

REVISTA ABTU

TV UNIVERSITÁRIA + TV PÚBLICA

ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária - 2020 - nº 7 - ISSN: 2318-4566

**Edição
Especial**



20
ANOS DA ABTU

AS HISTÓRIAS DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

LIGUE SUA FACULDADE NO MUNDO. SEJA UMA ASSOCIADA ABTU.

Faça parte da maior rede de intercâmbio
de TVs Universitárias do País!

O associado da ABTU tem:

- Participação na RITU (Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária) e visibilidade de sua programação em outras TVs pelo Brasil (e ainda arrumaria um lugarzinho para botar a logo da RITU);
- Participação e veiculação de programação no TUB – Televisão Universitária Brasileira (idem para a ideia da logo do TUB);
- Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira;
- Consultoria na gestão, organização, planejamento e produção das emissoras associadas;
- Acesso a biblioteca de publicações da ABTU, com manuais para auxiliar a gestão da emissora;
- Constante troca de experiências por meios de redes sociais próprias;
- Visibilidade da sua produção nos canais de comunicação da ABTU (site, boletins, publicações);
- Participação nos eventos (Fórum, seminários, oficinas, encontros)
- Participação nas mostras e festivais competitivos;
- Representação política do segmento perante órgão públicos (Ministérios da Comunicação, Educação, Cultura, Ciências e Tecnologia, Anatel, EBC, entre outros);
- Representação política e comerciais perante instituições privadas (Futura, Itaú Cultural, ONGs, entre outros);
- Comercialização nacional de patrocínios e apoios culturais.

Para receber as informações sobre
como se associar, basta enviar um
e-mail para abtu@abtu.org.br ou
entrar em contato pelo telefone
(11) 3225-0267

ABTU 

Associação Brasileira de Televisão Universitária

20 
ANOS

2020: o início de uma nova etapa

A história é construída a partir de uma coleção de memórias e acontecimentos.

E é o conjunto destes que nos permite aprender, evoluir, amadurecer!

Em 2020 completamos nossos primeiros 20 anos de trabalho. Em 30 de outubro de 2000 nascia a Associação Brasileira de Televisão Universitária - ABTU, graças aos esforços de um grupo de entusiastas que acreditou que as universidades podem fazer TV – e TV com qualidade. Fruto dos desafios lançados ainda na década de 90, quando muitas instituições se lançaram e despontaram no universo audiovisual.

Ao longo dessas duas décadas, a ABTU se consolidou como um importante espaço de representação da TV universitária no país. É claro que os desafios ainda são muitos, especialmente para a nova diretoria que assume a entidade em um momento de profundas e aceleradas transformações causadas por uma pandemia mundial. Desafios que se tornam oportunidades de sinalizar com ainda mais força o nosso papel enquanto representante de um universo crescente de boas televisões que, todos os dias, buscam alternativas para se reinventar. E não vamos parar, porque, na nossa história, os desafios sempre nos moveram à frente e são eles que despertam a criatividade e novas possibilidades.

Projetos como a Rede de Intercâmbio das TVs Universitárias - RITU, a Televisão Universitária Brasileira – TUB, o Mapa das TVs Universitárias, essa linda revista... todos são uma realidade, graças aos desbravadores que trouxeram a ABTU até aqui.

Mas ainda tem muito mais por vir. Como você lerá nas páginas desta edição, a televisão chega novamente a um momento de reinvenção, e o segmento das Universitárias não ficará de fora dessa nova realidade. E nossa ABTU seguirá atenta, trabalhando pelo setor e mantendo sua posição de protagonismo. E sua contribuição, dividindo experiências e promovendo nossas iniciativas é fundamental nesse processo. Você é parte deste processo e parte desta história. Você também é ABTU.

Fabiano Pereira
Presidente da ABTU

SUMÁRIO

EDITORIAL

- 2020: O INÍCIO DE UMA NOVA ETAPA.....3
Fabiano Pereira

ABTU 20 ANOS

- A UNIVERSIDADE CONQUISTA A TELEVISÃO.....5
Gabriel Priolli, Cláudio Magalhães e Fernando Moreira

TV UNIVERSITÁRIA

- O PÚBLICO DA UNBTV NO YOUTUBE: PERFIL, CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS.....17
Bruno Lara de Castro Manso
- AS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS À LUZ DO MAPA 4.0.....27
Ricardo Borges Oliveira
- O ENSINO DA HISTÓRIA ATRAVÉS DA TELEVISÃO: A HIBRIDIZAÇÃO CIENTÍFICO-CULTURAL NA NARRATIVA VISUAL E DE PRODUÇÃO DO PROGRAMA DIÁLOGOS MEDITERRÂNICOS.....35
Carlos Alberto Debiasi

TV PÚBLICA

- RECANTAR CARUARU: PRODUÇÃO TRANSMÍDIA DE CONTEÚDOS PARA TV PERNAMBUCO42
Rodrigo Miranda Barbosa, Amílcar Bezerra, Diego Gouveia
- A NOVA TV BRASIL É PÚBLICA? UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA DA EMISSORA DA EBC PRODUÇÃO TRANSMÍDIA DE CONTEÚDOS PARA TV PERNAMBUCO.....51
Rose Malu Carvalho de Sousa Bezerra, Elton Bruno Pinheiro
- TVS LEGISLATIVAS NO BRASIL: HISTÓRICO, REGULAÇÃO E PERSPECTIVA.....64
Maria Carolina Silva Rocha Vieira
- NOVAS POSSIBILIDADES À LUZ DO DESIGN AUDIOVISUAL NAS TVS LEGISLATIVAS74
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos, Valdecir Backer
- POR UM BOM DIA E BOA NOITE PARA TODOS: UM ESTUDO SOBRE O ACESSO À INFORMAÇÃO PARA O SURDO ATRAVÉS DO TELETJORNALISMO.....87
Vanessa Massoni, Marcus Staudt

RESENHA

- TV DIGITAL NO BRASIL: ESTUDOS SOBRE A TRANSIÇÃO ANALÓGICO-DIGITAL EM BRASÍLIA E BELO HORIZONTE97
Fernando Carlos Moura
- Pílulas.....100

CONSELHO EDITORIAL REVISTA ABTU

José Dias Paschoal Neto - Unifae - Presidente
Adriano Santana - TV Funvic
Alexandre Kielling - UCB
Américo Alves Cerqueira Passos - UNIFENAS
Ana Paula Damasceno Torres - TV Promove
Ana Silvia Médola - Unesp
Andréia de Vargas Souza - FEEVALE
Carlos Alberto Carvalho - PUC-RS
Carlos Bottesi - Unicamp
Cláudio Márcio Magalhães - Una
Daniel de Thomaz - Mackenzie
Eduardo Rodrigues da Silva - PUC-GO
Fabiano Pereira - USP/Esalq

Francisco Machado Filho - TV Unesp
Gabriel Priolli Neto - Presidente de Honra ABTU
Guaraciaba de Menezes Tupinambá Jr. - UFAM
Hélio Lemos Solha - Unicamp
Jair Giacomini - UNISC
Luiza Moretti - UNICAMP
Marcelo Gonçalves Correia - TV Unifae
Marcus Staudt - Univates
Max Eluard Fernandes - TV Unifor
Neuza Meller - Unb
Pedro Henrique Falco Ortiz - Belas Artes-SP
Qhele Jemima P. de Melo Barros - TV UNEB
Sandro Luis Kirst - UNIVATES

EXPEDIENTE

Produção: DKomunic
(19) 99306-0806



• Coordenação de Jornalismo e Edição:
Danielle Moura
• Editor Responsável: Prof. Dr. Cláudio
Márcio Magalhães - MTB: 3613/MG
• Editor Adjunto: Alessandro Vinicius Soares Ferreira
• Diagramação: Marcus Vinicius Lopes Abelha

ABTU, 20 ANOS. A UNIVERSIDADE CONQUISTA A TELEVISÃO.

Gabriel Priolli, Cláudio Magalhães e Fernando Moreira¹

Era outubro de 1997 quando cerca de 150 educadores e educandos desembarcaram na Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Estavam empolgados com os pouco mais de dois anos da nova Lei da TV a

dantes, gestores educacionais, enxergavam uma oportunidade de aplicar nas telas a verdadeira amálgama idealizada da universidade: ensino, pesquisa e extensão. Começava o I Fórum Brasileira de Televisão Universitária

que instituiu a televisão educativa no país. A primeira emissora desse tipo foi a TV Universitária de Pernambuco, inaugurada em Recife no ano seguinte (Fradkin, 2003). A partir daí, emissoras ligadas às instituições de ensino

Assembleia de Fundação da
ABTU: São Paulo, 2000



Cabo (Lei 8.977/95) (BRASIL, 1995), que abriu a porteira para um boom de televisões universitárias. Tratando-se de uma comunidade acadêmica, nada mais natural o desejo de se encontrar para conhecer as experiências dos outros, e replicá-las em outros ambientes, como prega o bom método científico. Era certo que professores, estu-

(De Carli, Tretin, 1997), onde foi concebida a criança que nasceria dali três anos: a Associação Brasileira de Televisões Universitárias, a ABTU.

Sabe-se que a TV Universitária não começou com a Lei da TV a Cabo, mas com um instrumento anterior, o Decreto-Lei 236, de 1967 (BRASIL, 1967),

superior (IES) começaram a pipocar pelo país, em sinal aberto. No entanto, dadas as limitações políticas e orçamentárias das IES em conseguir outorgas, que as levaram a ser preteridas por instituições públicas criadas especificamente para fazer radiodifusão, assim como o limitado espaço no espectro para emissoras sem fins comerciais,

¹ | Presidentes da ABTU de 2000 a 2020.

os quase trinta anos iniciais da TV universitária foram trilhados a passos de tartaruga. Quando, entretanto, a lei de cabodifusão determinou que, em cada cidade onde existisse uma operação de TV a cabo, os responsáveis deveriam oferecer “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município da área de prestação de serviço” (BRASIL, 1995, pp. Art. 21, I, c), sem custo para as instituições senão o de produção, uma onda de empolgação tomou setores do mundo universitário e na cidade gaúcha compareceram cerca de 50 instituições, praticamente o dobro das então emissoras abertas de IES. Muitas delas, já com tevês novinhas em pleno funcionamento!

Era uma época de entusiasmo com a TV a cabo, que estaria destinada a ser a nova forma de se ver televisão no país. Embora cara naquele momento, dada a relação visceral do brasileiro com a TV aberta, gratuita e já universal, acreditava-se que era uma questão de tempo seu preço baixar, de tal maneira que até as populações mais carentes poderiam ter acesso, senão à programação completa, pelo menos aos canais gratuitos, onde as tevês universitárias já haviam garantido seu lugar. O tempo mostrou o quanto estávamos iludidos. A TV paga nunca deixou de ser um produto elitizado e, mesmo entre esse público, os canais mais assistidos seriam os mesmos comerciais que estavam no sinal aberto, mais alguns novos pouco diferentes deles, para desgosto

daqueles que torciam pela pluralidade de conteúdos televisivos.

Mas, naquele momento, só queríamos crescer e nos fazer relevantes, naquela utopia onde as tevês universitárias entrariam na grade de programação oferecida aos brasileiros, senão competindo com as tradicionais emissoras comerciais, no mínimo ombro-a-ombro com as emissoras educativas que, também naqueles anos, tinham algum destaque, com várias antenas surgindo e a forte programação infantil da TV Cultura de São Paulo como uma vistosa vitrine. Nos imaginávamos como parte desse movimento, que avançaria como um enxame de BBCs pelo país afora, mantidas pelo conhecimento e pela convicção e entusiasmada motivação de usar as televisão para o efetivo interesse público.

A turma saiu entusiasmada do evento e, de cara, duas propostas estavam concretizadas: a primeira, mais sólida, era a criação de uma rede de intercâmbio de programação. Havia inúmeras horas inéditas de programação sendo produzidas diariamente, em volume próximo ao de uma grande rede de TV. Assim, se cada emissora pudesse ter programas de suas congêneres, seria possível montar grades variadas e de permanente renovação, não só para cada emissora em particular, mas igualmente para viabilizar os canais universitários previstos na lei, o que seria nossa primeira grande ocupação de terreno, no grande plano nacional de invadir o

imaginário dos telespectadores. O gargalo era: como enviar as fitas de uma emissora para outra? Sim, parece que foi no Século XIX, mas em eras paleolíticas da internet, os correios eram a única opção de mandar conteúdo. Acreditávamos que seria fácil, afinal todos estávamos com ótima boa vontade, mas na verdade o tráfego das fitas mostrou-se um enorme problema, que só foi superado quando a internet ganhou robustez e a ABTU finalmente colocou no ciberespaço a RITU – Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária, algo de que falaremos mais adiante.

A outra ideia era a da criação de uma entidade que nos ajudasse, não só na tarefa da rede, mas também como instrumento político, que nos alçasse à condição de um segmento de comunicação relevante, como sempre achamos que éramos. Afinal, uníamos o maior e mais popular veículo de comunicação com o ambiente acadêmico brasileiro, representando ali a cultura, a intelectualidade e a ciência brasileiras. O nome já saiu nas conversas: ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária. Nome forte, mas imediatamente batizado por um balde de água fria: alguém levantou a mão e disse que já tinha ouvido falar de alguém ocupando a abreviação, a entidade que agregava as emissoras de TV em frequências UHF. Alguém foi encarregado de verificar se existia a tal entidade, de fato, se haveria possibilidades de negociação quanto ao uso da sigla

(eles bem poderiam ser a ABTUHF...), ou correr para registrá-la, caso a concorrente ainda não o tivesse feito. Foi o que aconteceu.

De qualquer forma, em terras gaúchas a criança foi gerada. No entanto, quase foi abortada em terras mineiras, chegou a entrar em trabalho de parto para ser carioca, mas foi nascer mesmo na capital paulista, somente três anos depois.

QUANDO A REJEIÇÃO SE TRANSFORMA EM BENÇÃO

Era para a ABTU ter morrido já antes de nascer. Embora orgulhosa e cheia de energia, a turma que agora tocava o sonho da invasão da TV universitária ainda carecia de autoconfiança. Naquele momento da televisão brasileira, as emissoras estatais, na maior parte controlada pelos governos estaduais, estavam bombando, puxadas pela ascensão de audiência da TV Cultura de São Paulo e da TV Educativa do Rio de Janeiro (esta, federal). Ascensão justa, obtida com uma programação infantil premiada e outras atrações que se ofereciam como uma contraproposta atraente à mesmice da TV comercial tradicional, no seu imutável tripé jornalismo/auditório/novelas.

Por uma dessas políticas sazonais porque que passam diversos segmentos no Brasil houve também uma farta distribuição de canais educativos pelos estados, em grande parte dados a

políticos paroquiais, embora algumas IES também tenham sido beneficiadas. Essas pequenas emissoras não tinham capacidade de gerar um número significativo de horas de programação. Associar-se a uma dessas "cabeças de rede", então, era o ideal, ainda mais porque havia um quase total descompromisso entre elas e as suas afiliadas, uma liberdade total para estas fazerem dos programas recebidos o que quisessem em sua grade, algo impensável na relação das redes comerciais.

Naquele contexto, a ABEPEC – Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais era uma potência, reunindo figuras notórias da comunicação pública nacional, e com uma representatividade indiscutível, até porque tinha na diretoria das emissoras estaduais figuras regionais igualmente notórias. Embora a primeira emissora educativa do Brasil fosse justamente uma universitária, não nos ocorria muito que fazíamos parte dessa elite. Ao contrário, nossa convicção era de que, se quiséssemos o nosso lugar ao sol, deveríamos estar junto com os gigantes, talvez até mesmo tutelados por eles. Algo, inclusive, que de forma alguma é estranho ao mundo universitário. Cheios de vontade, já no ano seguinte ao encontro inaugural de Caxias do Sul, realizamos em Ouro Preto/MG o II Fórum Brasileiro de Televisão Universitária. Mas o plano incluía a realização do evento em conjunto com uma reunião da ABEPEC. Era uma estratégia para armar o

nosso bote: solicitar a afiliação das emissoras universitárias à entidade ou, no mínimo, criar um puxadinho para a gente lá. Por que criar uma associação, afinal, se já havia uma tão forte? Criamos um lindo documento numa madrugada da cidade histórica para encaminhar aos dirigentes da ABEPEC, com um arrazoado tão apaixonado das nossas pretensões que, na nossa ilusória convicção, seria impossível dizerem não. Contávamos com bons trunfos: já havia emissoras universitárias no seu meio – aquelas que acumulavam a vinculação acadêmica e estatal —, elas funcionavam plenamente e, ora, era a Universidade Brasileira que pleiteava mais espaço!

Bem, a resposta foi um sonoro não. Do ponto de vista dos "gigantes", nem sequer televisão podíamos ainda nos denominar. Partindo de um conceito que não veria a luz no Séc. XXI, eles entendiam que televisão tinha que ter antena, outorga de uma frequência de radiodifusão, estrutura grande, orçamento assegurado, muita produção própria etc. Quase nos deram um tapinha na cabeça e disseram: “Cresçam e depois venham falar com a gente”. Na verdade, temiam perder o controle político da entidade, porque éramos muitos canais e logo teríamos maioria de votos nas decisões. Seja como for, negaram. Pode-se imaginar o nível de frustração no nosso lado. Ainda bem que Minas Gerais tem histórico de rejeição e superação, pois logo deixamos para trás a ABEPEC e

partimos para o próximo passo. Se não nos queriam com eles, que fizéssemos a nossa própria entidade.

UMA DIFERENÇA CONCEITUAL ENTRE UM "ÃO" E UM "ÕES"

O ano seguinte, 1999, foi de novas articulações. A rejeição em Ouro Preto tinha fortalecido o projeto da ABTU. Tudo foi organizado para a sua fundação no Rio de Janeiro, onde, como em São Paulo, operava na TV a cabo um canal universitário pulsante, cheio de universidades trabalhando em conjunto, com uma grade de programação compartilhada por temática que era inovadora, gerava metodologia para outros canais. Ao fundar a entidade lá, de cara atrairíamos para ela aquelas IES nacionais importantes da UTV-Rio, estabelecendo pilares fortes de sustentação política. Tudo estava organizado para acontecer, portanto, durante o III Fórum de Televisão Universitária, que os cariocas promoveriam. Só não contávamos que uma característica tipicamente universitária — o debate conceitual — acabasse se tornando mais um empecilho para o surgimento da ABTU.

A questão era relativamente simples: quem deveria se associar à futura entidade? As IES constituintes dos canais universitários, individualmente? Ou os próprios canais, as organizações constituídas em conjunto pelas IES? Quem defendia a segunda opção tinha como argumento que tudo aquilo que estava acontecendo

era devido à Lei do Cabo, e que nessa legislação a figura descrita era a de canais que congregassem universidades (inclusive excluindo também os centros universitários e as faculdades). Essa opção seria também mais econômica, claro, porque as universidades não pagariam mensalidades à ABTU individualmente, rateariam o pagamento do canal. Já os da primeira opção argumentavam a questão representativa e financeira, pois a associação por IES permitiria muito mais afiliados e eles poderiam vir das mais diversas configurações, não só do cabo como das emissoras abertas, públicas ou comerciais exploradas por universidades, ou mesmo de IES de toda natureza: universidades, centros e faculdades.

A reunião foi tensa e não houve como chegar a um consenso. Ao partirmos para uma votação, a opção pela afiliação por IES foi a majoritária, mas o 'climão' foi quem ganhou. Afinal, os maiores defensores da opção pelos canais universitários eram justamente os anfitriões, as instituições fluminenses, e não fazia sentido fundar uma entidade que se propunha ser agregadora justamente no campo dos que sentiam-se derrotados. Melhor conversar mais. O evento deixaria cicatrizes e a ABTU teria dificuldades em filiar fluminenses. Ainda hoje o problema persiste, com exceção da PUC Rio, que teve assento na diretoria e foi importante na trajetória da entidade.

O que restou daquele encon-

tro, no entanto, foi uma mudança semântica, determinante para tornar moderna a entidade que surgiria em seguida. Investiu-se, durante os debates, até mesmo para tentar incorporar os argumentos dos canais universitários, que aquilo tudo não se tratava de um clube de televisões, mas de um conceito de produção audio visual, que se propunha a ser diferente do ofertado tanto pelas emissoras comerciais, como pelas estatais. A entidade como centro de conhecimento: era isso que tinha de transparecer, não a configuração jurídica. Assim, caiu o conceito limitado de uma organização para congregar "televisões" universitárias e entrou o de uma associação de "televisão" universitária, singular em todos os sentidos, com o propósito de defender o campo todo, o ideal da universidade comunicar-se por TV, e não simplesmente as instituições filiadas, que comungariam do mesmo propósito e, claro, seriam devidamente representadas.

Duas décadas depois, a ideia de nos organizarmos em torno de um conceito, uma maneira de produzir televisão, um fazer universitário, se mostra perene. Infelizmente, por motivos quase exclusivamente econômicos, os canais universitários e as televisões educativas e estatais (junto com a sua entidade) perderam relevância. Com o crescimento vertiginoso da internet e o surgimento de novas ferramentas digitais, tornou-se muito mais barato e conveniente para as IES operar canais de webtv, ou seja, transmitir televisão por strea-

ming de vídeo, em tempo real ou sob demanda. Percebeu-se, então, que um bom conceito não depende do veículo. Ele é que se adapta ao conceito. Mas voltamos ao momento histórico em que ele nasceu.

FINALMENTE

No dia 30 de outubro de 2000, enfim, no histórico espaço PUC Arena, auditório da PUC São Paulo, instala-se a assembleia que funda a ABTU, “entidade destinada a congregar e representar as instituições de ensino e pesquisa que realizam atividades regulares no campo da televisão educativa e cultural do Brasil”. A exatidão da data, pontualmente três anos depois do I Fórum em Caxias, é mesmo coisa de quem trabalha com televisão. 25 IES são consideradas fundadoras, mas havia colegas de várias outras escolas, que, à falta de uma representatividade formal, acharam por bem não associá-las já naquele momento, antes da aprovação de sua reitoria.

Escaldada das experiências anteriores frustradas, a turma já chegou com tudo combinado. Foi um ano de intensas negociações, mas também de um clima salutar entre as IES. Os canais universitários comprovaram, naquela ocasião, que a cooperação era produtiva para todos. Apesar das dificuldades logísticas, fitas de colegas transitavam pelo país e era bonito ver programas de Minas passando no Rio Grande do Sul, produções

nordestinas sendo veiculadas no centro-oeste, paulistas permutando programas com cariocas. A ABTU sempre se preocupou em ser representativa nacionalmente e sua primeira diretoria, por exemplo, já tinha representantes de todas as regiões do país, exceto o Norte, que estaria presente em diretorias seguintes.

Essa política não servia apenas para produzir fotos bonitas da nossa diversidade. Recordando o seu objetivo, era fundamental para as pretensões da entidade que os poderes políticos e as demais instituições sociais enxergassem na ABTU o verdadeiro retrato nacional da TV universitária. Junto com a busca pela rede de intercâmbio, ainda merecedora de uma centralidade, a representação nacional tem sido o principal foco da entidade. E o objetivo que alcançou primeiro.

