justamente o dos ambientes histórico e políticos e a forma como as experiências relatadas foram criando soluções para reforçar seu caráter público.

E aí chegamos ao segundo capítulo. Nele os autores compilam de forma bastante clara todos os conceitos que definem ou norteiam as mídias públicas. Mais uma vez, um ótimo ponto de partida para discutir o tema, em sala de aula, na reitoria, ou com os colaboradores de sua própria iniciativa. Ou seja, ao contrário do que muitas vezes pareceu para aqueles pioneiros na construção dessas iniciativas no Brasil, existe sim uma leitura de base que ajuda a conceituar nosso trabalho. Este aliás é outro ponto forte do livro, que apresenta um elenco bastante variado de fontes de informação, havendo aí uma boa oportunidade para quem deseja expandir sua leitura e conhecer outros autores e pontos de vista sobre o tema.

Nos capítulos 3 e 4 o que temos é um passeio pela programação e pelos modelos institucionais adotados em diversos países, não só da América Latina como também da Europa. Esses quadro permite conhecer diferentes estratégias de relações entre as instituições dos países e com a sociedade, para a composição de suas iniciativas de televisão pública. Estão lá as discussões sobre entretenimento e informação, autonomia, identidade nacional, o papel dos jornalistas, a internet.

Já a difícil questão do financiamento é tratada em cerca de 10 páginas, compondo o quinto capítulo e, embora



**“Caixas Mágicas pode ser baixado gratuitamente da página do Banco Mundial”**

[http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2013/03/12/000425962\\_20130312142334/Rendered/PDF/759180WP0P12670PANISH0CajasMagicas.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2013/03/12/000425962_20130312142334/Rendered/PDF/759180WP0P12670PANISH0CajasMagicas.pdf)

sucinta, traz uma grande quantidade de informação sobre as diferentes fontes de financiamento e os valores disponibilizados em anos recentes em várias emissoras públicas pelo mundo. Além dos valores totais disponibilizados para cada emissora citada, tem-se também o cálculo do valor per capita deste financiamento, considerada a população de cada país analisado.

Ao final os autores tentam apontar para os próximos desafios, em particular a migração para a TV Digital Terrestre, processo que vem ainda se desenrolando por toda a América Latina e traz uma série de outras questões e possibilidades, além do próprio crescimento do vídeo na internet nas várias plataformas disponíveis.

*Adriano Adoryan é Graduado em RTV, mestre em Ciências da Comunicação e doutor em Meios e Processos Audiovisuais, todos pela ECA-USP. Desde abril de 2012 atua como Gerente Executivo de Inovação na EBC. Entre 2008 e 2012 respondeu pelo conteúdo do IPTV USP, atuando na definição de infraestrutura de produção, treinamento da comunidade universitária, políticas de programação, parcerias de aquisição e requisitos de desenvolvimento da plataforma além de formar a equipe de produção das videoaulas dos cursos de Ensino a Distância dos projetos UNIVESP e RedeFor, parcerias do governo do estado de São Paulo com a USP. De 2007 a 2010 coordenou a RITU para a ABTU. Lecionou para a graduação e a pós-graduação da dos cursos de RTV, Cinema e Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi entre 2005 e 2010 e para o curso de especialização em TV Digital da Universidade Católica de Brasília em 2015.*

Passados apenas 4 anos desde o lançamento do livro, o clima político e econômico de diversos países da América Latina não permite um olhar tão esperançoso quanto o dos autores, que produziram este livro num momento de grande efervescência em todos os países da região, com governos populares, pautados por ações afirmativas e de inclusão social. O que vemos hoje é um cenário de ameaças, com instabilidades econômicas e mudanças políticas. É o caso da Argentina, onde uma das primeiras ações do presidente eleito, Mauricio Macri, foi a de tentar alterar o

funcionamento de órgãos criados pela Lei de Meios através de decreto, ou de Brasil e Venezuela onde a crise econômica produz cortes orçamentários que podem colocar em risco a própria continuidade dessas iniciativas.

A verdade é que o passeio histórico promovido pelos autores de *Caixas Mágicas*, bem como a diversidade de exemplos e dados apresentados deixa claro que a comunicação pública é uma iniciativa frágil, sempre sujeita a questionamentos de setores da sociedade e exposta ao contexto político e econômico. Claro que empresas de comuni-

cação pública que atingiram um grau de maturidade e de relacionamento com a sociedade mais intensos, estão menos expostas, mas a própria BBC, tida como principal modelo e uma das maiores empresas públicas do mundo (tanto em orçamento, quanto em número de canais e volume de produção), que goza de uma história privilegiada de relacionamento com o a sociedade inglesa, com credibilidade e audiência, tem sido questionada quanto a sua razão de ser nos últimos anos. Na América Latina, com instituições ainda jovens e audiências vacilantes, o desafio é ainda maior.

# **Fórum Internacional de Televisão TV Morfosis**

A comunicação passa por diversas transformações. E entendê-las é fundamental para produzir conteúdos audiovisuais cada vez mais coerentes com as tendências de mercado e tecnologias. O TV Morfosis promove debates e levanta questões sobre a atual situação da televisão. O evento que é uma iniciativa da Universidade de Guadalajara, acontece no Brasil através do apoio da ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária).







Associação Brasileira de Televisão Universitária



[www.abtu.org.br](http://www.abtu.org.br)