UM FÓRUM PARA CHAMAR DE NOSSO

A entrada de importantes IES públicas e privadas na ABTU, combinada com uma política dos seus mantenedores de colocar nas coordenações de suas tevês profissionais com experiência de mercado, deu ânimo ao segmento, que rapidamente se encorpou enquanto uma nova alternativa de produção de televisão. Se ainda se mantinha distante da grande audiência, naquele início de Século XXI, as TVs Universitárias estavam sintonizadas em um movimento pela democratização e ampliação da comunicação social. Outros segmentos semelhantes, como as TVs comunitárias e legislativas, também ganhavam força.

Fórum ABTU TV Morfosis



A ABTU, por conta da experiência de gestão acadêmica de seus membros, se torna uma entidade sólida, com administração eficiente. Mesmo com poucos recursos, provindos apenas de mensalidades baixas, nunca teve problemas de caixa ou deixou de cumprir obrigações fiscais. E avançou, ampliando seus filiados. A solidez e o crescimento chamaram a atenção da Unesco que, já em 2003, encomendou uma ampla pesquisa, para fazer o que seria o primeiro diagnóstico da televisão universitária brasileira (Peixoto, Priolli, 2004). Naquela ocasião, o seu Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y El Caribe – IESALC já notava o crescimento dos veículos de comunicação voltado ao interesse público e fazia um levantamento continental, em parceria com entidades representativas. Com apenas três anos de existência, ser chancelado pela Unesco era um sinal claro que a entidade já estava avançada no seu objetivo de representar o campo.

No Brasil, as movimentações políticas que necessitavam de opiniões e posições da área televisiva viam autoridade nos profissionais e professores da ABTU, e torna-se comum a requisição oficial da entidade. Em razão do seu prestígio, a associação tem assento em importantes instâncias federais de suporte a decisões no campo da comunicação, como o Conselho de Comunicação Social, do Congresso Nacional; o Conselho Superior de Cinema, vinculado à

República; e o Comitê Consultivo do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, do Ministério das Comunicações. Atenta a esses sinais de influência crescente, a ABTU vê a oportunidade de iniciar um movimento ainda maior: o de ampliar a atuação política de todas as emissoras voltadas ao interesse público. Uma coincidência logística vem ajudar: em 2005 e 2006, as quatro entidades que englobam as emissoras universitárias, legislativas (Astral), comunitárias (ABCCom) e educativas (Abepec) têm alguns dos seus principais dirigentes morando em Belo Horizonte/MG. Daí, podem realizar uma série de encontros, que levam à realização do primeiro grande evento do setor: o I Fórum Nacional de TVs Públicas (Ministério da Cultura, 2006).

Oficializado pelo Ministério da Cultura, o evento praticamente criou o hoje chamado "campo público da televisão", conceito que a ABTU formulou e que passou a ser universalmente adotado (Ministério da Cultura, 2006). Uma série de encontros e atividades reuniu dados para fazer um amplo diagnóstico desse novo segmento. Abriu um intercâmbio sem precedentes entre as emissoras e deu uma base sólida para a legislação que definiria a EBC – Empresa Brasil de Comunicação. Acima de tudo, desenhou o esboço, infelizmente mal sucedido na implementação, do que deveria ser uma televisão pública nacional, que congregaria todas as emissoras do campo no ambiente

de multiprogramação da TV digital e serviria como um contraponto à TV comercial tradicional brasileira.

A ABTU teve importante participação nesse Fórum e também no segundo e último, que não logrou a mesma força e impacto do primeiro. Sua atuação política foi decisiva para a aprovação da lei da EBC e também para obter modificações importantes na legislação relativa à TV universitária. Avanços como a abertura do compartilhamento de canais universitários também aos centros universitários e faculdades, a prioridade para as IES na concessão de outorgas de emissoras educativas de sinal aberto e o acesso aos fundos setoriais de produção audiovisual. A requisição de presença e participação da ABTU em consultas públicas, câmaras setoriais, atividades regulatórias e eventos de toda ordem continuava comprovando a importância da entidade como o grande instrumento político da universidade brasileira no debate das comunicações.

Essa representação também se deu fora do âmbito público, nas parcerias com entidades privadas estabelecidas pela ABTU. O Canal Futura, no seu projeto de expansão da TV por assinatura para os sinais abertos, priorizou as TVs Universitárias para formar a sua rede. Em encontros e seminários com a associação, buscou informações e construção de conhecimentos para essa aproximação, assim como desenvolveu projetos em

conjunto, como o Curtas Universitários, posteriormente acolhido pela TV Globo, que formou e premiou muitos estudantes na produção audiovisual entre 2013 até 2018, seu último ano de realização até o momento.

uma referência internacional, tanto pelo número de emissoras universitárias no território, sem comparação com outros países,

cionais de entidades como a TAL – Televisão América Latina e a ATEI – Asociación de Televisiónes Educativas y Culturales Ibero-americanas. E inspirou a criação de entidades semelhantes, com o Zoom – Canal Universitário Nacional da Colômbia.

X Fórum: Cinemateca, SP, 2000



Nos anos 2000, o Festival de Cinema em Gramado ampliou seu campo de atividades no audiovisual, com o Gramado Cine Video. Os organizadores, então, convidaram a ABTU a realizar dois eventos sucessivos, os Seminários de Programação de Televisão, onde a entidade levou nomes da televisão brasileira para debates com estudantes, professores e profissionais do audiovisual. No âmbito dessa colaboração, a ABTU apoiou Gramado na consolidação nacional de seu Festival de Video Brasileiro Universitário e Independente, que, até no momento, é o único no país a laurear produções ligadas às TVs universitárias, numa categoria específica de premiação.

tanto pela capacidade de organização política que a entidade oferece ao segmento. Graças a essa potência, a ABTU associou-se a projetos a projetos transna-

Festival de Gramado 2007



A ABTU também se tornou



RITU – REDE DE INTER-CÂMBIO DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

Em paralelo às parcerias e aos já constantes convites de participação em eventos públicos, no campo da produção audiovisual e da radiodifusão brasileira, internamente a ABTU ainda trabalhava para viabilizar o seu maior sonho de origem, a

O grande desejo daqueles de 1997 e dos anos seguintes à fundação da entidade era o de viabilizar o intercâmbio de programas entre as emissoras do segmento, para ampliar suas grades de programação e a visibilidade de suas produções. Como as TVs Universitárias não tinham as amarras das concorrentes comerciais, era até um prazer para cada uma colorir sua programação com produções de norte a sul e de leste a oeste, com sotaques e formatos os mais diferenciados, oferecendo uma diversidade que somente essas emissoras poderiam ter.

O problema para conseguir isso, no entanto, era prosaico: gravar e enviar fitas tinha um custo enorme para equipes em geral reduzidas e orçamentos sempre enxutos. Disponibilizar

uma máquina para copiar programas e despachá-los pelo correio para a TV Universitária co-irmã consumia recursos humanos e financeiros necessários à própria emissora. Além disso, a velocidade e factualidade são elementos importantes em televisão e ficar à espera da eficiência dos correios nunca foi de pouca ansiedade.

A alternativa digital não era mais animadora, naquele momento. Lembremos que, no início da internet brasileira, que coincide com o dos canais universitários na TV a cabo (1995), a banda disponível para trânsito de informação era algo limitadíssimo. Se para receber um email em conexão via telefone era preciso ter paciência, imagine-se o envio e recebimento de vídeos, muitíssimo mais pesados. Portanto, naqueles primórdios, o custo de envio de material audiovisual era alto e, certamente, não cabia no orçamento das emissoras.

Mas, na mesma ocasião, a RNP – Rede Nacional de Pesquisa, a infraestrutura estatal de internet que ligava a comunidade acadêmica brasileira, passava pelo problema de ampliar sua capacidade de transmissão. Testava um novo sistema para obter isso e não havia nada melhor para os testes do que os pesados produtos audiovisuais. Dada a finalidade do serviço da RNP, ela não poderia usar qualquer produto nessa experiência, mas sim aqueles ligados às comunidades originalmente atendidas pela rede de dados.

Deu-se, então, uma conjunção perfeita de necessidades.

Há diversos setores na universidade brasileira que, até historicamente, produzem vídeos. No entanto, o que a RNP precisava para testar seu novo sistema era volume e regularidade. De nada adiantaria transmitir vídeos de forma esporádica e sazonal, pois isso nunca permitiria avaliar o comportamento da rede, quando exigida em sua capacidade máxima de tráfego. A ABTU, assim, tornou-se a parceira adequada para os testes. Ela se comprometeu, junto com as suas afiliadas, não só a fornecer um conteúdo constante e farto, como também a prover os equipamentos nas pontas de envio e chegada do material, diretamente dentro das TVs Universitárias. O projeto-piloto já começaria grande e, passada a fase de testes, teria rápida implantação nas IES ligadas na RNP. Naquelas ainda não associadas à rede, as facilidades de troca de material audiovisual e as necessidades de suas tevês iriam atraí-las, ampliando a abrangência da RNP.

Em 2008, um software é desenvolvido pelo Laboratório de Aplicações e Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba (Lavid/UFPB), para servir como middleware, a plataforma de operação do sistema. O Lavid tinha uma grande proximidade com as TVs Universitárias, tanto porque a UFPB possuía uma atuante emissora, como era parceira constante da ABTU em eventos e no desenvolvimento de

projetos para a TV Digital. Com essa expertise, o Lavid entendia as dificuldades das emissoras universitárias e desenvolveu um programa acessível. Assim, a RNP e a ABTU lançaram a RITU. As tevês mais beneficiadas foram aquelas que já constavam no mapa da rede, assim como os canais universitários, boa parte deles contando com alguma grande universidade já usuária da RNP.

A iniciativa sofreu todos os males de um projeto pioneiro, enfrentando problemas técnicos e políticos. Houve um desnecessário embate de algumas instituições federais contra a ABTU, sob o argumento de que a organização representava IES privadas e não poderia ser conectada a uma rede de dados destinada exclusivamente à universidade pública. Uma posição sectária e sem sentido, porque a ABTU sempre teve um número significativo de IES públicas entre as afiliadas e as IES privadas que representa sempre buscaram atuar com espírito e finalidade pública. Mas o embate acabou inibindo a RNP e fazendo recuar a parceria com a ABTU. De qualquer forma, com todos os percalços, foi um projeto vitorioso, uma vez que, de fato, acabou com o trânsito de fitas entre as poucas emissoras que foram interligadas, além de provar que, com um software adequado e customizado, era possível fazer uma rede baseada na internet, algo que ainda gerava muitas dúvidas à época.

O desafio da ABTU passava a ser o de não depender do Estado para operar em rede, vencendo limitações técnicas e financeiras do sistema testado que poderiam levar à exclusão de TVs Universitárias de pequeno porte. Era preciso usar as vantagens que a internet agora oferecia, com a enorme ampliação de sua abrangência.

Prof. Gabriel Priolli Presidente
(2000-2008).
Homenagem como eterno Presidente
de Honra 2006



Entretanto, esse projeto pioneiro de intercâmbio de conteúdo audiovisual com tecnologia da internet acaba ficando restrito a poucas universidades. O que poderia ser um exemplo para todo o mundo é inviabilizado, pelos motivos políticos e técnicos já citados. O software do Lavid/UFPB acaba sendo entregue, em definitivo, a outro sistema de intercâmbio entre emissoras de TV, o das tevês públicas afiliadas à EBC-Empresa Brasil de Comunicação. A RNP estabele-

ce que, para usufruir dele, a ABTU teria que pagar uma conta mensal por associada — algo inviável para as suas possibilidades. Isso se dá também porque o laboratório paraibano havia transferido a tecnologia para uma empresa privada

Depois de várias pesquisas em busca de alternativas viáveis para o caixa da ABTU, a RITU ressurge em 2011, em um modelo MAM (Media Asset Management). Desta vez, em parceria com a Razuna, uma empresa europeia hoje estabelecida nos EUA, que havia desenvolvido um sistema simples para emissoras educativas da Suécia. Desde 2019, finalmente, a ABTU desenvolve um novo sistema com a brasileira Mediaportal, muito mais moderno e adequado ao panorama tecnológico atual.

ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A ABTU enveredou também pelo tripé que sustenta a universidade brasileira. Alguns projetos de pesquisa, de extensão e de ensino foram desenvolvidos ao longo das duas décadas. O mais perene e constante foram os Fóruns Brasileiros de Televisão universitária, dando continuidade aos primeiros de Caxias do Sul e Ouro Preto, e aconteceram em diversas cidades pelo país, ao serem recebidos pelas TVs Universitárias locais, mas com destaque, pela recorrência, em Fortaleza/CE (TV Unifor) e São José dos Campos/SP (TV Univap). Nos eventos, uma

ampla programação que tinha como objetivos o intercâmbio de arcabouços teóricos e práticas da produção audiovisual de experiências internacionais e nacionais, ligadas ou não à produção universitária; a troca de vivências entre as TVUs; divulgação de projetos; apresentação de trabalhos científicos e a boa e velha confraternização daquele/as que passaram a se autodenominarem ‘Exército de Brancaleone’²; dada a nossa perseguição um tanto sonhadora por um projeto social e acadêmico de televisão universitária. Nos primeiros anos, os Fóruns eram anuais e foram ficando espaçados por falta de recursos, tanto de quem produzia, quanto de quem se deslocava para os eventos. Ainda assim, nunca se passaram dois anos sem que não houvesse um Fórum.

A Revista ABTU, existente desde 2013, é a única revista acadêmica especializada em TV Universitária e TV Pública, e publica artigos de estudantes de graduação e pós-graduação, profissionais e pesquisadores que fizeram investigações sobre o segmento. Tem o objetivo de reunir e ser fonte de conhecimentos sobre TV Universitária, auxiliando novas pesquisas e pesquisadores, além de fornecer soluções testadas para as equipes das emissoras, que possam ajudá-las no aprimoramento e inovação de seus processos.³

O mapeamento das TVs universitárias no Brasil se iniciou apenas dois anos depois do surgimento da ABTU e, até

no momento, foram quatro os levantamentos efetuados. A cada edição, percebe-se o aumento do número de emissoras, que já ultrapassa 180 (Borges, Magalhães, 2020), e em cada momento a pesquisa reuniu estudantes e professores de graduação e pós stricto sensu, de diversas instituições de ensino.

Outras pesquisas, que resultaram em publicações para também ampliar o repertório das equipes das TVs, analisaram formas de financiamento, propuseram projetos para serem realizados com escolas locais e deram orientações práticas sobre os direitos autorais no audiovisual. O material é disponibilizado gratuitamente, não somente para os afiliados, mas a quem quiser pesquisar ou abrir uma TV Universitária.⁴



O TUB – TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA BRASILEIRA E OS NOVOS DESAFIOS

Assim, passadas duas décadas da ABTU, a televisão univer-

sitária brasileira tem uma bela história a ser contada. Mas ainda há inúmeros desafios, dos quais se destacam dois principais.

Ao longo dos anos, vencido o desafio da RITU, percebeu-se que, com o volume de produção regular já obtido pelo conjunto das TVs Universitárias, a criação de um canal universitário nacional era possível. O maior capital de uma emissora de TV é o seu conteúdo e a playlist da RITU em funcionamento credenciava a associação a pensar seriamente no assunto. O problema passava a ser o canal, ou, mais propriamente, onde estaria esse canal nacional.

A Lei do Cabo e a Lei do SeAC (BRASIL, Lei 12.485, 2011), dos chamados Serviços de Acesso Condicionado, como o provimento de conteúdos por streaming de vídeo na internet, ou quaisquer forma de TV paga) impõem a obrigatoriedade das operadoras garantirem o carregamento de um canal universitário, gratuito, para os seus assinantes. Mesmo que os serviços tradicionais de cabo e satélite (DTH) estejam em retração de mercado, com o avanço das provedoras de streaming, o canal nacional ofereceria uma série de vantagens ao segmento universitário.

Os canais universitários desocupados nas operadoras locais de cabo, ou subutilizados pelas IES usuárias, poderiam preencher o seu tempo ocioso reproduzindo o sinal da emissora nacional, o que lhe permitiria atingir os 6 milhões de lares ainda servidos

2 | Inerível Exército de Brancaleone (1966) é um clássico do cineasta italiano Mario Monicelli que mostra as aventuras satíricas de uma hoste na Idade Média, inspirada nas peripécias de Dom Quixote de Miguel de Cervantes.

3 | <https://www.abtu.org.br/publicacoes>

4 | idem

por essas operadoras. O canal nacional abriria para o segmento universitário o considerável mercado de mais de 8 milhões de assinantes de DTH⁵. E o novo canal criaria a possibilidade de projetos nacionais entre as instituições, como, por exemplo, séries onde cada emissora contribuisse com um episódio, baseado em sua cultura regional. Tudo isso ampliaria bastante a visibilidade da televisão universitária, para especial agrado das mantenedoras de IES, sempre de olho na relação custo-benefício do investimento nesse campo.

A viabilização do canal nacional, no entanto, tem dificuldades políticas e financeiras. Os custos são maiores do que a da RITU, uma vez que prevê uma logística complexa, mesmo com operações automatizadas, para se montar e veicular uma grade dinâmica e constantemente renovada. Nas questões políticas foram necessários anos de atuação discreta, mas permanente, junto aos órgãos públicos, como a Anatel, para consolidar a ABTU como legítima programadora de um canal nacional universitário. Os canais nacionais previstos na legislação ainda não são ocupados em nenhuma plataforma, mas as negociações com as operadoras agora dependem apenas de recursos, para consolidar a central de exibição. De qualquer maneira, o TUB – Televisão Universitária Brasileira já é uma realidade. Na crescente plataforma Dailymotion⁶, o canal contribui na difusão e visibilidade dos conteúdos da RITU, fomentando

equipes de estudantes, educadores e profissionais a produzirem conteúdos educativos, culturais e científicos.

A visibilidade, aliás, é o foco para o segundo desafio: o de convencer as reitorias e mantenedoras da importância das TVs Universitárias. No meio da década passada, a ABTU chegou a estabelecer contato com o CRUB – Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, participando de eventos comuns. No entanto, a dinâmica furiosa da educação superior brasileira, onde as pautas se alteram a cada crise, fez com que algumas entidades não dessem continuidade a seus projetos de TV, o que afetou a construção política de um relacionamento mais estável com o CRUB.

ABTU alcançou reconhecimento além dos muros da universidade, ainda tem dificuldades de convencer a própria instituição para a qual existe. O que é difícil de entender, porque, se a finalidade da Universidade é oferecer ensino, pesquisa e extensão, ter à sua disposição um meio técnico que comprovadamente faz as três coisas oferece um conjunto de benefícios, muito mais que dificuldades.

Profs. Fabiano Pereira(2020-momento), Fernando Moreira (2012-2020) e Claudio Magalhães (2008-2012) - Presidentes



Mal crônico do segmento, o alheamento dos gestores quanto ao potencial da televisão universitária leva a que apenas 6% das IES brasileiras, aproximadamente, tenham a sua TV (Borges & Magalhães, 2020). Ou seja, se a

5 | Anatel/ABTA - mês base: Novembro/2019

6 | <https://www.dailymotion.com/video/x7mqska>



De qualquer forma, é assim que pensa, felizmente, um número crescente de IES, unidas em torno do propósito de fazer do principal meio de comunicação do país uma ferramenta efetiva de educação, cultura e formação de cidadania. Para essa luta, elas podem contar com a sua inarredável trincheira: a Associação Brasileira de Televisão Universitária. Um sonho de pioneiros, que se converteu em projeto, tornou-se obra e é uma realidade que se projeta no futuro.

REFERÊNCIAS

- Borges, Ricardo; Magalhães, Cláudio. Mapa 4.0 TV Universitária Brasileira. 2020. Disponível em: <http://mapatvu.org.br/>
- BRASIL. Decreto-Lei no. 236, 28 de Fevereiro de 1967. Brasília/DF. 1967
- BRASIL. (1995). Lei no. 8.977, 6 de Janeiro de 1995. Brasília/DF. 1995.
- BRASIL. Lei 12.485, 12 de Setembro de 2011. Brasília/DF. 2011.
- De Carli, A. M., Trentin, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul/RS: UCS. 1998.
- Fradkin, A. História da Televisão Pública/Educativa. In: Carmona, Beth; Flora, M. A. O desafio da TV pública: um reflexão sobre sustentabilidade e qualidade (pp. 56-62). Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.
- Ministério da Cultura. I Fórum Nacional de TV's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão (Caderno de Debates). Brasília: Ministério da Cultura, 2006.
- Peixoto, Fabiana; Priolli, Gabriel. A Televisão Universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. São Paulo: Unesco/ABTU, 2004.

O PÚBLICO DA UNBTV NO YOUTUBE: PERFIL, CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS

Bruno Lara de Castro Manso¹

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de identificar o perfil, o comportamento e as características do público da UnBTV no Youtube, rede social de maior audiência da emissora. Para tal, foi selecionado um período de análises de doze meses, o ano de 2019. Três sistemas foram utilizados para levantar e fornecer elementos de análises das informações, Google Analytics, Youtube Analytics e o software Reportei. Há uma predominância de público, em termos da quantidade de visualizações, formado por usuários mais jovens, homens, com preferência por produções no estilo de entrevistas e conversas, sendo a principal fonte do tráfego a busca por palavras-chave no campo de pesquisa do Youtube. Destaca-se a dificuldade de fidelização do público, uma vez que a imensa maioria dos usuários que assistiram aos vídeos não estavam inscritos no canal, o que por outro lado revela um potencial de crescimento.

Palavras-chave: Televisão universitária. Televisão. UnBTV. Redes Sociais. Youtube.

Abstract

This article aims to identify the profile, behavior and public resources of UnBTV on Youtube, main social network of the broadcaster. To this end, it was selected over an analysis period of months, the year of 2019. Three systems were used to survey and provide elements of information analysis, Google Analytics, Youtube Analytics and Software reports. There is a predominance of audiences, in terms of the number of views, formed by younger users, men, with a preference for productions of interviews and styles of conversation, being the main source of views the search for keywords in the search field. from YouTube. It is observed an audience loyalty difficulty, as the majority of users who watched the videos were not subscribed to the channel. On the other hand, this reveals a potential for public growth.

Keywords: University television. Television. UnBTV. Social networks. Youtube.

1 INTRODUÇÃO

A primeira televisão universitária brasileira data da década de 1960. Desde então, o contexto da área da comunicação e a sociedade como um todo sofreram grandes transformações. As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em que comunicação e informática compartilham o protagonismo, estão na essência das mudanças:

na maneira como as pessoas e organizações passaram a interagir e lidar com a produção, o armazenamento, o fluxo, a divulgação e o compartilhamento da informação.

Trata-se de um cenário peculiar, que tem exigido habilidade e novos esforços por parte das televisões universitárias. Tais modelos de emissora precisaram e precisam reformular as estraté-

gias, os planejamentos, os projetos e a operacionalização da interação e comunicação com os públicos. Fazer TV universitária atualmente é bem diferente do modelo realizado há poucos anos, quando a internet não tinha tamanha expansão social, não existiam as redes sociais virtuais e a comunicação digital não compunha o cotidiano de uma ampla parcela da sociedade.

¹ | Jornalista da UnBTV / Universidade de Brasília; pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (PPGCI/UnB); e editor do blog Dissertação Sobre Divulgação Científica (<https://dissertacaosobredivulgacao.blogspot.com/>). E-mail: bruno.lara@yahoo.com.br

A experiência da UnBTV, emissora de televisão da Universidade de Brasília (UnB), ajuda a reforçar essa narrativa. A emissora, que funciona em canal fechado para o Distrito Federal, no canal 15 da Net, foi criada em novembro de 2006. A sua origem é do Centro de Produção Cultural e Educativa da UnB, criado em 1986. A primeira rede social da UnBTV foi o Youtube, em 2007. Depois, foi o Twitter, em 2009, o Facebook, em 2013 e, finalmente, o Instagram, em 2016. Parte significativa das atividades da emissora é, hoje em dia, voltada para as redes sociais. Quase que 100% da produção da TV é publicada no canal do Youtube², volume superior ao que vai ao ar no canal 15 da Net.

Perante esse cenário, o presente artigo propõe analisar o comportamento, as características e compreender o perfil do público da UnBTV no Youtube. Para isso, foi selecionado o período de doze meses de atividades para as análises, o ano de 2019. Três sistemas foram utilizados para compor o processo de levantamento e análises das informações: software Reportei; Google Analytics, Youtube Analytics.

2 A UNBTV

A UnBTV é a emissora de televisão da Universidade de Brasília, administrativamente ligada à Reitoria. O canal foi criado em novembro de 2006, sob a gestão do então reitor Timothy

Mulholland. A TV foi uma transformação do Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE), cuja criação é de abril de 1986, na gestão do então reitor Cristovam Buarque.

A emissora se propõe a divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, difundindo o conhecimento científico, a arte e a cultura científicas, tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade em geral, local e nacional. Embora seja vinculada à Reitoria, a UnBTV não atua como assessoria administrativa. Está comprometida, principalmente, com a divulgação da ciência, tecnologia, inovação e com a promoção da cidadania.

A TV se destaca, também, pela formação de profissionais de Comunicação Social, em especial jornalismo e audiovisual, para o contexto do mercado de trabalho. A emissora mantém um quadro de estagiários que trabalham sob a supervisão de servidores.

A programação passa no canal 15 da Net, em Brasília. O sinal na rede é transmitido através da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), podendo ser assistido, também, no site da TV. A emissora compõe a programação transmitindo, também, vídeos de instituições parceiras, como a TV Escola, a TV Câmara e o Itaú Cultural. A UnB e o Canal Futura formalizaram, em 2015, uma cooperação para facilitar as trocas e os compartilhamentos de conteúdos entre si. Como integrante da Associação

Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a UnBTV fornece e adquire vídeos de todas as outras associadas. O compartilhamento é feito através da Rede RITU – Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária, na qual estão produções (programas, reportagens, documentários) de interesse da ciência, tecnologia, inovação e educação.

Uma frente importante de trabalho são as redes sociais, com ações ativas diariamente no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Esta última plataforma mencionada é de maior número de seguidores, chegando a 24.100 inscrições no dia 31 de dezembro de 2019. Trata-se do principal repositório das produções, uma vez que quase 100% da produtividade audiovisual da UnBTV está no Youtube.

3

BREVE TRAJETÓRIA DA TV UNIVERSITÁRIA NO BRASIL

A TV Universitária de Recife foi a primeira emissora de televisão universitária do Brasil, inaugurada em 1967. A missão do canal era “promover a educação num momento em que o analfabetismo alcançava mais da metade da população” (RAMALHO, 2010, p.56). A proposta da emissora era compor um sistema nacional formado por TVs educativas, servindo a um plano de educação básica a ser implementado a partir de veículos de comunicação de massa (MAGALHÃES, 2013, p.8). Em 1972, a

2 | <https://www.youtube.com/user/unbtv>.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) também obteve uma concessão de canal universitário. A ideia era fazer transmissão de aulas do projeto Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares (Saci) (RAMALHO, 2010, p.56).

Naquele momento, havia um esforço para fomentar televisões públicas educativas para intensificar a produção e a difusão de conhecimento capaz de atender ao processo de industrialização no Brasil. Ressalta-se a carência de ampla parcela da população no que diz respeito à qualificação profissional, dificultando o acesso às oportunidades daquele contexto social e de trabalho (VALENTE, 2009, p.270-271). Esse modelo de televisão buscava reforçar conceitos e princípios diferentes das televisões comerciais, enfatizando a democracia, a cidadania, as culturas locais e nacionais, bem como a universalização do acesso à informação.

O Decreto-Lei de número 236/1967 impedia a concorrência entre televisões comerciais e educativas, “tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos” (MAGALHÃES, 2013, p.8). A previsão da mencionada lei era a de que competia à televisão educativa criar programas que transmitissem aulas, palestras, debates e conferências. Proibia-se a transmissão de propaganda direta ou indireta, assim como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo

que o patrocínio não fosse feito em propaganda na programação (BRASIL, 1967, art. 13).

Essa proposta não obteve êxito, de acordo com Magalhães (2013, p.8). Na realidade, as concessões foram usadas como recursos de barganhas políticas. Observa-se, portanto, um cenário contraditório já no surgimento e no desenvolvimento das TVs universitárias, gerando uma situação de desestímulo. Como resultado, houve uma espécie de esvaziamento da programação “propriamente universitária, aqui entendida como aquela que privilegia a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa”.

Desde a criação da primeira TV universitária brasileira até o ano de 1995, cerca de 15 universidades foram contempladas com concessões. Em geral, os canais faziam replicação da programação das principais emissoras de TV's educativas nacionais: a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura de São Paulo (RAMALHO, 2010, p.56). O ano de 1995 foi um marco para a área porque foi criada a Lei 8.977/95. A chamada Lei do Cabo obrigou as distribuidoras e operadoras de TV a cabo a “disponibilizar canais para organizações sociais e instituições de interesse público, muito embora a dispensasse de qualquer ônus neste sentido” (MAGALHÃES, 2013, p.9).

Trata-se de uma iniciativa fundamental para o segmento, fomentando a instalação de TVs em

âmbito municipal, “já que o benefício é concedido para instituições ou entidades que estejam localizadas no município-sede da operadora” (RAMALHO, 2010, p.40). Distintos canais públicos de TVs (como emissoras universitárias, legislativas e comunitárias) puderam, a partir de então, se estruturar melhor para projetar trabalhos.

O campo das TV's públicas, em especial as TVs universitárias, foi se estruturando e ficando mais complexo também, sendo mais pesquisado cientificamente, sendo temas de eventos e sendo tematizado em políticas públicas. Ramalho (2010, p. 57) diz que entre 1995 e 2009 a quantidade de TV's universitárias cresceu 755%, chegando a 150.

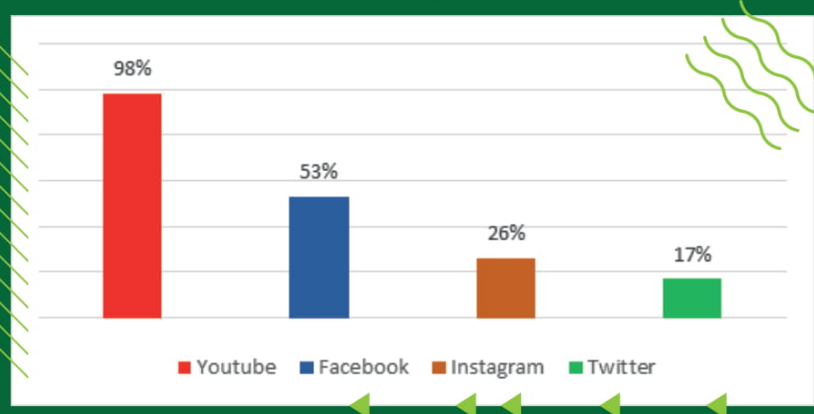
Em 2020, a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) publicou pesquisa de Cláudio Magalhães e Ricardo Borges com o mapeamento mais recente das TV's do segmento, o Mapa 4.0³. O levantamento identificou a existência de 183 televisões universitárias brasileiras, um crescimento de “21,1% em relação ao mapeamento anterior”. O Mapa 4.0 releva, ainda, que entre 2011 e 2020 houve um intenso crescimento de televisões universitárias: total 102 criadas nesse período. Das 183 televisões universitárias, 85 delas ficam no Sudeste, 38 no Sul, 34 no Nordeste, 14 no Centro-Oeste e 12 na região Norte. Portanto, Sul e Sudeste concentram 67% das emissoras.

3 | Pesquisa publicada no site da ABTU, sem publicação em periódico até o momento em que o presente artigo estava sendo elaborado. Disponível em: <https://djgconsultoria.com.br/abtu/index.php/resultados>. Acesso em 11 de junho de 2020.

O Mapa 4.0 revelou, ainda, o papel determinante das redes sociais para os trabalhos das emissoras. 98% delas (180 no total) têm Youtube, enquanto que 53% (total de 98) têm Facebook, 26% (total de 48) têm Instagram e 17% (total de 32%) têm Twitter.

televisão universitária. A maior facilidade de produzir, armazenar e compartilhar conteúdos está diretamente relacionada ao contexto do desenvolvimento e do acesso às novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's).

Gráfico 1: TVs universitárias brasileiras com redes sociais



Fonte: elaboração própria com base no Mapa 4.0/ABTU⁴

Observa-se, portanto, a importância das redes sociais, em especial do Youtube, para as TVs universitárias terem mais visibilidade, exporem as suas produções e se comunicarem melhor com os públicos, uma vez que os canais a cabo são limitados a parcelas pequenas da população, restringindo, também, a divulgação das pesquisas e dos trabalhos em geral das universidades.

Assim, desde a criação da primeira televisão universitária brasileira, em 1967, até 2020 (período de mais de 50 anos), o contexto desse modelo de TV passou por profundas transformações culturais, tecnológicas e até mesmo do que se entende por

A expansão da internet, da World Wide Web (www.) e das redes sociais praticamente fazem com que organizações sejam “orientadas” a criar perfis nas mídias sociais de relacionamento e interação. É quase que imperativo as televisões universitárias desenvolverem, também, modelos de produção e comunicação específicos para as redes sociais online, não só no modelo tradicional de TV. O papel da internet hoje em dia é fundamental para todo o funcionamento da sociedade, em âmbito individual, coletivo, público e privado. Além disso, o público da internet tem características e comportamentos peculiares, incluindo demandas de formas, conteúdos, linguagens e estratégias de interação, bem como de constru-

ção das mensagens.

Então, o contexto do Youtube, por um lado, ajuda a baratear as produções. Por outro lado, lança luz sobre os novos desafios das emissoras, inclusive em relação à linguagem das produções e na maneira de se relacionar com os públicos. Sabe-se que canais variados atraem perfis de públicos também distintos. Na própria internet, as diferentes redes sociais também revelam que há comportamentos e interesses distintos dos internautas

4

A AUDIÊNCIA DA UnBTV NO YOUTUBE

Para entender o perfil, as características e o comportamento do público da UnBTV no principal canal digital de divulgação da produção da emissora, a presente pesquisa utilizou: o serviço de levantamento de informações em redes sociais do software Reportei; informações disponíveis no Youtube Analytics; e no Google Analytics. Os dados levantados e analisados compreendem o período de doze meses, entre 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2019.

Ao fim desse período analisado, o canal da emissora na plataforma digital de vídeos somava (resultados gerais, desde a criação do canal) 24.100 inscrições, com 9.310 vídeos postados e mais de 3,4 milhões de visualizações. Pesquisa de público da

4 | Disponível em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0> - acesso em 13 jun. 2020.

UnBTV (LARA; SANTOS, 2019, p.9) já havia identificado que a maioria da audiência da emissora (61,7%) prefere assistir aos conteúdos pelo Youtube. O canal da emissora nesta rede tem uma peculiaridade, que pode ser considerada uma vantagem em relação às outras redes sociais da UnBTV: praticamente 100% das produções da emissora são postadas no Youtube.

Em 2019, foram identificados importantes avanços de desempenho da emissora no Youtube.

negativos. A quantidade de inscrições canceladas pelos usuários em 2019 foi 1.381, aumento de 19,9% em comparação com o ano anterior. O número de visualizações chegou a 801.000, o que significa 1,29% a menos.

Estatísticas do Youtube Analytics revelaram que a grande maioria da audiência da UnBTV na plataforma não estava inscrita no canal. 94,6% das

inscritos.

A pesquisa permitiu, ainda, identificar que 55,4% dos acessos em 2019 foram feitos por internautas do “gênero masculino”, enquanto 44,6% foram do “gênero feminino”. Em quantidade de tempo, o “masculino” assistiu a 53,8% das horas visualizadas, enquanto que o “feminino” assistiu a 46,2%. Se cruzarmos o gênero com o tempo médio de visualização dos

Tabela 1: comportamentos de inscritos e não inscritos no canal.

Status da inscrição	Visualizações	Compartilhamentos	Marcações de gostei	Marcações de não gostei
Não inscrito	94,6%	84,5%	75,2%	88,5%
Inscrito	5,4%	15,5%	24,8%	11,5%

Fonte: elaboração própria

Constatou-se que o canal da UnBTV na plataforma ganhou 8.652 novas inscrições, um crescimento de 17,5%. O número de curtidas cresceu 23,1%, alcançando a marca de 29.317. Já as não curtidas totalizaram 793, índice de 11,1% a menos.

A quantidade de compartilhamentos foi de 17.422, aumento de 12,4%. Por sua vez, os comentários somaram 1.294, ou seja, 5,8% a mais do que no ano anterior. O tempo total que a audiência assistiu aos vídeos foi de 20 horas e 1 segundo, 4,4% a mais. A média de tempo de visualização foi de 3 minutos e 54 segundos, crescimento de 7,3%. Mas, também houve índices

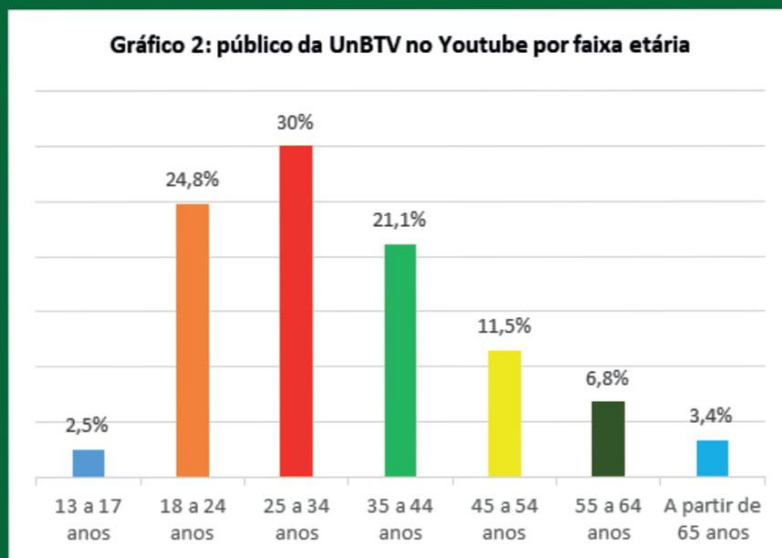
visualizações dos vídeos da UnBTV em 2019 não foram de usuários inscritos no canal, enquanto que somente 5,4% das visualizações foram de usuários inscritos. Na média de tempo de visualização, os não inscritos foram “mais fiéis”, 4 minutos e um segundo, enquanto que a média dos Inscritos foi de 2 minutos e 53 segundos. Já nos vídeos marcados como “gostei” (total de 29.359), 75,2% foram de não inscritos, enquanto que 24,8% foram de inscritos. Em relação à marcação de “não gostei” (total de 793), 88,5% foram de não inscritos, e 11,5% foram de inscritos. Sobre quem compartilhou os vídeos, 84,5% foram não inscritos, e 15,5% foram de

vídeos, a média da categoria “feminino”⁵ foi maior, com 3 minutos e 30 segundos, em comparação com 3 minutos e 17 segundos do “masculino”.

No que diz respeito à idade, a maioria do público (30%) da UnBTV em 2019 tinha entre 25 e 34 anos; enquanto que 24,8% tinham entre 18 e 24 anos; 21,1% tinha entre 35 e 44 anos; 11,5% tinham entre 45 e 54 anos; 6,8% tinham entre 55 e 64 anos; 3,4% tinham a partir de 65 anos. Já a menor faixa de idade do público é composta por internautas entre 13 e 17 anos, totalizando 2,5%.

5 | As duas categorias apresentadas são assim definidas e fornecidas pelo próprio Youtube

Gráfico 2: público da UnBTV no Youtube por faixa etária



Fonte: elaboração própria

Embora o principal público da UnBTV no Youtube seja mais jovem (as faixas somadas entre 18 e 34 anos), a fidelidade do público em relação ao tempo médio de visualizações dos vídeos aumenta conforme a idade mais elevada do internauta. O segundo menor público da UnBTV em termos de idade (a partir de 65 anos) é o maior em tempo médio de visualização dos vídeos, com 4 minutos e

16 segundos (32,6% das visualizações). Depois, vem o público entre 55 e 64 anos, com média de 4 minutos e 2 segundos (31,6%), seguido de internautas entre 45 e 54 anos (30,8%), com média de 3 minutos e 36 segundos. O gráfico completo está a seguir:

Gráfico 3: Média de tempo de visualização por idade



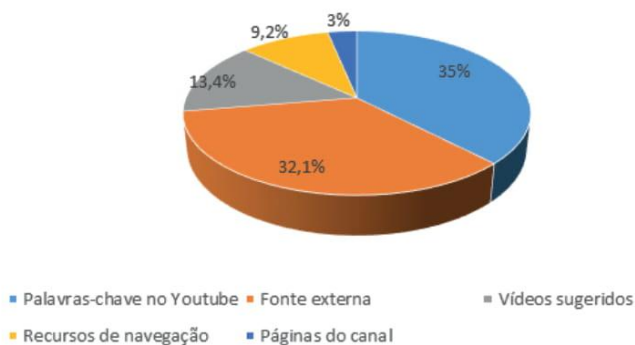
Fonte: elaboração própria

A principal origem do tráfego do canal da UnBTV é a pesquisa no campo de palavras-chave do Youtube (35%), seguida de fonte externa (32,1%)⁶, vídeos sugeridos⁷ (13,4%), recursos de navegação⁸ (9,2%) e páginas do canal (3%)⁹. 2,6% das visualizações são de fontes desconhecidas. Há outras fontes, mas as porcentagens não têm valores expressivos.

Já as 5 playlists do canal da UnBTV no Youtube preferidas dos internautas em 2019 foram: a do programa Diálogos (18,9%, com 1.850 visualizações); Esboços (14,1%, com 1.378 visualizações); Floresta de Gente (10,9%, com 1.064 visualizações); Explique Sua Tese (6,1%,

Já os três vídeos mais visualizados em 2019 foram, em ordem decrescente de visualizações: “Exclusiva Mano Brown” (52,5 mil visualizações); “Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB” (42,3 mil visualizações); “HUB realiza mutirão de vasectomia em parceria com a Secretaria de Saúde” (29 mil visualizações). Observa-se que nenhum dos três vídeos foi publicado em 2019. A entrevista com o rapper é de 2018, enquanto que a matéria sobre o fóssil é de 2016, e a reportagem sobre vasectomia é de 2017.

Gráfico 4: Principais origens do tráfego

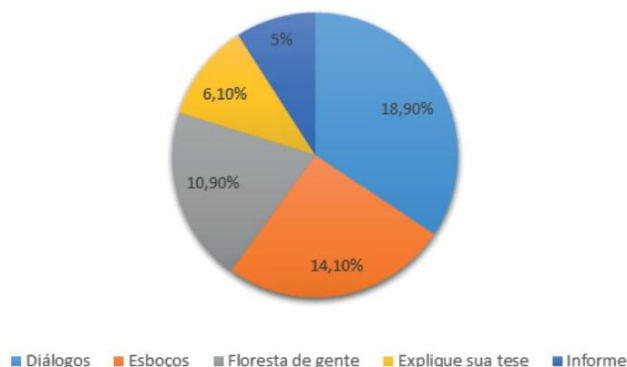


Fonte: elaboração própria

Os principais termos pesquisados no Youtube durante o período analisado e que culminaram com a visita do internauta no canal da UnBTV foram, em ordem decrescente de visualizações: “mano brown” (com 4,1% das visualizações); “mano brown entrevista” (2,5%); e “entrevista mano brown” (2,3%); - os demais termos ficaram na escala de zero por cento. Em relação à fonte externa, a principal origem do tráfego vem de pesquisas no Google (28,6%), seguida de publicações no Facebook (6,7%) e de mensagens no Whatsapp (4,7%).

com 597 visualizações); e Informe 2019 (5%). Das cinco playlists, portanto, três são de entrevistas ou estilo de conversa.

Gráfico 5: playlists mais visualizadas



Fonte: elaboração própria

6 | Tráfego de sites e aplicativos com links para vídeos no Youtube.

7 | Visualizações de sugestões que aparecem ao lado ou depois de outros vídeos.

8 | Tráfego da página inicial, feed de inscrições e outros recursos de navegação.

9 | Tráfego oriundo da página do próprio canal do Youtube, de páginas de outros canais ou de páginas de canais de temas específicos.

Tabela 3: vídeos com mais visualizações em 2019

Título do vídeo	Quantidade de Visualizações	Palavras-chave utilizadas na descrição dos vídeos	Tipo de produção
Exclusiva Mano Brown	52.500	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2018; Educação; Mano Brown; Hip Hop; Música; Rapper; Exclusiva;	Entrevista
Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB	42.300	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2016; Educação	Reportagem
HUB realiza mutirão de vasectomia em parceria com a Secretaria de Saúde	29.000	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2017; Educação; mutirão de vasectomia; HUB; Vasectomia; Saúde; Saúde do homem	Reportagem

Fonte: elaboração própria

Mas, nem sempre os vídeos mais visualizados são os que têm mais engajamento. Em 2019, os vídeos com as maiores quantidades de engajamentos por parte da audiência foram: “Entrevista com Sabrina Fernandes do Canal Tese Onze” para o programa UnBTV Entrevista (19.127 visu-

alizações, 2.283 curtidas e que foi responsável por 415 novas inscrições para o canal); “Diálogos: desafios para a decolonialidade” (10.020 visualizações, 929 curtidas e que foi responsável por 348 novas inscrições); “Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na

UnB” (42.396 visualizações, 701 curtidas e que foi responsável por 185 novas inscrições). Nesse enquadramento, portanto, o único dos três vídeos mais visualizados que se manteve na lista dos que tiveram mais engajamentos foi a reportagem de divulgação científica sobre o dinossauro.

Tabela 4: Vídeos com mais engajamentos em 2019

Título do vídeo	Quantidade de curtidas	Quantidade de novas inscrições obtidas	Quantidade de visualizações	Tipo de produção
Entrevista com Sabrina Fernandes do Canal Tese Onze	2.283	415	19.027	Entrevista
Diálogos: desafios para a decolonialidade	929	348	10.020	Conversa
Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB	701	185	42.396	Reportagem

Fonte: elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o comportamento do público da UnBTV no Youtube durante o ano de 2019. Importantes avanços foram observados na conquista de novos seguidores e do crescimento dos engajamentos. Destacam-se: a evolução das inscrições, bem acima do volume do cancelamento das inscrições; o tempo total em que a audiência assistiu aos vídeos; o tempo médio de visualizações; as curtidas; os compartilhamentos dos vídeos; e os comentários. Ressalta-se que mesmo as não curtidas, total de 793, embora sejam sinais de descontentamento por parte da audiência, são indicadores de interatividade. No que diz respeito a índices negativos, destacam-se: o aumento das inscrições canceladas; e o número de visualizações, embora a queda desta tenha sido pouco expressiva.

Com a pesquisa, foi possível confirmar que a audiência da UnBTV no Youtube é composta por internautas mais jovens, constatação observada anteriormente em pesquisa de público da UnBTV. Porém, quanto mais avançada a idade, maior o tempo médio de visualização dos vídeos. Identificou-se, também, que a maioria da audiência é formada por homens, embora as mulheres assistam aos vídeos por mais tempo, em média.

O presente artigo mostrou, ainda, o fundamental procedimento dos gestores de redes sociais de inserir palavras-chave coerentes em cada vídeo publicado, uma vez que a principal origem do tráfego do canal vem de pesquisas por determinados termos no campo de buscas do portal.

Uma observação essencial, também, foi que a UnBTV não conseguiu fidelizar a audiência, pois quase 95% do público da TV no Youtube em 2019 foi de usuários não inscritos. Essa categoria não inscrita de público supera os inscritos, também, no tempo médio de visualizações. Isso revela um problema de fidelização de público, mas não deixa de ser um horizonte de potencial crescimento de novos usuários e de engajamentos, que deve ser trabalhado com a equipe que gerencia e operacionaliza as atividades da TV nas redes sociais.

Observa-se, também, que o público analisado tem uma preferência por programas e vídeos de conversas e entrevistas. A playlist mais acessada foi a do programa Diálogos, enquanto que o vídeo mais visualizado foi a edição do programa Exclusiva (de entrevista) com o rapper Mano Brown, e o vídeo de maior engajamento foi a entrevista com a socióloga Sabrina Fernandes para o programa UnBTV Entrevista.

Ressalta-se que a presente pesquisa é um recorte específico de um determinado tempo. É possível que haja variações dos perfis, das características e dos comportamentos dos públicos, até mesmo pelo Youtube ser um meio bastante fluido, com dinâmica que muda bastante ao longo do tempo. É necessário, então, novas e complementares pesquisas para haver uma compreensão mais consolidada da audiência da UnBTV no Youtube.

REFERÊNCIAS

LARA, Bruno. SANTOS, Raissa. Características da audiência e do potencial de público da UnBTU. **Revista ABTU**. Associação Brasileira de Televisão Universitária. n. 6. 2019.

Disponível em:

https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c45b5162b7e046fbb70bd1535ab2a19f.pdf.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência. In: **Revista. ABTU. 1ed.** Fortaleza: UNIFOR, 2013, v.1, p. 8-14.

RAMALHO, Alzimar R. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. **Tese (Doutorado)**. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2010.

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação no Brasil. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, **Intervozes**, 2009. – (Coleção Comunicação).

AS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS À LUZ DO MAPA 4.0

Ricardo Borges Oliveira¹

Resumo

Este artigo analisa as Televisões Universitárias brasileiras e apresenta resultados prévios do quarto mapeamento dessas emissoras. O estudo busca ainda identificar as dificuldades, os desafios e as alternativas encontradas pelas TVUs. Os dados levantados comprovam o crescimento das TVs Universitárias no país, em especial na web. Percebe-se que a ocupação no ambiente online tem sido um caminho viável para as TVUs superarem as limitações financeiras e interagirem com o seu público.

Palavras-Chave: televisão, universidade, comunicação, interatividade

Abstract

This article analyzes the Brazilian University Televisions and presents previous results of the fourth mapping of these stations. The study also seeks to identify the difficulties, challenges and alternatives encountered by TVUs. The data collected proves the growth of University TVs in the country, especially on the web. It is noticed that the occupation in the online environment has been a viable way for TVUs to overcome financial limitations and interact with their audience.

Keywords: television, university, communication, interactivity

1 INTRODUÇÃO

O veículo de comunicação de maior abrangência mundial está em fase de profundas transformações, com os novos recursos proporcionados pela internet, os avanços tecnológicos, os processos de digitalização, bem como pela convergência digital. Dessa forma, assistir à TV torna-se uma experiência ativa, por meio de dispositivos e plataformas que permitem ao telespectador sair do imobilismo em frente ao televisor. Trata-se de uma confluência de múltiplas mudanças industriais, tecnológicas e culturais que estão redefinindo profundamente o meio e os negócios da televisão (LOTZ, 2014).

São novas oportunidades que se abrem às emissoras tanto comerciais, interessadas em aumentar a audiência e o lucro, quanto àquelas do chamado campo público, voltadas para uma programação de qualidade, educativa e cultural, em que prevalece a formação de um público crítico e cidadão. Esse campo é formado por emissoras com diferentes características, dentre as quais se inserem as Televisões Universitárias. Em funcionamento há mais de cinquenta anos no Brasil, as TVUs continuam desconhecidas pelo conjunto da sociedade. Isso porque ainda são poucas as emissoras mantidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES)

que operam na TV aberta, por meio de outorga de concessão. O isolamento na TV fechada faz com que a audiência dessas emissoras seja mais restrita.

Na tentativa de atingir um público amplo, as TVs Universitárias vêm cada vez mais investindo na ocupação do ambiente online. Essa é uma alternativa à maioria dessas emissoras, que padece com a falta de investimentos. Por meio de site e redes sociais digitais, em especial o YouTube, as TVUs buscam romper o isolamento e, assim, cumprir a sua missão institucional de levar para além-muros da instituição os conhecimentos e as produções científicas de

¹ | Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – PPGCOM/FAC/UnB.

interesse de toda a sociedade.

Entretanto, as TVs Universitárias brasileiras vêm enfrentando vários desafios, destacando-se a ausência de investimento. Hoje inexistem mecanismos de financiamento que contemplem as TVUs. Uma vez que a legislação proíbe a venda de espaço nos intervalos, nas emissoras abertas e fechadas, resta às próprias IES manterem as suas TVs. A alternativa encontrada por muitas TVs Universitárias diante dessas dificuldades tem sido o uso das mídias sociais digitais.

2 TV UNIVERSITÁRIA 2.0

O termo redes sociais prece- de à internet, embora somente tenha se popularizado a partir da Web 2.0, a qual possibilitou maior capacidade de interatividade entre usuários e desenvolvedores de conteúdo (CANNITO, 2009). Essas novas mídias permitem aos internautas liberarem-se das limitações de tempo e espaço, o que torna a comunicação mais flexível (SANT'ANA, 2009).

As mídias sociais digitais criam um espaço interativo, em que os usuários podem expressar suas opiniões e compartilhar informações. Assim, o uso das novas mídias representa uma alternativa para as TVUs superarem as suas limitações e cumprirem a sua missão de divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão para a sociedade, sem a necessidade de grandes investimentos. Trata-se de uma oportunidade para que possam obter maior projeção, reconhecimento e

inserção junto ao seu público.

Na ocupação desses espaços virtuais, as TVUs levam vantagem pelas suas características de TV laboratório, aberta a experimentações. Essas emissoras são criativas e ousadas, sem serem amadoras, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas nunca o negando ou mesmo deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009). Por meio das mídias sociais digitais, as TVUs podem divulgar e disponibilizar vídeos, veicular a sua própria programação, fazer transmissões ao vivo e receber críticas, sugestões de pauta e colaborações audiovisuais dos telespectadores. Vale destacar que diversas TVUs têm aproveitado os recursos das novas mídias para se manter em atividade durante a atual pandemia do novo coronavírus (COVID-19), com a realização de videoconferências e produção de vídeos por celular. Essas produções estão disponíveis no canal YouTube e outras mídias sociais dessas emissoras.

São novos meios de fazer e experimentar televisão, dos quais as TVs Universitárias já estão se aproveitando, conforme explicita o mapa em andamento da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

3 MAPEAMENTOS DAS TELEVISÕES UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL

Com o objetivo de identificar as TVs Universitárias em atividade no país e, dessa forma, promover a integração do segmento, bem como fomentar o

desenvolvimento de políticas públicas e privadas, a ABTU produz ou coparticipa periodicamente da elaboração de mapas dos veículos universitários brasileiros.

O primeiro levantamento foi realizado em 2002 por um grupo de pesquisa da PUC-Campinas, sob a coordenação do prof. Juliano Maurício de Carvalho, na ocasião diretor da ABTU (CARVALHO, 2002). O resultado foi a produção de um CD-ROM. Hoje restaram apenas resquícios desse material e citações em outros trabalhos (MAGALHÃES, 2018). O mapa localizou 22 canais universitários em atividade no país à época, com quatro TVs em sinal aberto.

Em 2004, por solicitação da UNESCO, a ABTU realizou levantamento (sem o nome de mapa) sobre as TVUs (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004), atualizando os dados: na ocasião, havia pelo menos 31 canais na TV a cabo, mantidos por 64 IES. O relatório apontou também as primeiras experiências com transmissão pela internet.

Dois anos depois, a ABTU elaborou para o I Fórum Nacional de TVs Públicas um diagnóstico do campo público de TV (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006). Esse estudo não pode ser considerado uma atualização dos mapas anteriores, pois focou em atender ao pedido do Ministério da Cultura. O documento buscava traçar um panorama amplo do segmento. Segundo Magalhães (2018), um subproduto resultante desse levantamento foi a metodologia de pesquisa, que

viria a influenciar os demais estudos, com a busca do detalhamento sobre aspectos técnicos, a manutenção política dentro da instituição de ensino e o conteúdo da programação.

Em 2009, a prof.^a Alzimar Ramalho desenvolveu tese de Doutorado sobre as TVs Universitárias no Brasil, que resultou na publicação do Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0, finalizado em 2011 (RAMALHO, 2011). Nesse terceiro levantamento foi possível perceber um crescimento exponencial no número de universidades com produção televisiva no país (ANDRADE; MAZZA; LIMA, 2016).

Trata-se de um mapa ilustrativo da TV Universitária, com dados obtidos a partir de pesquisa de campo e aplicação de formulários semiestruturados para compreender melhor os perfis e os desafios desses veículos para se manterem e oferecerem uma programação de qualidade. A investigação partiu de mais de 2.400 IES registradas no MEC, conseguindo localizar mais de 1.600. Destas, 151 responderam ter uma TV Universitária. Nesse mapa, não foram consideradas como TVUs as produções audiovisuais postadas por estudantes no YouTube e outras redes sociais, “por não carregarem o conceito de oferta de grade de programação” (RAMALHO, 2011, p. 22).

A partir do primeiro semestre de 2017, teve início pela ABTU

o levantamento do Mapa 4.0 das TVUs brasileiras².

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Ao longo do desenvolvimento do Mapa 4.0, foram aplicados vários procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e documental, busca nos sites das IES e das TVUs, visita técnica em evento do segmento, entrevistas exploratórias presenciais com coordenadores de emissoras, troca de mensagens com dirigentes e envio de e-mails e de formulário online.

Inicialmente realizou-se revisão bibliográfica e documental dos mapas anteriores, além de pesquisa exploratória para identificar se as 151 TVUs listadas em 2011 estavam em atividade. Em seguida, fez-se pesquisa nos sites dessas TVs para localizar o conteúdo produzido e as informações sobre o funcionamento, como redes e canais em que estavam afiliadas (MAGALHÃES, 2018a). Em uma primeira etapa da pesquisa empírica nos sites das IES foi possível localizar informações referenciais primárias (citações, link no site, descrições, página especial, site próprio e vídeos) de 94 das 151 instituições com TVs Universitárias apontadas em 2011. Dessas, foram excluídas 15 IES cujas TVUs apenas produzem conteúdo promocional. Após o envio de mais e-mails para a lista de TVUs de 2011, obtiveram-se quatro respostas positivas.

Posteriormente, foram detectadas na internet mais 18 TVUs não localizadas no mapa anterior, e abriu-se investigação em 55 meios com presença nas redes sociais.

Até o início de 2019, haviam sido listadas ao todo 167 TVs Universitárias, incluindo aquelas em investigação e 26 que responderam ao questionário. As informações sobre os veículos foram formatadas com 48 variáveis: local, ano de fundação, endereços na internet, produção de conteúdo, formas de transmissão, afiliação, programas, entre outras. Dessas 167, foram excluídas 14 por estarem repetidas no levantamento, divulgarem apenas vídeos de caráter promocional, não terem qualquer meio de transmissão ou estarem inativas há anos no meio em que atuam: o YouTube. Depois de nova busca na internet, foram localizadas mais 24 emissoras, chegando-se ao total de 177 TVUs.

Na continuidade da pesquisa, até o início de 2020, percebeu-se que algumas dessas TVs estavam inativas ou possuíam características mais próximas de um canal de divulgação institucional, não se enquadrando como WebTV. Buscou-se, então, um maior refinamento na caracterização de TVU e uma proposta para a definição de WebTVU.

2 | A pesquisa, sob a orientação do prof. Dr. Cláudio Magalhães, contou inicialmente com a participação dos bolsistas Victor Alves Soares e Maria Clara Lopes do curso de Publicidade e Propaganda (Una) e do mestrando Caetano Bonfim Ferreira (Una). A partir de 2019, participa do Mapa o autor deste artigo.

Assim, foram adotados os seguintes critérios para a classificação de TVU:

- a) autointitulação e identidade própria;
- b) produção regular;
- c) ênfase em ensino, pesquisa e extensão;
- d) caráter formador;
- e) linguagem televisiva;
- f) vinculada a uma IES (pública ou privada).

Ao longo da pesquisa, também foi possível perceber a existência de emissoras universitárias em atividade apenas na internet, em especial no YouTube. Passou-se, então, a considerar os seguintes pré-requisitos para a classificação como WebTVU:

- a) autointitulação;
- b) ativa no YouTube, com atualização frequente (pois não se trata de um repositório);
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária (como propaganda de vestibular da instituição).

Interessante perceber que algumas TVUs que possuíam uma grande estrutura física e de pessoal passaram a atuar como WebTVUs, direcionando as produções para o público na internet. Como exemplo é possível citar a TVPuc, hoje Canal PUC Minas, ativa apenas no YouTube.

A partir dos critérios citados anteriormente para o enquadramento como TVU e WebTVU, foram excluídos 52 canais do Mapa 4.0. Ao mesmo tempo, em novas buscas em sites das IES, a partir de pesquisas em instituições de ensino credenciadas no MEC, foram localizados 58

canais com características de emissora de TV universitária, atuando, principalmente, como WebTVU. Chegou-se, então, ao quantitativo atual de 183 TVUs em atividade no país, um aumento de 21,1% em relação ao Mapa 3.0. Esse total corresponde a 6,8% do total de IES brasileiras, que é de 2.448, segundo o Censo da Educação Superior de 2017 (BRASIL, 2017).

Vale ressaltar que a pesquisa ainda se encontra em fase de coleta e análise e que os dados dessas 183 TVs Universitárias levantadas até o momento foram obtidos por meio de pesquisas empíricas e das respostas das emissoras ao questionário online: 26 TVUs (14,2% do total) responderam ao formulário. O mapeamento encontra-se, aproximadamente, 68% concluído. Isso significa dizer que dos 8.748 itens da pesquisa (48 variáveis de 183 TVUs) quase seis mil respostas foram levantadas.

Destarte, serão apresentados primeiramente os resultados gerais da pesquisa, incluindo as informações dos questionários. Em seguida, serão detalhados os dados fornecidos pelos próprios canais via questionário online.

4.1

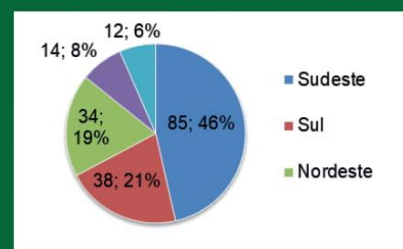
RESULTADOS GERAIS

1. Localização geográfica: conforme explicitado na Figura 1, das 183 TVs Universitárias localizadas, 85 são da região Sudeste (46%), 38 da região Sul (21%), 34 da região Nordeste (19%), 14 da região Centro-Oeste (8%) e 12 da região Norte (6%). Percebe-se, portanto, que

as TVUs concentram-se nas regiões Sudeste e Sul (67%), as quais possuem maior quantidade de IES. O total de emissoras representa um aumento de 21,1% em relação ao mapeamento anterior, quando foram registradas 151 TVUs

2.

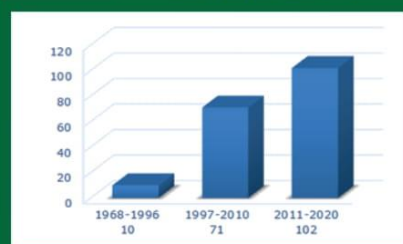
Figura 1: TVUs por localização geográfica



Fonte: elaboração do autor

1. Ano de inauguração: conforme se verifica na Figura 2, a partir de 2011, houve um grande aumento de TVs Universitárias brasileiras veiculando produções audiovisuais apenas pela internet: 102 ao todo. Neste levantamento são chamadas de WebTVUs. Nesse caso, registrou-se o ano de criação do canal no YouTube. Vale frisar que a TVU brasileira mais antiga é a TV Universitária de Pernambuco (TVU Recife), inaugurada no dia 22 de novembro de 1968. Já a mais nova é a TV UFFS – Campus Cerro Largo, criada em janeiro de 2020 (YouTube).

Figura 2: Ano de inauguração das TVUs



Fonte: elaboração do autor

2. Estrutura institucional das IES: o levantamento aponta que a maior parte das TVs Universitárias está ligada a universidades – 121 (66%). Entretanto, em relação ao último mapa, percebe-se um aumento percentual significativo de centros universitários, faculdades e institutos com TVUs: de 25% para 34%. Se antes as universidades tinham mais condições de arcar com os altos custos de uma televisão, agora instituições menores também podem fazer TV, utilizando recursos da internet. Percebe-se, ainda, que a maior parte das IES com TVU é ligada ao setor particular de ensino (56%), sendo 62 sem fins lucrativos (37%) e 32 com fins lucrativos (19%).

3. Meios de transmissão: levantamento revela que a totalidade das TVs Universitárias encontra-se na web – site e/ou redes sociais –, sendo que 117 (64%) atuam apenas na internet, como WebTVUs. Do total de TVUs (183), 51 (28%) transmitem por meio da TV a cabo (assinatura), 22 (12%) veiculam a sua programação pela TV aberta e três emissoras (1,6%) exibem conteúdo audiovisual produzido via circuito interno. Vale frisar que várias emissoras universitárias utilizam mais de um meio de transmissão.

Figura 3: Meios de transmissão das TVUs



5. Mídias sociais: a pesquisa aponta que as TVs Universitárias têm investido no uso das novas mídias para cumprir a sua missão institucional e se aproximar do público. Foram localizados 180 canais no YouTube (98% do total das TVUs), 98 páginas do Facebook (53%), 48 do Instagram (26%) e 32 contas no Twitter (17%). Além disso, o levantamento identificou que, do total de TVUs, 103 (56%) possuem site próprio.

4.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

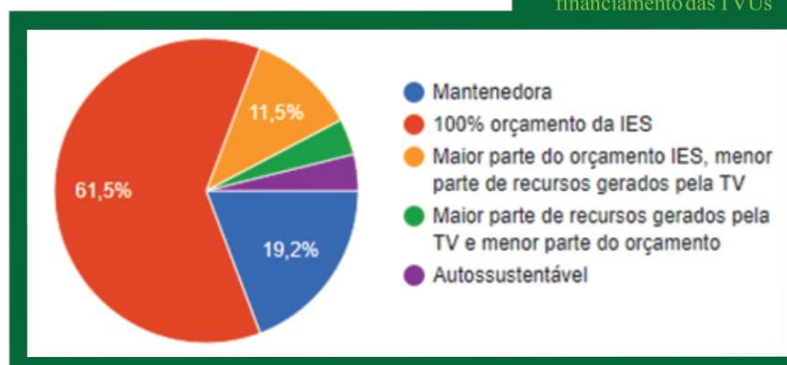
Ao todo, foram 26 questionários online respondidos pelas TVUs. Esse um baixo retorno é uma dificuldade já percebida em mapas anteriores (RAMALHO, 2011). Trata-se de uma mostra mais qualitativa, por possibilitar obter detalhes sobre as emissoras.

1. Fontes de financiamento: as respostas dos questionários apontam que a grande maioria das TVUs depende exclusivamente dos recursos da IES (61,5%) (Figura 4). A maioria (36%), inclusive, está vinculada

à Reitoria (Figura 5). A quase totalidade das TVUs respondentes do questionário indicou receber apoio financeiro da própria instituição ou da mantenedora. Apenas uma respondeu ser autossuficiente. Percebe-se, portanto, que a captação de recursos externos ainda não é uma prática disseminada entre as TVUs Universitárias brasileiras.

A maioria das TVUs não tem orçamento próprio. Entretanto, pelo menos quatro emissoras ligadas a universidades privadas possuem orçamento expressivo. As quatro contam com mantenedora, que auxilia na captação de recursos. Isso demonstra que nem todas as TVUs sofrem com falta de investimento e reforça a importância de se buscar apoio institucional, bem como parcerias com o setor privado.

Figura 4: Fontes de financiamento das TVUs



Fonte: elaboração do autor

2. Produção de conteúdo: conforme a Figura 5, a produção é feita principalmente por estudantes e professores, o que reforça o caráter laboratorial das TVUs.

nários é a falta de pessoal: a média de funcionários é de 12 (em uma escala de 1 a 72), sendo que muitas TVUs reclamam

ABTU lançou um site³ com todas as informações levantadas até o momento pelo Mapa 4.0 das TVUs Universitárias brasileiras.

Figura 5: Relação institucional das TVUs



Fonte: elaboração do autor

A média de conteúdos produzidos varia de uma a duas horas por semana. Entre produção inédita e reprises, são exibidas mais de 30 horas semanais. A programação é variada, focada na informação, na educação e no entretenimento.

Graças à qualidade de suas produções, algumas têm conseguido veicular em emissoras da TV aberta local (sete TVUs), em outras TVs Universitárias (quatro) e até em redes internacionais (três). Trata-se de um grande feito, levando-se em consideração que a maior parte das TVUs não tem orçamento fixo, o que se reflete na infraestrutura: a maioria não tem veículo próprio e há muitas reclamações quanto à dificuldade na aquisição e manutenção dos equipamentos. Outra limitação apontada nos questionários

também da dificuldade em conseguir bolsas para estagiários.

Diante dessas limitações financeiras e de pessoal, bem como das dificuldades estruturais, as TVUs têm buscado cada vez mais ocupar espaço no ambiente virtual. É o que se pode constatar tanto dos dados gerais das 183 TVUs levantados, quanto das 26 respostas ao questionário obtidas até o momento. A quase totalidade das emissoras está presente nas redes sociais digitais, sendo que hoje a maioria (53%) usa apenas internet como meio de transmissão e/ou divulgação de suas produções audiovisuais.

Os próximos passos da pesquisa devem ser o envio do questionário online atualizado às TVUs localizadas e manter contato com essas emissoras. Por fim, a

3 | A página contou com o financiamento da Universidade de Brasília (UnB), por meio de edital de fomento à pesquisa, e está disponível no seguinte endereço: <<http://www.mapatvu.org.br>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ver de longe. Esse é o significado literal da palavra televisão, que remete a um ato de voyeurismo do telespectador: por meio de variadas janelas, é possível observar um recorte do real/social/ideal (MAGALHÃES, 2018b). É, portanto, uma experiência que independe do suporte pelo qual se vê. Antes, analógica e estática; hoje, digital e móvel. A TV vai se transformando, sem perder o fascínio. No Brasil, segue presente no cotidiano das famílias, mesmo com a suposta concorrência da internet. Na verdade, cada vez mais o que se verifica é uma convergência desses meios de ver o mundo.

Por meio dessas emissoras, as IES buscam criar a sua própria fresta para que a comunidade possa ter acesso aos conhecimentos produzidos intramuros acadêmicos. Os resultados prévios do Mapa 4.0 indicam um crescimento das TVUs no país operando na web. São as WebTVUs, que os mapas anteriores não consideravam como TVs por não terem grade de programação. Entretanto, a programação continua importante nesse ambiente virtual, mas com outro significado: planejamento das ações de divulgação dos conteúdos produzidos (dias e horários de publicação). É uma nova forma de fazer e consumir TV, que pressupõe interação. Dessa forma, é preciso planejar as ações e contar com equipes de profissionais capacitados para atuar nesse ambiente virtual. Afinal, uma comunicação improvisada pode comprometer a imagem da emissora e da instituição universitária.

Percebe-se, que a Televisão Universitária brasileira vem buscando se firmar como uma janela aberta ao público, reinventando-se, em diferentes meios e formatos. Espera-se que o Mapa 4.0 venha contribuir para a formulação de políticas públicas e privadas voltadas ao fortalecimento dessas promissoras TVs no país.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Ana; MAZZA, Cláudio; LIMA, Guilherme. **TV IBMEC** - Gênese de uma proposta audiovisual universitária. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016.
- BRASIL. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da educação superior 2017: notas estatísticas. 2017.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. Summus Editorial, 2010.
- CARVALHO, Juliano. **Mapa da Televisão Universitária no Brasil [CD-Rom]**. Campinas: ABTU/PUC Campinas. 2002.
- KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. **Kellner D. A cultura da mídia**. Bauru (SP): EDUSC, p. 295-334, 2001.
- LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. NYU Press, 2014.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: Senac. 2003.

MAGALHÃES, Cláudio. **TV universitária: você já viu uma.** 2009. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=493>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

MAGALHÃES, Cláudio. **Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira:** primeiros levantamentos. In: VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento, 2018, Salamanca/Espanha. Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones. Madrid/Espanha: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018a. p. 1829-1845.

MAGALHÃES, Cláudio. Televisão. In: MILL, Daniel. (Org.). **Dicionário Crítico de educação e tecnologias e de educação a distância.** 1ª ed. Campinas/SP: Papirus, 2018b, v., p. 635-638.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Caderno de Debates. Vol 1. Diagnóstico do campo público de televisão. I Fórum nacional de TV's Públicas: Brasília, 2007.

ORTIZ, Pedro Henrique Falco. Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil. **REVISTA ABTU**, p. 32, 2013.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel. **A televisão Universitária no Brasil** - os meios de comunicação nas instituições universitárias da América Latina e Caribe. ABTU-Associação Brasileira de Televisão Universitária. UNESCO, IESALC–Instituto Internacional para La Educación Superior em América Latina e El Caribe, 2004.

RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0. Viçosa: Anadarco Editora Comunicação, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RAMALHO, Alzimar. Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0. Viçosa: Anadarco Editora Comunicação, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

O ENSINO DA HISTÓRIA ATRAVÉS DA TELEVISÃO: A HIBRIDIZAÇÃO CIENTÍFICO-CULTURAL NA NARRATIVA VISUAL E DE PRODUÇÃO DO PROGRAMA DIÁLOGOS MEDITERRÂNICOS

Carlos Alberto Debiasi ¹

Resumo

A divulgação científica é uma área da comunicação preocupada com a popularização da Ciência através dos meios de comunicação. Tem também função educacional importante uma vez que promove a reflexão e tem o desafio constante de levar conceitos abstratos a diferentes audiências. Este artigo analisa a empreitada do programa Diálogos Mediterrânicos, criado pela UFPRTV em parceria com o Nemed (Núcleo de Estudos Mediterrânicos) vinculado ao curso de história da UFPR. O produto foi fruto do esforço dos professores do Núcleo que trouxeram o conhecimento e o apuro acadêmico ao programa e os jornalistas da UFPRTV que trabalharam para a adaptação desse conteúdo em um formato que fosse adequado ao público-alvo da emissora. O programa Diálogos Mediterrânicos tem como tema as inúmeras contribuições e hibridizações realizadas pela filosofia mediterrânea no âmbito das Américas.

Palavras-chave: divulgação científica; televisão; história; comunicação.

Keywords: scientific divulgation; television; history; communication

1 INTRODUÇÃO

A televisão vive uma crise na atualidade – ou pelo menos é isso que se comenta nos discursos do mercado e da academia. A escolha do consumidor pelo ambiente digital, a falta de interesse das novas gerações, lares contemporâneos nos quais a TV não se faz presente, a migração das verbas de pesquisa e desenvolvimento para a internet, a queda dos índices de audiência na TV aberta: os motivos são muitos para a tese de que a TV se já não deixou, está deixando de ser o meio de comunicação

preferencial no Brasil. Ainda que algumas análises simplesmente esqueçam de levar em conta dados importantes como o fato de que mais de sessenta por cento dos investimentos em propaganda ainda estejam na televisão² e que o impacto da baixa audiência dos jovens no meio responda por uma migração de uso para serviços de streaming que, guardadas as proporcionalidades, são ambientes virtuais com produtos de formação televisiva, o discurso do fim da televisão segue forte.

Se essa é a perspectiva quando o assunto é a televisão aberta, quando adentramos o campo da TV fechada e, mais especialmente, da produção e divulgação científica através do meio, o assunto da crise de visibilidade se torna ainda mais agressivo. Na visão de uma parcela da sociedade, produzir esse tipo de material é um desperdício de tempo e recursos. É como fabricar rodas quadradas quando as condições de produção já são claramente de objetos redondos. Uma frase comum – e absoluta-

1 | Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, jornalista da televisão da Universidade Federal do Paraná (UFPRTV) e doutorando do programa de Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e-mail: carlos.debiasi@grupomarista.org.br.

2 | Em 2018, foram investidos R\$ 26,9 bilhões em verbas de divulgação publicitária em TV enquanto nos ambientes online o valor foi de R\$ 11,7 bilhões. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/tv-segue-como-principal-investimento-do-marketing-brasileiro.html>>. Acesso em 08/05/2019

mente amarga – é ouvir que não adianta criar esse tipo de programação simplesmente porque ninguém vai assistir.

Ainda que ouvir uma opinião tão contundente deixe quem pesquisa e produz conteúdo nesse espaço desanimado a princípio, é preciso compreender que vários fatores levam a essa ideia. A divulgação científica no Brasil nunca foi fácil independente dos meios pelos quais ela é feita – reflexo direto da igual dificuldade em se fazer ciência no país. No passado havia uma dificuldade de publicação caracterizada pela impressão dispendiosa de periódicos e a falta de canais para veiculação. Hoje em dia os problemas não são de publicação, mas de circulação: de maneira geral, os grandes conglomerados de informação nacional priorizam outros tipos de conteúdo e as audiências digitais flutuantes e dispersas são de difícil sedução por esse tema. Esses aspectos criam uma montanha difícil de ser transposta pois se antes havia o problema da dificuldade de existência dos produtos, hoje há a invisibilidade.

A partir desta problemática, este artigo procura trazer alguma contribuição ao cenário. Será trazida a análise e relato de produção de um programa de formato documental para a televisão e internet intitulado *Diálogos Mediterrânicos*. Projetado para ser uma série, o programa foi concebido em parceria com os jornalistas da Televisão da Universidade Federal do Paraná (UFPRTV) e os pesquisadores do Núcleo de

Estudos Mediterrânicos (Nemed), do programa de pós-graduação em História da UFPR. Como sinopse, o programa fala sobre aspectos da cultura mediterrânica antiga e medieval que foram trazidos ao Brasil e aqui resignificados por diferentes processos culturais. Esta interessante junção entre jornalistas – acostumados com a adaptação do conteúdo científico para diferentes meios – e pesquisadores, acabou por gerar uma produção híbrida que também fala a respeito dos hibridismos culturais, tal qual pesquisadores como Barbero (2009) e Canclini (2000) debatem ao perceber a maneira como se dão as imbricações no cenário latino-americano atravessado por metrópoles supostamente globalizadas mas que guardam resistências locais ou ainda apropriações dos meios de comunicação que se afastam da lógica imediatista do lucro e do capital.

A ideia é relatar uma experiência na qual a divulgação científica se torna possível através dos meios de comunicação de uma maneira múltipla: não como mero discurso traduzido pelos profissionais de comunicação nem como comunicação científica realizada a nível de pares pelos pesquisadores. O programa *Diálogos Mediterrânicos* se coloca em outra chave de leitura: na perspectiva dos que encontram nos microfones e nas imagens da televisão a forma de expressar e ampliar os horizontes de seus temas de trabalho cotidiano e dos jornalistas que utilizam da lógica de produção televisiva para criar conteúdo gratuito e de qualidade – ainda

que em um ritmo mais lento que em uma TV comercial por conta da falta de uma equipe maior ou infra-estrutura.

2

A QUESTÃO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A valorização genérica do termo “Ciência” tem fundamento na concepção clássica da construção do conhecimento científico positivista (derivado dos movimentos filosóficos a partir do século XVII) que vê a ciência como parte “desinteressada” do mundo. Da mesma forma, o desenvolvimento tecnológico também agregou essa visão ao realizar uma cisão entre quem trabalha na ciência e a sociedade que faz uso dela. A visão simplista da lógica “acumulativa” afirma que a ciência inexoravelmente conduz a um caminho de desenvolvimento. (LISINGEN et al, 2003, p.121).

Essa visão, ainda que em muito superada no campo de CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade) é sempre narrativa farta para o pensamento e promoção de políticas públicas. É comum ao discurso político corrente durante uma campanha eleitoral ou quando governantes prestam contas à sociedade. No caso dos meios de comunicação, tratar a ciência como externa ao social – fato visível em pesquisas das ciências cosmológicas, médicas ou da engenharia de grandes construções por exemplo – é recorrentemente tratado com ares de curiosidade e fantasia em telejornais e documentários.

O valor mercadológico da ciência – assim como a atenção da sociedade sobre os usos desses desenvolvimentos para o progresso – chama a atenção de Albagli (1996) ao discorrer sobre o interesse contemporâneo pela divulgação científica. Segundo a autora, as experiências negativas com relação a utilização política de descobertas como a energia nuclear, os efeitos negativos do aquecimento global ou a exploração desmensurada de atividades industriais ao redor do mundo fez com que se questionasse o conceito acumulativo da ciência e da tecnologia para o progresso. Com isso, pesquisadores e também setores da mídia passaram a se preocupar com a divulgação da ciência visando o debate público. Nessa perspectiva – que não perfaz a totalidade dos conteúdos de divulgação científica existentes – tanto pesquisadores quanto profissionais da mídia procuram tratar o tema com uma visão que vai além da simples tradução de conceitos para o público geral. A divulgação científica ganha então um papel importante de alerta dos impactos dos usos da ciência na sociedade. (ALBAGLI, 1996, p.400)

Siqueira (2008) afirma que o meio televisivo possui características muito positivas no reforço à educação mas que poucas são as iniciativas brasileiras de sucesso na área. Em um meio povoado de imagens interessantíssimas mas ao mesmo tempo

reforçador de estereótipos e modos de ver o mundo de forma simplificada, a TV cria conteúdos acabam por distanciar a ciência ao invés de divulgá-la. Populariza estereótipos da ciência apartada do cotidiano em narrativas confinadas aos laboratórios, feita de personagens fictícios cuja expressão excêntrica se torna marca da prepotência e da impossibilidade de acesso à academia.

Se a televisão é importante como meio de comunicação brasileiro, igualmente importante deveria ser a divulgação científica nesse meio. Ainda que os grandes conglomerados de comunicação não tratem do tema com tanta precisão, isso não significa que não existam outras formas de criação de conteúdo no país. Segundo Bueno (2009) vem das universidades importantes esforços de divulgação científica no Brasil. A união dos profissionais de comunicação que trabalham nas universidades no setor público e terceirizado, os professores e estudantes dos cursos de comunicação e até mesmo outros setores que tenham interesse em divulgar as suas pesquisas fazem do ambiente acadêmico um importante polo de estudo e prática da divulgação científica. São as instituições de ensino público que empreendem projetos para a popularização da ciência de forma irrestrita, fornecendo acesso amplo e gratuito aos conteúdos. Dentro dessa perspectiva, iniciativas como a Rede

Ifes, um sistema de comunicação integrado entre dezenas de instituições de ensino superior brasileiras para a produção e o intercâmbio³ de conteúdos ou ainda a revista *Ciência Hoje* são formas de criar conteúdos educacionais visando o público em geral. Algumas outras iniciativas podem ser observadas em âmbitos mais restritos como a TV Escola, presente em sinal aberto em algumas localidades do país ou mesmo a TV Paulo Freire, ligada à Secretaria de Estado da Educação do Paraná que cria conteúdos voltados à educação em nível estadual. É através dessas e outras várias iniciativas ao redor do Brasil que a televisão educativa se mantém na missão de propagar a divulgação científica insistindo sempre no alargamento de suas audiências.

3

AS VÁRIAS HIBRIDIZAÇÕES

A criação do programa *Diálogos Mediterrânicos* está vinculada à UFPRTV, canal da Universidade Federal do Paraná no ar desde 2002 na grade de programação da TV a cabo local e desde meados de 2011⁴ nas redes sociais como o YouTube⁵. A ideia da produção partiu dos pesquisadores do Núcleo de Estudos Mediterrânicos (Nemed) como forma de levar os temas debatidos na academia para um público mais amplo. Dedicado aos estudos da Antiguidade Clássica Medieval da região do Mediterrâneo europeu, o grupo também faz aproximações com a história

3 | Encabeçada pelas universidades federais do Paraná, Rio de Janeiro, Goiás e Ouro Preto, a rede funciona em mais de uma dezena de instituições de ensino superior no brasileiras, vinculadas às suas respectivas TV's universitárias, exibindo conteúdos produzidos pelas equipes de jornalismo das universidades. Para saber mais sobre a proposta, visite o site: <http://www.tv.ufpr.br/portal/quem-somos/rede-ifes/> (acesso em 01/05/2019)

4 | No momento em que este artigo foi inicialmente escrito em 2019, a UFPRTV contava com a presença de um canal na televisão a cabo local que abrangia Curitiba e região metropolitana. Por conta do forte contingenciamento de verbas imposto pelo Ministério da Educação nesse mesmo ano, a universidade não pôde continuar arcando com os custos operacionais do canal e teve que encerrar as transmissões em novembro de 2019. Atualmente, segue com a criação e divulgação de seu conteúdo exclusivamente por seus canais da Internet.

5 | O canal do Youtube da UFPRTV conta com cerca de 35 mil usuários inscritos e soma mais de 4,5 milhões de visualizações em seus vídeos. O conteúdo pode ser acessado através do link: www.youtube.com/TVUFPR (acesso em 28/05/2020)

contemporânea fora dessa região, investigando manifestações culturais, políticas e científicas de países como o Brasil.⁶ Apesar dos pesquisadores terem trazido as ideias da série de programas tratando de eixos temáticos específicos como a cidade – tema do primeiro episódio e objeto deste artigo –, a universidade, guerra e religião, o roteiro do programa precisou ser desenvolvido de maneira a criar uma coesão narrativa. Em um primeiro momento, houve a necessidade da transposição do pensamento complexo permeado por processos historiográficos e termos próprios da área para uma linguagem mais acessível.

O programa *Diálogos Mediterrânicos*⁷ pretende ainda ser uma série com cinco episódios em torno de quarenta e cinco minutos de duração cada um. O tema do primeiro episódio – as cidades e o meio urbano – foi escolhido pois se trata de matéria de estudo intenso nas ciências sociais⁸ e se torna um importante aspecto para ser considerado como divulgação científica. O roteiro foi elaborado a partir de intervenções e observações dadas pelos professores do Nemed que trataram dos vários elementos da cultura mediterrânica que se formaram na Antiguidade Clássica e Período Medieval nessa região da Europa. São vários os pontos

possíveis de encontro entre as culturas que compõem a narrativa do programa.

Uma das preocupações durante a produção foi fazer com que se tornassem claras as várias ligações criadas entre as culturas. Assim, preferiu-se trabalhar através da explicação de conceitos importantes e de fácil visualização para o público em geral. Por exemplo, A Pólis, o paço municipal, as igrejas, prisões, palácios e áreas urbanas comuns são implementações que foram sendo agregadas ao longo de vários séculos – e não são de forma alguma estruturas concomitantes em seus usos e descon continuidades na história. As cidades são vistas também como formas vivas que se expandem e se contraem, dependendo de vários fatores que lhe circundam como a falta ou presença de recursos naturais e conflitos. Outro ponto importante a ser ressaltado é que o mundo mediterrâneo não possui uma homogeneidade de formação, tendo sido formado e influenciado por povos diferentes provindos do sul (as várias manifestações do mundo árabe) e do norte (os povos bárbaros que dominaram o império romano, por exemplo) em uma rica tapeçaria cultural.

De maneira geral, o primeiro bloco do programa foi projetado para apresentar e debater esses

conceitos. Os professores se revezam nos comentários – que foram produzidos no espaço de uma biblioteca⁹ – e são entremeados com imagens que tanto foram captadas especificamente para o programa quanto fazem parte do acervo da TV. Houve também a criação de animações (ver fig.1) para melhor ilustrar conceitos como a Pólis Grega ou as leis no império romano. Esse recurso, apesar de ter aumentado consideravelmente o tempo de produção, serviu para enriquecer o material de maneira ímpar.

Todas as imagens foram pesquisadas e aprovadas junto aos professores do Nemed, que trouxeram a sua visão crítica a respeito do material.

6 | Mais informações a respeito dos desdobramentos, estudos e materiais produzidos⁹ | Há de se observar aqui, desde já, que a escolha não foi uma das mais felizes pois acaba por afastar o espectador, colocando o conhecimento em um distanciamento clássico. Para os novos episódios serão realizadas filmagens em outros espaços que falem mais a respeito do objeto de estudo em específico, podem ser consultadas no site do grupo: <http://nemed.he.com.br> (Acesso em 28/05/2020)

7 | O programa completo pode ser visualizado no seguinte link a seguir. Quaisquer comentários podem ser feitos para futuras edições do material. Este conteúdo, assim como todos os outros de propriedade da UFPRTV comungam de licença Creative Commons e podem ser usados gratuitamente para atividades sem fins lucrativos. Programa *Diálogos Mediterrânicos* – Episódio Marcos da Cidade: <https://www.youtube.com/watch?v=uyvFBvDoQQ4> (acesso em 08/05/2019)

8 | Muitas discussões engendram a questão da cidade. A título de ressonância com essa pesquisa estão as obras *Os centros Urbanos* de Edward L. Glaeser, a coletânea de artigos a respeito do cinema no início do século XX presentes em *O cinema e a invenção da vida moderna*, de Leo Charney e Vanessa R. Schwartz e *A cidade na história*, estudo exaustivo sobre o tema empreendido por Lewis Mumford.

9 | Há de se observar aqui, desde já, que a escolha não foi uma das mais felizes pois acaba por afastar o espectador, colocando o conhecimento em um distanciamento clássico. Para os novos episódios serão realizadas filmagens em outros espaços que falem mais a respeito do objeto de estudo em específico.

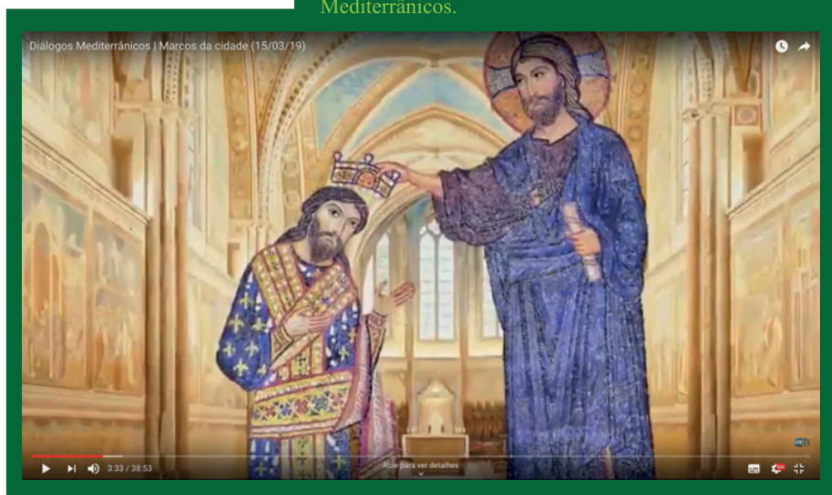
De maneira geral, o primeiro bloco do programa foi projetado para apresentar e debater esses conceitos. Os professores se revezam nos comentários – que foram produzidos no espaço de uma biblioteca – e são entremeados com imagens que tanto foram captadas especificamente para o programa quanto fazem parte do acervo da TV. Houve também a criação de animações (ver fig.1) para melhor ilustrar conceitos como a Pólis Grega ou as leis no império romano. Esse recurso, apesar de ter aumentado consideravelmente o tempo de produção, serviu para enriquecer o material de maneira ímpar. Todas as imagens foram pesquisadas e aprovadas junto aos professores do Nemed, que trouxeram a sua visão crítica a respeito do material.

nhóis no território da América Latina. O choque entre as diferentes civilizações é apresentada de forma didática na tela por meio de caravelas que atravessam o oceano em um mapa de época (ver fig. 2). No conceito das hibridizações culturais, o infografismo poderia ser aproximado às cartografias imprecisas das quais Martin-Barbero (2009) se refere ao falar em um mapa noturno feito às apalpadelas, com fronteiras imprecisas que nunca se definem. A ideia faz sentido porque do ponto de vista histórico¹⁰ não se trata de um mundo europeu feito de conceitos homogeneizados encontra um mundo indígena intocado: fala-se de múltiplos encontros entre grupos que produzem diferentes imbricações culturais

va intercultural – em oposição à multiculturalidade que pressupõe a hibridização pacífica e total de duas ou mais culturas, abertas à resignificação –, nos termos usados por García-Canclini (2005):

a interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento àquilo que sucede quando os grupos entram em relações e trocas. Ambos os termos implicam dois modos de produção social: multiculturalidade supõe aceitação do heterogêneo; interculturalidade implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos. (GARCÍA-CANCLINI, 2005 p.17)

Figura 1 – Animação presente no programa de TV Diálogos Mediterrânicos.



Fonte: UFPRTV (2019)

No segundo bloco do programa, a narrativa recai sobre a chegada dos portugueses e espa-

(o extermínio, a doença e a guerra mas também a mudança de visão de mundo, os novos produtos culturais, o fluxo de pessoas, etc). Há uma perspecti-

Para este segundo momento foi convidado Igor Chmys, professor aposentado do curso de Antropologia da UFPR que realizou inúmeras pesquisas arqueológicas em Curitiba e outras partes do Paraná. A ideia era que o pesquisador pudesse trazer uma visão a respeito da maneira como os colonizadores portugueses e espanhóis interagiram com os indígenas quando da fundação da cidade. Durante a entrevista, o professor revelou fatos importantes a respeito desse tópico como por exemplo a imprecisão a respeito do marco-zero de Curitiba, posicionado hoje em dia na praça Tiradentes, centro da cidade. Na realidade, as suas pesquisas exploratórias

10 | Ainda que Martin-Barbero e García-Canclini estejam pensando as relações sócio-culturais da América Latina contemporânea é impossível não relacionar o pensamento da hibridização cultural à época dos descobrimentos. Afinal de contas, ainda que não exista uma sociedade globalizada, é nessa época que os fluxos de comércio e pessoas começam a se intensificar e a relação de desigualdade (não só econômica, mas de pensamento e visão de mundo) entre as nações europeias e o resto do mundo começam a ser desenhada.

na região – realizadas em situações especiais nas quais alguma rua passava por obras ou em raros terrenos baldios no Centro – revelaram que havia um assentamento indígena localizado em outra região vizinha, o Largo da Ordem. Dessa maneira, a praça não é o local de origem da cidade pois os colonizadores ocuparam o outro ponto por estrategicamente ser mais alto e oferecer melhores recursos. O professor também exhibe um interessante fragmento de cerâmica tupi-guarani com fundo achatado, projetado para ser colocado sobre uma mesa. O formato difere do modelo clássico, de fundo arredondado, anterior ao descobrimento. O artefato é, segundo ele, fruto das relações entre os indígenas e os europeus e pressupõe o apoio em uma mesa e não no chão ou qualquer outra superfície.

Esse tipo de inserção demonstra de forma muito didática e material o processo de hibridização descrito pelos autores anteriormente, pois mostra a forma como as diferentes culturas se fundiram no modo de fazer estético, prático, político e social. Por outro lado, o fato dos colonizadores terem criado a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais de Curitiba (primeiro nome da cidade) sobre um assentamento indígena demonstra que esse encontro não foi de forma nenhuma pacífico tal qual as pinturas que povoam o Museu Paranaense querem demonstrar.

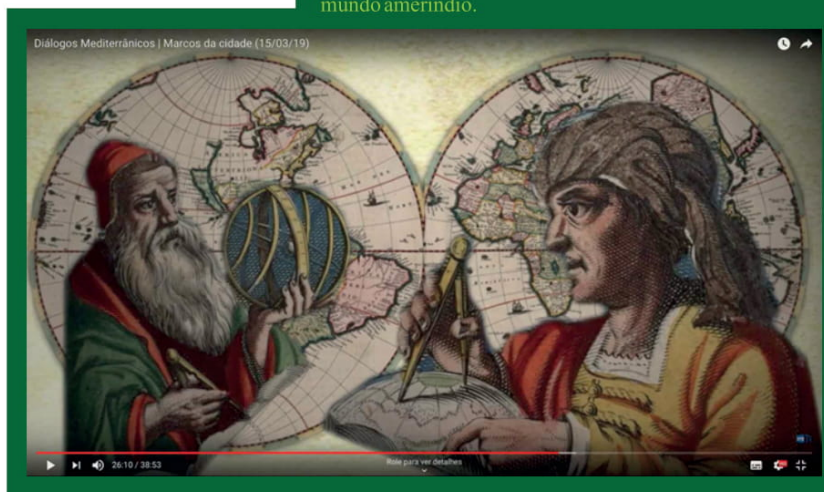
Figura 2 – O mapa da época dos descobrimentos para demonstrar a passagem do mundo mediterrânico para o mundo ameríndio.

Fonte: UFPRTV (2019)

Entre o momento da primeira ideia até a estreia do programa em março de 2019 foram longos quatro anos para o programa ficar pronto. Um período bem extenso que incluiu ainda a gravação da trilha sonora original, a criação de desenhos que serviram de base para várias animações e todo o processo de produção e pós-produção que se seguiu. Logicamente este trabalho foi sendo feito aos poucos em paralelo ao cotidiano das

maneira simplista pelos governos e meios de comunicação – fazer um produto de divulgação científica que tenta mostrar como o mundo é atravessado por vários hibridismos e hibridações atravessadas por resistências é tentar contribuir com a educação e pensamento crítico dos cidadãos que nos circundam. A batalha pela criação de conteúdo formador, educativo e reflexivo ganha também novos objetivos em uma realidade atravessada por descontinuidades e tentativas de disseminação de informa-

Figura 2 – O mapa da época dos descobrimentos para demonstrar a passagem do mundo mediterrânico para o mundo ameríndio.



Fonte: UFPRTV (2019)

tarefas rotineiras da televisão; mas nem por isso deixou de ficar pronto. Foram feitas exibições por parte dos professores para seus estudantes de pós-graduação, que aprovaram o material e ocorreu o lançamento do programa no Youtube na íntegra nesse período. A previsão é que um novo episódio a respeito das religiosidades seja ainda produzido em um futuro próximo.

Em uma realidade latino-americana na qual se somam novas questões complexas a cada segundo – às quais são tantas vezes lidas e gerenciadas de

ções falsas a serviço de interesses escusos. E essa é e sempre será a missão da UFPRTV e da Universidade Pública.

A realização deste trabalho só foi possível graças ao encontro híbrido e intercultural do professor Renan Friguetto e das professoras Marcella Lopes Guimarães e Fátima Fernandes do Nemed com este pesquisador e jornalista audiovisual e com a jornalista e também pesquisadora Aline Nunes. Por isso, cabe o parágrafo de agradecimento não só ao Núcleo mas também ao projeto Agência Escola de Comunicação presente no Setor de Comunicação, Artes e Design da UFPR

que cria materiais de educação e divulgação científica para toda a universidade. Por fim, cabe também o agradecimento a todos que auxiliaram de alguma maneira à produção deste programa durante os quatro anos de sua realização no âmbito universitário.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. **Divulgação científica**: informação científica para cidadania. *Ciência da informação*, v. 25, n. 3, 1996.

BUENO, W. C. **Jornalismo científico no Brasil**: os desafios de uma trajetória. In PORTO, C.M., org. *Difusão e cultura científica: alguns recortes*. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 113-125.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. Madrid: Ediciones Akal, 2010.

GARCÍA-CANCLINI, N. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EdUSP, 2000. _____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

CASHMORE, E. **...e a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

LINSINGEN, I V; BAZZO, W. A.; PEREIRA, L. T. V. O que é ciência, tecnologia e sociedade? In: _____. *Introdução aos estudos CTS: ciência, tecnologia e sociedade*. Espanha: OEI, 2003. p. 119-156 (**Cadernos de Ibero-América**).

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. _____. **Ofício de Cartógrafo**: Travessias Latino Americanas da comunicação na cultura. Edições Loyola, São Paulo, 2004.

SIQUEIRA, D. C. O. Televisão e divulgação científica. **Revista ComCiência**, n.100, 2008. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000300014&lng=pt&nrm=iso Acesso em 28/05/2020

RECANTAR CARUARU: PRODUÇÃO TRANSMÍDIA DE CONTEÚDOS PARA TV PERNAMBUCO¹

Rodrigo Miranda Barbosa²

Amilcar Bezerra³

Diego Gouveia⁴

Resumo

A TV Pernambuco é uma empresa pública estatal de comunicação e, em 2018, lançou um edital para pesquisa sobre TV digital, novas mídias e inovação na comunicação pública. O curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco em Caruaru (PE) foi um dos ganhadores com um projeto que se propôs a contar histórias sobre a cidade a partir de músicas. Para isso, foi criada uma proposta transmídia, em uma pesquisa-ação, centrada em interprogramas para televisão que têm seus conteúdos lançados em um site e também nas redes sociais on-line. A proposta deste artigo é apresentar os resultados do trabalho. Para isso, além de uma revisão bibliográfica sobre televisão e cultura da convergência, também são mostrados os produtos gerados. Por fim, considera-se a iniciativa importante por estimular a participação social em uma emissora pública.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Cultura Participativa; Recantar Caruaru; TV Pernambuco; TV transmídia.

Abstract

TV Pernambuco is a state public communication broadcaster and, in 2018, launched a public notice for research on digital TV, new media and innovation in public communication. The course of Social Communication of Federal University of Pernambuco in Caruaru was one of the winners with a project that set out to tell stories about the city through songs. To this end, a transmedia proposal was created, in an action research, centered on interprograms for television that have their contents launched on a website and also on social media. The purpose of this paper is to present the results of this project. For this, in addition to a bibliographic review on television and convergence culture, the products developed are also presented. Finally

Keywords: Public Communication. Participatory Culture. Recantar Caruaru. TV Pernambuco. Transmedia TV.

1 INTRODUÇÃO

Neste século, tem sido observado o avanço das mídias digitais e também o processo de adaptação dos meios de comunicação tradicionais. A televisão mudou

consideravelmente, não apenas em aspectos técnicos com o processo de digitalização, mas também a partir das demandas da cultura da convergência. Com esse termo, Jenkins (2008) estuda o conteúdo que circula

por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

1 | Uma versão deste artigo foi apresentada no DT07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019 e consta nos anais do congresso.

2 | Doutorado Comunicação Social. E-mail: rmbdesign@gmail.com Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

3 | Doutorado Comunicação Social. E-mail: amilcar.bezerra@gmail.com Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

4 | Doutorado Comunicação Social. dgmgouveia@gmail.com Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

O autor ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Já a expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo. A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et al., 2013).

No Brasil, a TV tem desenvolvido estratégias para se manter atrativa para os consumidores. A principal alternativa encontrada é o lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas de mídias.

Esse novo modelo televisivo consiste em uma produção transmídia, ditado, portanto, pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação.

Assim, compreende-se a convergência de meios como pilares para as reconfigurações da televisão na contemporaneidade. Graças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos online, postam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas

demandas. Essas estratégias constituem o que vem sendo chamado de TV transmídia, referindo-se, justamente, a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador.

No primeiro semestre do ano passado, de olho nesse movimento, a TV Pernambuco, uma empresa pública de comunicação, lançou, por meio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe), o edital 03/2018 "TV digital, novas mídias e inovação na comunicação pública". O objetivo era apoiar, com cotas de bolsas, a participação de pesquisadores doutores das universidades públicas e privadas, sem fins lucrativos, sediadas no estado, em projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico de novas formas de integração entre os canais públicos da Empresa Pernambuco de Comunicação S.A. (EPC), sede em Caruaru-PE, que visem produzir estudos, experimentos, ferramentas e soluções para a integração entre os canais públicos da TVPE, em fase de digitalização, o Portal da EPC na Internet, e a produção independente de conteúdo, com vistas à estruturação de novas iniciativas de democratização do direito à comunicação e negócios inovadores na região e no estado.

Lançado o edital, professores do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco e autores deste trabalho submeteram o projeto "Crôni-

cas musicais de Caruaru: produção participativa de conteúdos para TV Pernambuco a partir da integração de canais de comunicação".

O projeto foi desenvolvido a partir da constatação de que existem muitas canções cujos versos citam Caruaru, o que, segundo (PASCOAL, s/d), faz da cidade uma das mais cantadas do mundo. Embora a pesquisa não tenha paralelo com esforços similares envolvendo outras cidades, o que dificulta a comprovação da assertiva de "mais cantada do mundo", os números absolutos que apresenta são bem impressionantes, resultando num rico acervo a ser investigado. Foram encontradas mais de 1500 gravações. A partir de uma pesquisa sobre essas canções, foi empreendida uma busca por histórias e personagens que estão por trás das composições, no intuito de garimpar fragmentos de memória afetiva sobre a cidade e tornar mais palpáveis e conhecidas, com a ajuda da população, as diversas visões sobre Caruaru expressas nos versos.

A proposta foi aceita e, diante disso, o projeto de pesquisa problematizou como uma iniciativa, em uma pesquisa-ação, envolvendo música, memória e cultura caruaruense, poderia ser desenvolvida na TV Pernambuco a partir de estratégias transmídias com estímulo à cultura participativa.

A pesquisa-ação, de acordo com Severino (2015), é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la.

O conhecimento visado articula-se a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa-ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas (p. 120).

Pretendeu-se, então, com esta proposta desenvolver um experimento em parceria com a EPC Pernambuco cujo objetivo foi produzir conteúdos transmídias com uma série de interprogramas para TV com estímulo à participação da audiência e um site que busca resgatar as relações entre a vivência e memória afetiva que as pessoas têm com a cidade e as músicas que cantam a cidade. Antes, no entanto, de conhecer o desenvolvimento da pesquisa, é importante compreender a importância da cultura da convergência para uma TV pública.

2 POTENCIALIDADES DA TRANSMÍDIA PARA UMA EMISSORA PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO.

O modelo televisivo de produção transmídia, ditado pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação, começa a ser descrito por Jenkins (2008), a partir da identi-

ficação na TV norte-americana, sobretudo, das chamadas transmedia storytelling ou narrativas transmídias. A transmídiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26).

Assim, compreende-se a convergência de meios como pilares para as reconfigurações na televisão. Como sugere Fachine (2014), muitos estúdios da televisão, já adotam a expressão “televisão transmídia”, referindo-se a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador (p. 1).

A comunicação pública tem como principal característica a busca pela independência de governos e mercados. Diferentemente de empresas de mídias privadas, as públicas são coordenadas por organizações da sociedade civil e se propõem a estimular debates e reflexões que contribuam para a valorização da diversidade social. Ela também não é sinônimo de mídia estatal, visto que esta responde diretamente a interesses dos governos aos quais está vinculada. Sendo uma empresa pública de comunicação, a TV Pernambuco

tem na transmídiação a oportunidade de aumentar o alcance de seus conteúdos, além de permitir a participação direta da sociedade na produção de conteúdos.

A Empresa Pernambuco de Comunicação S.A. – EPC é uma empresa pública criada através da Lei Estadual nº 14.404/2011 e regulamentada pelo Decreto nº 39.073/2013, com a finalidade de prestação de serviços de radiodifusão pública e de serviços conexos. A TV Pernambuco (TVPE), desde 1984, produz e veicula conteúdo audiovisual de interesse público em todo o estado. A geradora da TVPE funciona em Caruaru e conta com cerca de 70 concessões de retransmissão espalhadas pelo Estado.

A cultura participativa foi bastante festejada quando surgiu como possibilidade na interação com os meios de comunicação. Com a televisão, meio que precisou se transformar e assumir um novo estatuto diante de sua audiência, não foi diferente. Esperava-se que o espectador tivesse mais possibilidade de intervir nos conteúdos.

O que não se dimensionou, no frenesi da possibilidade de participação mais ativa, foi a incompatibilidade de interesses entre empresas e público. Jenkins (2008) salientou esse ponto de tensão entre o desejo de intervenção da audiência sobre os conteúdos das companhias de comunicação e o interesse da emissora em gerar lucro.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (p. 236).

Nesse ponto, a proposição de um projeto como este em uma empresa pública de comunicação tem um diferencial. Além de não haver um forte engajamento para geração de lucro como nas comerciais, um meio público de comunicação trata dos processos de comunicação realizados pela sociedade civil organizada, Estado, governo e terceiro setor, com foco no interesse público, na formação de uma sociedade cidadã e democrática, em encurtar distâncias sociais, reduzindo as diferenças e em ampliar a capacidade analítica individual em prol do coletivo. Esse modelo cria uma atenuação das fronteiras entre o público e o privado, abre espaço para a atuação da sociedade e de suas organizações em áreas tidas até então como exclusivas do Estado e exige dos cidadãos uma postura atuante, crítica e responsável.

Contribui, dessa forma, para uma perspectiva que preza pela democratização da comunicação e contribui para efetivação do direito humano à comunicação, entendido não apenas como a possibilidade de receber conteúdos, mas também de produzir e interferir na produção.

Na próxima seção, será possível compreender a relação entre a música e a cidade de Caruaru.

3

CARUARU CANTADA EM VERSOS

É difícil encontrar alguém que nunca tenha ouvido os seguintes versos: "A feira de Caruaru/ Faz gosto da gente ver/ De tudo que há no mundo/ Nela tem pra vender/ Na feira de Caruaru/ Tem massa de mandioca/ Batata assada/ Tem ovo cru...". Consagrada na voz de Luiz Gonzaga, "A Feira de Caruaru" ganhou o mundo contando histórias sobre uma das mais conhecidas feiras do Brasil.

No entanto, não é apenas essa canção que fala sobre a cidade. Onildo Almeida, compositor da referida música, fez muitas outras ressaltando as belezas da terra. Além dele, são muito importantes as obras de Janduhy Finizola, Juarez Santiago, Nelson Barbalho e Carlos Fernando. No forró, destacam-se: Azulão, Petrúcio Amorim e vários outros artistas que, mesmo sem ser de Caruaru, homenagearam eventualmente a cidade em suas canções.

É importante também destacar o papel de Carlos Fernando nesse processo. Em 2007, Carlos

Fernando produziu um CD conceitual intitulado *Crônicas Musicais de Caruaru*, em homenagem aos 150 anos de emancipação de sua cidade-natal, com patrocínio do Fundo de Incentivo à Cultura (Funcultura) do estado de Pernambuco. Participam do CD alguns parceiros de longa data do compositor, como Alceu Valença, Paulo Rafael, Geraldo Azevedo, Geraldo Amaral e Geraldo Maia, entre outros. São onze canções de sua autoria, a maioria em tom saudosista, que trazem recortes ora cômicos, ora elegantes, de uma Caruaru retratada como “cidade-luz”, ponto de convergência de artistas e intelectuais da região e de uma elite política e econômica deveras boêmia. Com esmerada produção musical, traço comum em seus trabalhos, Carlos Fernando recompõe a paisagem urbana de Caruaru com os fragmentos de sua memória afetiva desconstruindo clichês sobre a cidade e atribuindo novos sentidos à identidade local. Hoje, o CD encontra-se esgotado. Os poucos exemplares remanescentes encontram-se nas mãos de alguns amigos e colecionadores.

Hoje, a cena musical do Agreste atravessa uma excelente fase, com talentosas revelações de peso, a exemplo de Almério, Isabela Moraes, Gabi da Pele Preta, Rogéria, Valdir Santos e outros artistas que vêm despontando nacionalmente, como Ortiño e Junior Barreto.

A seguir, será explicado como a partir desse contexto de memória, música e cidade desenvolvemos o projeto e sua estratégia transmiúdia.

4 ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NO PROJETO RECANTAR CARUARU

Após aprovação do projeto no edital da Facepe, os autores deste artigo ofereceram, no semestre 2018.2, a disciplina Projetos de Comunicação Integrada. A turma contou com 25 estudantes do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. O objetivo da disciplina foi formar os alunos para o desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação integrada, percebendo a importância da mixagem de ferramentas, plataformas e linguagens de forma estratégica.

No mês de agosto, então, os discentes se envolveram no projeto elaborado para a EPC. A metodologia de execução empregada para realização da iniciativa esteve centrada nas rotinas de produção de conteúdos audiovisuais nos meios de comunicação, passando pelas reuniões de equipe com planejamento das atividades, pesquisa histórica e iconográfica, produção dos conteúdos e dos materiais audiovisuais, incluindo agendamento com artistas, produção de documentos de cessão de direitos de imagem e direitos autorais para veiculação da imagem e da obra musical de artistas, locações e equipamentos para filmagem, edição e divulgação dos produtos audiovisuais.

O projeto que tinha nome inicial “Crônicas musicais de Caruaru” foi alterado uma vez que já era o nome do álbum gravado por

Carlos Fernando. Assim, em sala de aula foi realizado um brainstorm e o nome escolhido para o projeto foi Recantar Caruaru. O nome representa a relação da memória afetiva de lembrar os grandes momentos de vivência das pessoas, da cidade e suas músicas e que agora seriam cantadas em uma nova roupagem.

O projeto então foi planejado com as seguintes etapas de desenvolvimento: a) Criação da assinatura visual do projeto; b) Escolher personagens que tenham histórias para contar sobre a cidade e suas músicas; c) Identificar músicos que tenham composto ou interpretado canções sobre a cidade; d) Pesquisar fotos antigas da cidade a partir dos arquivos históricos e arquivos pessoais de pessoas; e) Escolher historiadores que possam colaborar ao lembrar histórias antigas de locais e acontecimentos da cidade; f) Gravar entrevistas com estes personagens; g) Produzir os programas para a TV Pernambuco; h) Produzir o site do projeto e estratégias para sua divulgação e interação.

O segundo passo foi a criação da assinatura visual desenvolvida pelo estudante Ayrton Hasenberger. E a criação de cartazes para a primeira ação de rua do projeto.

No dia 12 de setembro de 2018, alunos e professores ocuparam as ruas de Caruaru com cartazes e equipamentos de filmagem para conversar com moradores e gravar depoimentos. O objetivo dessa ação foi justamente o de pesquisar possíveis personagens para o projeto e que seriam então levados posteriormente para gravar entrevistas no estúdio de

gravação.

Figura 1 - Consulta nas ruas para participação das pessoas



Fonte: Os autores

Logo depois desse dia, foram criados os perfis do Recantar Caruaru no Facebook (facebook.com/recantarcuaru), Instagram (@recantarcuaru). Nessas redes sociais, foram lançados os vídeos promocionais chamando as pessoas para contarem sua relação com as músicas que falam sobre Caruaru. As chamadas dos cartazes usados na rua ocuparam também o Facebook e Instagram. Com mensagens como: "Vamos cantar nossa terra", "Você conhece alguma música sobre Caruaru" e "Cante uma música sobre Caruaru", o Recantar Caruaru se voltou, já em sua primeira ação, para integração com as pessoas, estimulando a participação de quem quisesse contribuir.

Após a ação realizada no centro de Caruaru, foram formadas equipes e os estudantes fizeram um trabalho de selecionar as histórias que seriam contadas nos interprogramas. Determinados os personagens, o passo seguinte foi agendar as gravações com artistas e

moradores. A produtora caruaruense Vertigo foi parceira no projeto e disponibilizou estúdio e equipamentos para realização das gravação.

O roteiro era claro: ouvir histórias sobre os personagens e suas relações com música e Caruaru. Além disso, pedir para que as pessoas cantassem essas músicas.

As gravações foram realizadas nos dias 31 de outubro, 7, 14, 21, 28 de novembro, 5 e 12 de dezembro. Os entrevistados foram: Gabi da Pele Preta (cantora), Tuta Filho (cantor), Murilo Carmo (cantor), Azulão (cantor), Azulinho (cantor), Juliana Oliveira (moradora), Hugo Pietro (cantor), Seu José Carlos Rei do Forró (Cantor), Onildo Almeida (cantor), Dona Fátima Marcolino (compositora), Márcio Sá (professor), Josué Eusébio (cantor), Almir Vilanova (jornalista), Moisés Rouche (jornalista), Lafaete Vaz (jornalista), Dona Lúcia (moradora), Maria de Lourdes (professora de música), Walmiré Dimerom (historiador), Walmir Silva (cantor), Dr. Leite (morador).

Artistas e moradores da região foram convidados para executar versões de canções que falam sobre Caruaru e conversar sobre elas. A ideia foi resgatar memórias afetivas das pessoas com o lugar em que nasceram, vivem ou moraram. Tais artistas deram visibilidade ao projeto e estimularam o público a participar falando de suas experiências com lugares e situações retratados nas canções ou mesmo de sua relação com a própria canção.

Figura 2 - Gravações com os convidados (alunos, professores e a convidada Marluce de Lima Dias)



Fonte: Os autores

os interprogramas e os demais vídeos a serem publicados no site. Os equipamentos e instalações foram gentilmente cedidos pela produtora local Vertigo, parceira do projeto, que teve sua marca veiculada nos créditos finais dos episódios.

Reunido o material, foram roteirizados cada um dos vídeos planejados para integrar os interprogramas, que foram liberados ao longo da programação da TVPE durante o aniversário da cidade. Os materiais foram editados pelos professores e também contou com os trabalhos de Maria Eduarda (técnica da UFPE),

Figura 3 - Entrevista com Onildo Almeida



Fonte: Os autores

Com 20 entrevistas, todas gravadas em um estúdio com fundo branco, iluminação em tom amarelo, com personagens sentados em cadeiras estilo de cinema, a partir de duas câmeras e microfones lapela e boom, o trabalho seguinte da equipe decupar todo o material, transcrevendo as passagens mais importantes e separando os materiais que iriam compor

Twany Moura, Thiago Henrique Muniz e Pedro Fillipe (estudantes do curso de Comunicação Social), além da supracitada produtora Vertigo, responsável pela finalização dos vídeos.

Os interprogramas têm 1'30", 2', 3' ou 5' e são veiculados em intervalos comerciais da TV Pernambuco. Eles constituem o produto principal proposto pelo projeto Recantar Caruaru a partir

do qual os demais conteúdos são planejados em postados em múltiplas plataformas.

O site foi desenvolvido para comportar informações sobre a iniciativa, além dos interprogra-

mas, entrevistas adicionais, conteúdos enviados pelos usuários. Certas funções não foram ativadas, pois será necessário um aporte de empresas e do setor público para implementá-las. A previsão é que no site seja possível visitar cada ponto da cidade a partir de um mapa interativo, ler sobre a história do local e da música e ver comparativos entre fotos antigas e atuais da cidade. Pensando na interação principalmente a partir de smartphones também implementamos a possibilidade de enviar comentários em formato de áudio e incentivando os visitantes a enviarem as suas histórias para o site.

Figura 4 - Interprograma com Gabi da Pele Preta



Nos interprogramas, há um em que são utilizados dois depoimentos: o do jornalista Moisés Rouche e o do cantor Murilo Carmo. Ambos falam sobre a rua da Matriz e as lembranças que eles têm com esse lugar. Eles citam o álbum de Carlos Fernando e Murilo termina o vídeo cantando um trecho da música Rua da Matriz⁵. Em outro vídeo, a ambulante Juliana Oliveira relembra momentos que viveu no rio Ipojuca, tema de canção de Petrúcio Amorim⁶. Enquanto isso, as redes sociais do Recantar Caruaru permanecem com atualizações sobre a memória da cidade, sobre músicas que falam da cidade, chamadas para os interprogramas e trechos de depoimentos. Numa proposta transmídia de lançamento e desdobramento de conteúdos em múltiplas plataformas.

Figura 5 - Lançamento de conteúdos nas redes sociais



Fonte: Os autores

5 | Vídeo sobre a canção Rua da Matriz, de Carlos Fernando e Geraldo Azevedo, com Murilo Carmo e Moisés Rouche: <https://www.youtube.com/watch?v=cKuCDf03jAM&t=2s>

6 | Vídeo sobre a canção Meu velho Ipojuca, de Petrúcio Amorim. <https://www.youtube.com/watch?v=xqt8NhJ3GJU&t=16s>

Figura 6 - Site do projeto Recantar Caruaru



Fonte: Os autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos do projeto começaram a ser veiculados a partir de maio de 2019, dia do aniversário de Caruaru, e foram retomados com novas edições de interprogramas prontos em 2020. A partir de março de 2020, os vídeos passaram a ser divulgados nas redes sociais da iniciativa e estão disponíveis em canal do YouTube?

Ao final do processo, julgamos relevante destacar a importância da articulação dos alunos com a comunidade na busca por personagens interessantes para o projeto. A maior parte dos entrevistados foi selecionada a partir de indicações dos estudantes oriundos da cidade e de ações de rua, embora tenha havido também o caso de um personagem que se ofereceu para participar do projeto a partir de contato via fanpage do Facebook do Recantar Caruaru. A veiculação na TV Pública deu grande visibilidade ao projeto, porém a falta de apoio para efetivar as etapas de integração com as plataformas digitais prejudicou o potencial interativo da iniciativa. Ainda assim a atividade gerou grande engajamento dos alunos, o que sugere um possível modelo para realização de disciplinas dentro da Universidade em parceria com outras instituições, públicas ou privadas, que articulem atividades de pesquisa e extensão com o objetivo de produzir resultados acessíveis à comunidade em geral.

Os produtos realizados foram apresentados em audiência pública da TV Pernambuco na cidade de Caruaru em 28 de agosto de 2019. Em julho deste mesmo ano, o projeto venceu o prêmio regional da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM Nordeste), realizada em São Luís do Maranhão, na categoria produção multimídia, concorrendo com escolas de comunicação de todos os estados do Nordeste.

Para a EPC/TVPE foi uma demonstração de que a mesma não é apenas uma transmissora pública de televisão. Trata-se de uma empresa pública de comunicação que deve estar atenta e em contato constante com a comunidade a qual representa. Sendo assim, a participação da população a partir das entrevistas e realização feita pelos alunos estimula a representação regional feita pelos seus próprios cidadãos. A partir de um projeto transmidiático pode-se transbordar as fronteiras do que denominamos televisão para outros meios de comunicação. A estrutura de um projeto transmidiático permite que os cidadãos possam entrar em contato com o conteúdo midiático a partir de múltiplas plataformas e podem explorar livremente seus conteúdos em diversos níveis de profundidade e que possuem características narrativas diferentes em cada meio de comunicação.

Espera-se, com este projeto, projetos, atendendo ao edital, ter contribuído para integração entre os canais públicos da TVPE, o portal da EPC na Internet - em fase desenvolvimento - e a produção independente de conteúdo, com vistas à estruturação de novas iniciativas e negócios no estado.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

LEI de acesso à informação. **EPC - EMPRESA Pernambucana de Comunicação**. Disponível em: <<https://bit.ly/2UVN27P>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PASCOAL, João Victor. Caruaru, a cidade mais cantada "em linha reta" do mundo. **Diário de Pernambuco**, Curiosamente, sem ano. Disponível em: <<http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/project/caruaru-cidade-mais-cantada-em-linha-reta-do-mundo/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

A 'NOVA TV BRASIL' É PÚBLICA? UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA DA EMISSORA DA EBC¹

Rose Malu Carvalho de Sousa Bezerra²

Elton Bruno Pinheiro³

Resumo

O presente trabalho tem como objeto de estudo a reflexão analítica da programação jornalística da chamada “Nova TV Brasil”, emissora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), assim denominada desde abril de 2019. A pesquisa debate o atendimento dessa reconfiguração da emissora, unida à TV estatal NBR, ao caráter público do Serviço. Para tanto, se realiza uma abordagem das condições de origem da TV Brasil, do conceito de Serviço de Radiodifusão Pública e da sua gênese legal – com foco na Lei nº 11.652, de 2008, conhecida como Lei da EBC, e no princípio da complementaridade presente a Constituição Federal brasileira de 1988. Metodologicamente, para analisar o conteúdo jornalístico da emissora, selecionamos três programas que integram a nova reformulação do canal: o programa de entrevistas “Impressões”, o telejornal “Brasil em Dia” e o telejornal produzido em flashes, “Governo Agora”. Os resultados da presente pesquisa tensionam a constatação do enviesamento político-partidário de tais conteúdos.

Palavras-chave: TV Brasil. Serviço Público de Radiodifusão. Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Jornalismo. Princípio da Complementaridade.

Abstract

This scientific article has as its object of study the analytical reflection of the journalistic programming of “Nova TV Brasil”, broadcaster of Empresa Brasil de Comunicação (EBC), so named since April 2019. The research debates the attendance of this reconfiguration of the broadcaster, united state TV NBR, the public character of the Service. Therefore, an approach is made to the conditions of origin of TV Brasil, the concept of Public Broadcasting Service and its legal genesis - with a focus on Law No. 11,652, of 2008, known as the EBC Law, and on the principle of present complementarity the Brazilian Federal Constitution of 1988. Methodologically, to analyze the journalistic content of the broadcaster, we selected three programs that integrate the new reformulation of the channel: the “Impressões” interview program, the “Brasil em Dia” newscast and the newscast produced in flashes, “Government Now”. The results of the present research tension the observation of the political-party bias of such journalistic content.

Keywords: TV Brasil. Public Broadcasting Service. Empresa Brasil de Comunicação - EBC. Journalism. Principle of Complementarity.

1 | Versão preliminar dessa pesquisa foi apresentada no GT 01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 | Jornalista graduada pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB); Graduanda em Publicidade pela FaC/UnB. Integra Projeto de Pesquisa do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB). Contato: malusousar@gmail.com.

3 | Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília –UnB. Doutor em Comunicação e Sociedade pelo PPGCom/UnB. Membro dos Grupos de Pesquisa Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB) e Acesso Livre (CNPq/UnB). Líder do Núcleo de Estudos e Produção Digital em Linguagem Sonora (NEPLIS), vinculado ao Laboratório de Áudio da FAC/UnB. Contato: eltonbruno@unb.br.

ASPECTOS CONTEXTUAIS INTRODUTÓRIOS

No Brasil, o Serviço de Radiodifusão Pública enfrenta, na contemporaneidade, além dos desafios que, historicamente, tensionam a sua legitimidade e sustentabilidade sociais – vinculados, sobretudo, ao modo de gestão e de financiamento mas também aos desafios de integração ao ambiente digital (PINHEIRO, 2019) – os impactos da acentuada “crise” político-partidária que afeta o país desde o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016, agravados pelas injunções do Governo Temer, na EBC.

Em 2019, o Serviço sofre aquele que, talvez, seja o mais duro ataque a sua existência: após as reiteradas promessas de extinção da Empresa Brasil de Comunicação, o atual governo Bolsonaro inicia processo de sua desconfiguração ao unir a TV Brasil à emissora estatal NBR. Desde então, a chamada “Nova TV Brasil” teve sua grade de programação alterada sem qualquer consulta à sociedade, a quem uma emissora pública pertence por lei. O presente trabalho investiga, em particular, as alterações no conteúdo jornalístico do “novo” canal e tensiona-se com estas mudanças a referida emissora ainda pode ser, de fato, considerada pública.

Destarte, esta pesquisa julga necessário pontuar que os desafios hodiernos enfrentado pela TV Brasil não se constituem como fenômeno unidimensional, no sentido de ser algo isolado ou um fenômeno exclusivo dessa

emissora pública específica, no presente. Não apenas a programação da TV da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), mas todo o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro (o que inclui suas rádios, agências de notícias etc.) enfrenta, pelas próprias “condições de origem” (PINHEIRO, 2019) do Serviço no país, impasses de múltiplas vertentes (políticas, ideológicas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas) que comprometem a sua atuação e “sobrevivência” na atual ecologia mediática.

Embora, desde 1988, a Radiodifusão Pública esteja regulada em dispositivo da Constituição Federal brasileira em seu Artigo nº 223, e, desde 2008, esteja regulamentada pela Lei nº 11.652 (a chamada “Lei da EBC”), o Serviço sempre foi tensionado pelos “governos do momento”, enfrentando as chamadas “ vaidades particulares” (BUCCI, 2015) ou, como explica Pinheiro (2019) de modo mais aprofundado em seus estudos, pela “ação social”, isto é, pelo “comportamento humano” (WEBER, 1995; 2012; 2014) racional e irracional, ora vinculado aos interesses particulares ora vinculado à tradição, a valores ou afetos. Trata-se de uma leitura do SRP brasileiro feita por Pinheiro (2019) a partir da “sociologia compreensiva” weberiana. Essa visão da “ação social” humana sobre o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil, aqui pontuada introdutoriamente e corroborada, é, em nossa compreensão, contributiva para a compreensão mais ampla do que ocorre no caso específico da TV Brasil hoje, desconfigura-

da de modo sem precedentes.

1

EIXOS DE ARTICULAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

A complexidade do Serviço de Radiodifusão Pública, especialmente no contexto latino-americano, tem sua origem, na visão de alguns especialistas na área (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013) (CURADO; BIANCO, 2014) (PINHEIRO; BIANCO, 2016) (PINHEIRO, 2019) no próprio desafio conceitual que enfrenta. Do exercício contextual de estado do conhecimento realizado no âmbito desta pesquisa, depreende-se, corroborando Curado e Bianco (2014) que, no caso brasileiro, a compreensão do conceito de Radiodifusão Pública está, notadamente, vinculada às diretrizes propostas pela Unesco (2001) no documento Public broadcasting: why? how?, o qual, pela relevância e recorrente utilização foi aqui também adotado e contribuiu para a sistematização das primeiras categorias e indicadores de análise, as quais – melhor retomadas e complexificadas ao longo da observação –, em linhas gerais, referem-se aos princípios (universalidade, pluralidade, independência e diferenciação), ao mandato (formar, informar e entreter), assim como a aspectos gerais relacionados à missão do serviço (apresentar informação imparcial e esclarecedora; realizar emissões de serviço e de interesse geral; produzir programas que deixam sua marca; valorizar uma programação própria e dar ênfase ao conteúdo nacional).

Para além das referidas diretrizes da Unesco (2001), notadamente voltadas à questão da programação, a nossa pesquisa elegeu como outro eixo de articulação teórica alguns dispositivos legais brasileiros, como o próprio princípio da complementaridade, previsto no Artigo n. 223 da Constituição Federal de 1988, o qual rege a necessidade de existência dos segmentos público, comercial e estatal no campo da radiodifusão, sendo que aqui se ressalta a compreensão de que todos estes, pelo próprio caráter das concessões das emissoras (RAMOS, 2012), têm missão pública voltada à questão educativa e cultural. Além de tal dispositivo constitucional, a Lei nº 11652, que regulamenta especificamente os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão, serviu como aporte para a análise que se fez da programação jornalística da atualmente denominada ‘Nova TV Brasil.’ Complementando o quadro teórico metodológico, agora voltando-se especificamente a questões próprias do jornalismo, a pesquisa adota como conceitos e categorias de análise os critérios de noticiabilidade – origem, tratamento e visão dos fatos (SILVA, 2005) e as próprias orientações Orientações Jornalísticas e Relações Estratégicas presentes ao Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2013), o qual assinala a necessidade de as práticas jornalísticas estarem baseadas em critérios, dentre os quais destaca que o jornalismo da EBC deve primar pelo interesse público,

pela honestidade, pela precisão, pela análise e cuidados na procedência das informações e no respeito a razão de ser da EBC (cidadania, democracia, interesse público), ademais, o Manual apregoa a necessidade de os conteúdos jornalísticos da emissora pautarem-se nos aspectos da precisão, clareza e correção de possíveis erros, no que endossamos a questão ética.

A partir de tais eixos de articulação teórica e metodológica, a pesquisa, de natureza qualitativa, encaminhou-se contextualmente vinculada aos aportes da análise de conteúdo (BARDIN, 1988). Destarte, selecionamos para a produção de nossa análise os seguintes programas jornalísticos que compõem o conjunto de mudanças observadas na grade de programação da agora denominada “Nova TV Brasil”, estreada em 10 de abril de 2019: Brasil em Dia, programa jornalístico exibido de segunda a sexta, às 9h45; Governo Agora, constituído por flashes de notícias governamentais veiculadas a qualquer horário entre 10h e 22h; e o Impressões, programa de entrevista que vai ao ar às terças-feiras, às 23h. Tais programas foram escolhidos, sobretudo, por serem integrantes da grade da “Nova TV Brasil” e por apresentarem, em alguma medida, formatos telejornalísticos distintos.

2

O CASO DO PROGRAMA IMPRESSÕES

O primeiro programa analisado

foi o Impressões, veiculado na segunda semana de abril de 2019, de 10 a 17 do referido mês. A data de observação foi escolhida propositalmente para coincidir com a estreia da Nova TV Brasil. O Impressões vai ao ar uma vez por semana, às terças-feiras, às 23h. Tem a duração de meia hora e é dividido em dois blocos. Sobre o programa, o site da emissora assinala o seguinte:

Impressões é um programa de entrevista em que o convidado manifesta impressões sobre temas variados e sobre a própria vida. Numa conversa franca e com linguagem informal, a jornalista Roseann Kennedy abre espaço para personalidades e autoridades de diversas áreas. Gente que tem o que acrescentar ao cotidiano brasileiro. (TV BRASIL, 2019, online).

O primeiro episódio do Programa Impressões foi veiculado no dia 16 de abril de 2019 e o entrevistado desta estreia foi o Ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro.⁴

2.1

O PROGRAMA IMPRESSÕES SOB A ÓTICA DOS PRINCÍPIOS DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA

Com relação à natureza do Serviço da Radiodifusão Pública, justificada tanto na Lei brasileira de nº 11.652 como nos princípios da Radiodifusão Pública elaborados pela Unesco em 2001, verifica-se que o Programa Impressões apresenta

4 | O referido programa está disponível em:

<http://tvbrasil.ebc.com.br/impressoes/2019/04/estado-precisa-retomar-controle-dos-presidios-diz-moro>. Acesso em: 17 abr. 2019.

inconsistências já no primeiro episódio, veiculado na estreia na programação da chamada Nova TV Brasil. A emissora, originalmente regulada como pública, contraria tais princípios ao levar ao ar como convidado da primeira edição do programa o ministro da justiça com o claro intuito de propaganda governamental – que tem seu espaço da TV Estatal –, como demonstram as falas do referido agente público ao longo da atração.

O diálogo desenvolvido na edição observada trouxe aspectos dos planos do Ministério da Justiça, como um Projeto piloto de federalização de presídios. Foram nove minutos falando a respeito desta pauta, ou seja, 30% da atração dedicada a uma pauta de pretensão do governo. Em seguida falou-se no pacote anticrime, esse que foi lembrado em diferentes pontos da entrevista pois, por se tratar de um conjunto de propostas, aos poucos estas eram citadas em meio às falas. Ao ser questionado pela apresentadora, Roseann Kennedy, sobre a “necessidade de um político no cargo atual”, o ministro diz ver o seu trabalho “como uma parte mais técnica” e completou que “a pedido do presidente, Jair Bolsonaro, o foco é em crime organizado, corrupção e crime violento”.

Houve abordagens de assuntos referentes à experiência de 22 anos de Sérgio Moro como juiz, o que foi uma oportunidade para este falar que “a prisão em segunda instância existe por influência da Lava Jato”. O ministro criticou os governos anteriores por não se pronuncia-

rem a respeito de processos em andamento. Sob a justificativa de deixar o judiciário trabalhar, para ele “é importante que o governo apresente sua posição, como já o fez, e o Congresso também tenha a oportunidade de dar uma resposta a essa questão, antes ou concomitantemente ao judiciário”.

Sobre sua presença nas redes sociais, o ministro diz ser “uma boa forma de comunicação direta” com o público. Reforçou ainda a importância da imprensa no papel de intermediadora, mas que determinados assuntos cabem melhor via perfil oficial. Para Moro “a imprensa livre é fundamental para uma democracia”. No fim, Kennedy pergunta o que falta para o país melhorar e o ministro respondeu: “o Brasil já caminha para ser um país melhor, assumiu um novo governo, com políticas públicas consistentes, lideradas pelo presidente Jair Bolsonaro”.

A junção da NBR (TV estatal) com a TV Brasil (TV pública) é, notadamente, uma tentativa de “legitimar” a entrada de conteúdo deste tipo – propaganda de governo – na programação de emissoras públicas, nas quais deve-se priorizar conteúdos de interesse público, pautados pela sociedade e não pelos governos vigentes. O princípio da complementaridade foi ferido na estreia da programação da chamada “Nova TV Brasil”, no ponto que diz respeito às especificidades da concessão de canais entre os segmentos público, estatal e comercial, previsto no Artigo nº 223 da Constituição Federal brasileira e da missão de cada

um destes.

Intitulado de Impressões, o programa jornalístico contraria o princípio de independência (UNESCO, 2001), no qual compreende-se que emissoras públicas devem primar pela autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo. Todavia, em sete dos programas Impressões veiculados até a redação deste texto, quatro dos convidados eram figuras ligadas ao governo Jair Bolsonaro, ou pelo menos apoiadores declarados, em posse de 30 minutos para, em livre argumentação, exercitar a propagação de ideias oficiais, a saber: o líder do PSL na Câmara, deputado Delegado Waldir, entrevistado em 14/05; o embaixador de Israel, Yossi Shelley, entrevistado em 07/05; o apresentador Carlos Alberto de Nóbrega, entrevistado em 21/04; além do próprio ministro, Sérgio Moro.

O programa Impressões levou ao ar o ponto de vista de representantes do Poder Executivo Federal, em exercício, como carro-chefe dentro de uma programação que parece cada vez mais distante do próprio conceito de Televisão Pública e da democracia midiática. O ideal para uma TV pública é atuar como porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação propagandística ou ideológica de governos vigentes ou partidos políticos.

2.2

NOTICIABILIDADE
E CARACTERÍSTICAS
DO SRP EM IMPRESSÕES

Quanto aos aspectos de formato, o programa Impressões – apesar de apresentar-se de uma maneira mais “descontraída” para tratar de uma gama de assuntos, e fazer uso de linguagem, em alguma medida, informal – deveria atentar-se ao fornecimento de informações que permitam aos seus interagentes (telespectadores/internautas/ouvintes-leitores) formar a ideia mais justa dos eventos, e mesmo se não forem objetivas, deveriam ser imparciais, como pede, em si, o Jornalismo. Aos 7min42s, Kennedy pergunta: “como é que se soluciona ou se convence de que, não, é preciso ter ali, isso não vai ser um dano para aquela unidade da federação”? A pergunta faz referência à rejeição de alguns estados aos presídios federais. A apresentadora já pressupõe que a presença dos presídios federais é benéfica e não causará danos. A pergunta poderia ter sido feita de outra maneira, sem que Kennedy trouxesse a responsabilidade da tal afirmação para a própria fala.

Os temas tratados por Sérgio Moro, no entanto, não fazem referência a “impressões”, como sugere o nome e diz a sinopse do programa, mas sim, tratam de assuntos oficiais da agenda do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Na entrevista, Kennedy já inicia a conversa indagando: “quero começar falando já dessa nova iniciativa do Ministério, que é o Projeto Piloto, em cinco cidades, para combate ao crime”. Presente em

1min02s de entrevista, tal fato vai de encontro ao critério de noticiabilidade na visão dos fatos, que trata de fundamentos éticos-epistemológicos: objetividade, verdade, interesse público etc.

Impressões por ser um programa produzido pela própria EBC é um produto da casa, nesse ponto, dialoga com a característica de ênfase em conteúdos nacionais, mas fica devendo no quesito “programa que deixa sua marca”, como sugere a UNESCO (2001), pois não tem nada de especial ou inovador. Trata-se um programa simples, no qual a jornalista-apresentadora, Roseann Kennedy, conduz entrevistas de maneira comum e, em casos como este em análise, enviesada.

2.3

IMPRESSÕES E
AS ORIENTAÇÕES
JORNALÍSTICAS DA EBC

Durante a entrevista com Sérgio Moro, Kennedy fez perguntas que, de certa forma, pareciam complementares às respostas. Como acontece aos 3min52s, em que a apresentadora pergunta: “como é que vocês pretendem verificar se as metas foram cumpridas? Isso num período de quanto tempo? A ideia é começar o projeto no segundo semestre, não é, ministro?”; e Moro logo responde: “a ideia é, o projeto ainda está em fase de planejamento e programação”. O Ministro esteve numa posição confortável do começo ao fim do referido Programa. A jornalista deveria ter se beneficiado do Manual de Jornalismo da própria Empresa Brasil de Comunicação e,

assim, ter enriquecido as informações, levando em conta a necessidade de maior clareza sobre os fatos/temas para um tipo de questionamento mais complexo e isento.

Como indicam as referidas orientações da EBC, no decorrer de entrevistas, ao interrogar autoridades, o jornalista deve fornecer o maior número possível de indicações sobre a procedência das informações, de maneira a tornar as perguntas mais robustas, e assim levar para o público a sua credibilidade. Não foi o que se percebeu na entrevista de Kennedy com Moro. Ainda de acordo com o Manual de Jornalismo da EBC, o repórter/jornalista/apresentador/âncora deve pesquisar ou se servir de pesquisas sobre o fato, feitas também pela equipe de produção, antes de cobrir/relatar os fatos/temas.

Ademais, o jornalismo da EBC deve dar preferência ao emprego de métodos lícitos, públicos e declarados para obter, editar e veicular informações e assim, levar conteúdo jornalístico às pessoas, considerando-as em sua dimensão de cidadãos (titulares de direitos e deveres). O Programa Impressões, notadamente, dá passos desvirtuados desse caminho, e ao priorizar entrevistados ligados ao/simpatizantes do então titular do Poder Executivo brasileiro, caracteriza-se, em grande medida, como uma atração voltada a propagar os interesses do Governo.

O CASO DO PROGRAMA BRASIL EM DIA

O segundo programa analisado foi o Brasil em Dia, veiculado na terceira semana de maio de 2019, sendo assim, no período de 19 a 25 do referido mês. A exibição do telejornal Brasil em Dia se dá de segunda-feira à sexta-feira, às 9h45min. A duração do programa é de 15 minutos diários, sem intervalo. Ao longo da semana observada foram exibidas 29 reportagens, distribuídas em cinco edições.

O Brasil em Dia é fruto da Nova TV Brasil – junção entre a emissora pública, TV Brasil e a emissora estatal, TV NBR – e estreou junto com a nova programação, em 10 de abril de 2019. Apresentado pela jornalista, Karla Wathier, após exibição na TV, as reportagens veiculadas no são disponibilizadas, de forma separada, tanto no site da emissora quanto no canal TV BrasilGov, no YouTube, onde é possível encontrar também a versão sem cortes.

O telejornal não possui uma descrição adequada no site da emissora, no momento desta pesquisa, a que constava em tal ambiente sociodigital dizia o seguinte: “programa jornalístico exibido pela TV Brasil de segunda a sexta, às 9h45” (TV BRASIL, 2019, online). Mas, antes da estreia, sua descrição foi veiculada em matéria como “programa jornalístico com informações atualizadas do dia”. Já no teaser de divulgação da nova grade, o programa foi descrito como “Brasil em Dia, todas as informações do Gover-

no Federal”. Esta última atende bem à maioria das reportagens transmitidas na semana de observação, pelo viés político-institucional.

3.1

O PROGRAMA BRASIL EM DIA SOB A ÓTICA DOS PRINCÍPIOS DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA

A partir da observância dos conceitos presentes tanto Lei brasileira de nº 11.652 como nos princípios da Radiodifusão Pública elaborados pela Unesco em 2001, é notória a inadequação do programa Brasil em Dia ao contexto de uma emissora pública.

Por sua natureza dita pública, a TV Brasil, em seu jornalismo, deveria primar por objetos de cobertura de modo a garantir a expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos. Reportagens com tom promocional ou com finalidade propagandista como as apresentadas pelo Brasil em dia, são justamente os tipos que o jornalismo público tem, por obrigação, evitar.

Na semana observada no contexto dessa pesquisa, destacamos alguns títulos de reportagens que chamaram atenção: “Bolsonaro é homenageado por Federação da Indústria”; “Vice-presidente Mourão visita China”; “Vice-presidente visita centro chinês de tecnologia espacial”; “Bolsonaro oferece café da manhã para parlamentares do Nordeste”; “Conselho de Gover-

no se reúne para discutir pautas do Executivo”; “Bolsonaro recebe homenagem na Embaixada de Israel em Brasília”; “Presidente Bolsonaro faz primeira visita oficial ao Nordeste”; “Bolsonaro recebe a imprensa brasileira para café da manhã”. Sobre essas matérias pontuaremos aqui com base nos preceitos do Serviço de Radiodifusão Pública.

Com característica de jornal de emissora estatal, o Brasil em Dia faz parte dos conteúdos que seriam produzidos pela TV NBR, anunciados para a programação da Nova TV Brasil. Entra a nova grade e perde-se então a autonomia para definir a produção, programação e veiculação de seus conteúdos. De acordo com o princípio de independência (UNESCO, 2001), para um SRP no qual as ideias possa ser expressadas livremente, faz-se necessária uma insubordinação contra pressões financeiras, comerciais ou influência política.

Face a isto, para a junção das duas TVs em uma única grade, a justificativa do gerente executivo da TV Brasil, Vancarlos Alves, foi de que agregaria valores e serviria de “fonte com credibilidade para os atos do governo” (AGÊNCIA BRASIL, 2019, online). Pode até ser vantajoso para o governo, uma vez que a TV Brasil tenha chegado ao patamar de sétima maior audiência do país, já para a emissora significou a perda de sua identidade pública. Pelos aspectos do princípio constitucional da complementaridade, a apresentação de conteúdos governamentais, configura prestação de serviço típica de emissoras

estatais. TVs públicas devem atuar como porta-voz da sociedade em posse de um espaço de pluralidade de opinião e diversidade cultural como fazem as públicas.

Pelo princípio da diversidade (UNESCO, 2001) é preciso oferecer uma programação variada que reflete interesse público diverso. Saber que Bolsonaro recebe a imprensa brasileira para café da manhã, e, conforme a apresentadora, Karla Wathier “esses encontros já se tornaram uma rotina desde que ele assumiu o governo”, no âmbito de uma emissora pública, não parece ter nem relevância, tampouco configura-se como conteúdo de interesse público.

3.2

NOTICIABILIDADE E CARACTERÍSTICAS DO SRP NO BRASIL EM DIA

Inerente ao jornalismo, informar, princípio subjacente à radiodifusão pública, é também parte do triplice mandato e das missões (UNESCO, 2001) do Serviço. O programa Brasil em Dia informa, mas não com a preocupação de uma emissora pública que, justamente por ser pública tem por natureza o objetivo de estar mais atenta ao conteúdo que está sendo veiculado. Um telejornal desenvolvido exclusivamente para noticiar a agenda e as ações do governo, como “Bolsonaro recebe homenagem na Embaixada de Israel em Brasília” e “Bolsonaro é homenageado por Federação da Indústria”, obedece ao critério de noticiabilidade de grau e nível hierárquico, mas não leva ao público conteúdo para reflexão e

interpretação. Em TVs públicas, o jornalismo deve ser diferenciado, pois vai além de apenas informar, refere-se a interpretar e traduzir informações.

A emissoras públicas devem fornecer informações que permitam aos seus telespectadores/interagentes formar a ideia mais justa dos eventos. Ao noticiar sobre o “Conselho de Governo se reúne para discutir pautas do Executivo”, a repórter Gabriella Noronha, posicionada em frente ao Palácio da Alvorada, reporta que aquela deve ser a décima segunda reunião desde o início deste governo e que o conselho é composto pelos 22 ministros. Ao citar os assuntos a serem tratados, Gabriella menciona que um deles é a nova previdência – assunto envolto de uma certa polêmica – e lembra que no dia anterior houve o lançamento da campanha publicitária da proposta na qual “o governo voltou a defender mudanças na aposentadoria dos brasileiros para garantir o crescimento do país”, em seguida, chama o VT com trechos de Onyx Lorenzoni e Jair Bolsonaro. Chama a atenção nos trechos escolhidos, a fala de Onyx diz que “a campanha que ora se inicia é para enfrentar a mentira, que aliás, é o que o presidente ao longo de sua campanha fez e continua fazendo no nosso governo (...) esta é a missão responsável do governo do presidente Bolsonaro”, já Bolsonaro fala: “se aprovarmos a reforma de (sic) previdência o Brasil sairá realmente desta estagnação que se encontra rumo a então sonhada prosperidade”. Não houve cuidado em tentar mostrar imparcialidade na maté-

ria, como pede o jornalismo e, em especial, a programação de uma emissora pública, ao não conseguir ser, pelo menos, esclarecedora. Se não há interesse em noticiar com qualidade e ser referência em informar, não é possível ser reconhecida pela sociedade/pelo cidadão como importante para a radiodifusão pública, nem mesmo ser identificada como tal. Evitar o partidarismo, a pregação religiosa, o tom promocional e qualquer finalidade propagandística faz parte da atitude de zelar pela credibilidade. A informação deve refletir a verdade dos fatos. Fazer um jornalismo diferente do que é produzido na mídia comercial e na estatal é um desafio intrínseco às emissoras públicas, no sentido de constituir programas “que deixam sua marca” (UNESCO, 2001). Não é o caso do Brasil em Dia, já que este carrega em si, características de estatal ao noticiar tudo que envolve a agenda do poder executivo, como viagens, projetos, campanhas, encontros etc.

No que diz respeito a integrar uma programação própria, da casa, sabemos, como já mencionado nesse estudo, que o Brasil em Dia é proveniente da Nova TV Brasil, emissora que, por definição, deveria ser pública, mas segue, agora de modo notável, impactada pelas injunções do sistema estatal de radiodifusão, eivado de partidarismo político.

3.3

**BRASIL EM DIA E
AS ORIENTAÇÕES
JORNALÍSTICAS DA EBC**

O conteúdo jornalístico produzido e exibido pelo Brasil em Dia apresenta divergências em relação a Manual de Jornalismo da própria Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ter critérios é o primeiro, diz respeito ao primor pelo interesse público. Na semana observada no âmbito da presente pesquisa foram noticiadas duas homenagens recebidas pelo presidente: “Bolsonaro é homenageado por Federação da Indústria” e “Bolsonaro recebe homenagem na Embaixada de Israel em Brasília.” Na primeira, Bolsonaro recebeu a Medalha do Mérito Industrial, segundo o repórter, Maurício de Almeida, “destinada a personalidades que desempenham um papel fundamental para ajudar a indústria do Rio de Janeiro”, não se fala o que o presidente fez para merecer tal reconhecimento. Além de não ter interesse público numa premiação pessoal de Bolsonaro, falta clareza pois não menciona o que o fez merecedor. Na segunda homenagem, Bolsonaro recebeu a Medalha Jerusalém de Ouro, de acordo com a repórter, Danielle Popov, destinada a “brasileiros cristãos-judeus com papel relevante na sociedade”, mais uma conquista pessoal. Além de reforçar a falta de interesse público e clareza, esquece-se de preceitos importantes para a legitimidade da EBC, o foco no cidadão e o diálogo com os interesses da sociedade.

Nas duas matérias sobre a visita do vice-presidente, Hamil-

ton Mourão, à China, o que chama a atenção é o descuido com o texto falado tanto pela repórter, Danielle Popov, quanto pela apresentadora, Karla Wathier. O manual da EBC sugere que o jornalismo da Casa é comprometido com o zelo pela qualidade. O texto proferido pelas jornalistas é o mesmo: “além de entregar uma carta do presidente, Jair Bolsonaro ao presidente chinês, Xi Jinping, Hamilton Mourão vai presidir a Cosban – a Comissão Sino-brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação, a ideia é fortalecer as relações econômicas entre os dois países”.

Notamos o descompromisso com o rigor técnico presente no manual da EBC, no que se refere à informação apurada e transmitida por profissionais preparados e em constante atualização, prezando sempre pela qualidade. Repetir o texto denuncia a falta de criatividade por parte das profissionais. Outra observação foi a redução das atividades diplomáticas, desempenhadas pelo vice-presidente, a um mero entregador de cartas. O entendimento que fica é que a principal atividade de Hamilton Mourão, na China, foi entregar a carta e que além desse compromisso, também iria presidir a Comissão Sino-brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (Cosban) – um mecanismo de diálogo político entre o Brasil e o seu maior parceiro comercial, a China. A comissão possui 11 subcomissões e desde a criação em 2004, o acordo de cooperação já cresceu 11 vezes contabilizando, atualmente, 99 bilhões de dólares em transações comer-

ciais. Proposital ou não, a colocação do texto é ruim e o tom que fica causa estranheza até para um telejornal que assumisse a sua identidade estatal.

Pela orientação de razão de ser, presente no manual da EBC, é desejado que cada jornalista da emissora saiba explicar a razão de ser da empresa, incluindo o que ela faz e para que existe. Levantamos aqui uma reflexão sobre a dificuldade em explicar a Nova TV Brasil – uma TV que surge da junção de equipes, recursos, meios e instalações da estatal TV NBR com a pública TV Brasil – no sentido de definir se a TV, atualmente, é pública ou estatal.

4.1

**O CASO DO
PROGRAMA
GOVERNO AGORA**

O terceiro programa analisado no âmbito da presente pesquisa foi o Governo Agora, veiculado na primeira semana de junho de 2019, ou seja, de 03 a 09 do referido mês. O Governo Agora não possui horários ou dias fixos para ir ao ar. Trata-se de flashes transmitidos até cinco vezes ao dia durante a programação da TV Brasil, sem tempo de duração previamente definido, também não possui intervalos. Sobre o programa, o site da emissora assinala o seguinte: “Transmissões ao vivo dos eventos com a participação de ministros e outras autoridades do Poder Executivo Federal”. (TV BRASIL, 2019, online).

O programa começou a ser exibido ainda em outubro de 2018, na TV NBR, tendo ficado dois meses no ar. Nos primeiros dias da nova gestão do Poder Executivo Federal, voltou a ser veiculado, e com a junção da TV NBR com a TV Brasil, passou a ser exibido na Nova TV Brasil. Sofreu alterações quanto ao seu formato, mas preservou o título do programa. Atualmente, é ancorado pelo jornalista, Roberto Camargo.

Na semana observada por esta pesquisa, foram ao ar 23 edições, no período de uma semana útil, de segunda a sexta-feira. São exibidos 4 flashes por dia, que duram de três a seis minutos. Observamos que em três dias houve uma quinta edição do Governo Agora com formato diferente e maior duração, pois tratava-se de pronunciamentos do porta-voz da Presidência da República, Otávio Rêgo de Barros. No fim do dia, Barros faz um resumo da agenda executada pelo Presidente, fala da importância das atividades desempenhadas e em seguida abre para perguntas da imprensa. Tais edições duram de 20 a 40 minutos. Para a análise descartamos os pronunciamentos, restando apenas 20 edições válidas.

Logo após serem exibidos, os programas são postados no YouTube, em forma de playlists categorizadas por data. Todo o acervo de Governo Agora está disponível no perfil TV Brasil-Gov⁵ – como passaram a se

chamar as redes sociais pertencentes à TV NBR após sua junção com a TV Brasil. Analisaremos três reportagens veiculadas na semana observada, são elas: (1) Bolsonaro entrega pessoalmente a Rodrigo Maia, projeto de lei que altera o código de trânsito (2) O ministério da Justiça calcula que o prejuízo de produtos falsificados traz ao país é de mais de 20 milhões de reais por ano, (3) Uma parceria entre o Sebrae e o Ministério da Economia quer facilitar a burocracia na abertura de novas empresas.

4.2 O PROGRAMA GOVERNO AGORA SOB A ÓTICA DOS DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA

No que diz respeito ao esperado de um Serviço de Radiodifusão Pública de qualidade, de acordo com a lei nº 11.652 e com os princípios da Radiodifusão Pública elaborados pela Unesco em 2001, notamos que o programa jornalístico, Governo Agora, não atende aos padrões jornalísticos ideais para TVs públicas. A referida atração não condiz com a descrição presente no próprio site da emissora dita como pública:

A TV Brasil veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, cientí-

fica e formadora de cidadania. (TV BRASIL, 2019, online).

Governo Agora, como o título do programa já indica, apresenta conteúdos que são a agenda do governo e de seus ministérios, em tempo real. A natureza de uma programação estatal tem por objetivo, prestar serviços ao governo, de modo a explicitar o ponto de vista governamental de acordo com Curado & Bianco (2014). Desse modo, o programa contraria o princípio de complementaridade ao atuar como porta-voz governamental, além de colocar em xeque a identidade pública da emissora.

Além de noticiar pela ótica do governo, o programa jornalístico é, por vezes, repetitivo. Tomaremos com exemplo, o dia 6 de junho, data na qual houve quatro inserções do programa, e em todas elas falou-se do encontro entre o Presidente do Brasil e o Presidente da Argentina. Nas quatro edições, foi noticiado o mesmo ponto, sem qualquer fato novo. O Governo Agora não oferece variedade de programação se tratando de temas e gêneros, como sugere o princípio de diversidade do SRP.

Se desde a sua fundação, em 2007, a TV Brasil demonstrou, em alguma medida, dificuldade em assumir sua autonomia em relação ao governo, a Nova TV Brasil – definitivamente – não se preocupa com tal. O programa jornalístico, Governo Agora, é um produto puro e simples,

5 | Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TVNBR>. Acesso em: 09 jun. 2019.

idealizado para uma TV estatal, mas veiculado numa TV pública. Pois além de só noticiar assuntos do governo e dos Ministérios, o espaço dado à Presidência é amplo, no sentido que, das 20 edições analisadas, 10 tinham ações do Presidente como tema principal, fato observado desde os títulos das matérias. A observação confirma o que diz a descrição do programa que se distancia de uma autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão e, dessa maneira, não atende ao princípio de independência.

4.3 NOTICIABILIDADE E CARACTERÍSTICAS DO SRP EM GOVERNO AGORA

Emissoras públicas possuem, em sua programação, características intrínsecas que as fazem notadamente diferentes. Tais características se estendem, também, aos programas jornalísticos. Sendo assim, para ser um jornal de TV pública não basta apenas integrar a grade de emissora dessa natureza. Até porque estamos discutindo aqui, para além dos aspectos do jornal e sua colocação em uma TV pública, pois trata-se também de entender se a Nova TV Brasil ainda se configura como pública.

Educar é um dos aspectos inerentes ao conteúdo veiculado por uma TV pública (UNESCO, 2001), o que implica que, faça parte de seus objetivos permitir que os cidadãos sejam informa-

dos sobre uma variedade de assuntos de maneira a adquirirem novos conhecimentos. Na semana observada, o Governo Agora – apesar de seu curto tempo – foi capaz de saturar assuntos como, a visita do ministro de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Marcos Pontes, à Guiana Francesa, Projeto de alteração do código de trânsito e a viagem do presidente, Jair Bolsonaro, à Argentina. Estes, portanto, foram, em considerável medida, os assuntos mais abordados pelo programa, desse modo não se fez variedade.

Parte da missão de educar, a ideia de apresentar os conteúdos de maneira clara e imparcial, e assim oferecer insumos para a fomentação de debates. Noticiar pela ótica do governo, como no caso da edição de 16h56 de 6 de junho, onde a repórter, Luciana Holanda, tem em seu fala: “desburocratizar e simplificar a vida do empreendedor, e assim melhorar o ambiente de negócios no país estão entre as principais metas do governo”, seguida pela fala do presidente do Sebrae, Carlos Melles: “esse é um governo que quer tirar o medo do brasileiro, quer reestabelecer a credibilidade e a confiança no cidadão...”, se distancia da ideia de imparcialidade inerente ao SRP.

O programa Governo Agora, pensado a partir dos fundamentos do jornalismo, teria por preocupação o compromisso com a verdade, objetividade, interesse público e com a imparcialidade. Trata-se, pois, de conceitos que, se ainda não, deveriam já estar

atrelados ao modo de fazer jornalismo da EBC, nesse caso em especial, da “Nova TV Brasil”.

4.4 GOVERNO AGORA E AS ORIENTAÇÕES JORNALÍSTICAS DA EBC

Analisando os três casos observamos que há, sim, interesse público nos conteúdos noticiados pois, alteração no código de trânsito, impacto de produtos falsificados e diminuição de burocracia para abrir uma empresa são ações que afetam diretamente a vida do cidadão. A dúvida fica quanto a honestidade, porque o fato de “o presidente Bolsonaro entregar pessoalmente a Rodrigo Maia”, não deveria sobrepor a importância do próprio projeto de lei que altera o código de trânsito. A fala do âncora, Roberto Camargo, já começa com “o presidente Jair Bolsonaro foi hoje ao Congresso Nacional entregar o projeto...”, que em seguida chama o VT no qual o off da repórter, Luana Karen, enfatiza: “o projeto com as mudanças no código brasileiro de trânsito foi entregue pessoalmente pelo presidente, Jair Bolsonaro...”, que passa para a passagem de Luana Karen: “outra mudança proposta pelo presidente Jair Bolsonaro...”, tudo isso num período de 1min7s de reportagem. Constata-se que o foco da reportagem é a agenda do Presidente.

O tratamento adequado das informações de maneira a preocupar-se com a origem e a qualidade do conteúdo a ser apresentado ao público, são características observadas nas reportagens

em questão como negligenciadas. Ouvir os dois lados configura a validação da procedência das informações. Nas matérias analisadas, pudemos observar que mesmo quando houve intenção de para além das fontes oficiais, saber também o ponto de vista de populares, as opiniões seguiam a tendência de concordar com o tom de condução das reportagens, focadas em elogios ao Presidente.

Na reportagem sobre a alteração do código de trânsito – que traz em si a polêmica de desobrigar o uso da cadeirinha – foram escolhidos dois populares para falar, o primeiro, chamado Alan, disse que “vai ser ótimo pra gente, eu vejo com muita posi-

vidade”; O segundo – que não teve seu nome mencionado e nem explicitado no vídeo – disse que a proposta é “muito boa, é boa sim. Eu apoio totalmente”.

Já na reportagem sobre os prejuízos causados por produtos falsificados, utilizaram-se da opinião de quatro pessoas pelas ruas de Brasília para concordar com tom da pauta. Sobre a compra de produto pirata, Marcelo falou que “pesa menos no bolso, mas depois o prejuízo é bem maior”; Josânea disse que “a experiência foi péssima porque é um barato que a gente paga caro, não vale a pena”, uma senhora sem nome atribuído relatou que “eles funcionam um dia, e no outro dia não funciona

mais’ e, por fim, Edson contou: “comprei algum produto, que pode ser que seja falsificado e eu não sabia”.

Na terceira reportagem analisada, que trata da desburocratização para abertura de empresas, a única opinião além das fontes oficiais foi a do empresário Júlio relatando ter sofrido com a burocracia “vários clientes não podiam comprar de mim porque eu não tinha as licenças previstas pra época (...) pela própria demora do órgãos responsáveis”, ainda em concordância com o tom de condução da pauta, claramente de apoio a atos do governo vigente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho nos possibilitou analisar o conteúdo da programação jornalística da TV Brasil nesse momento em que a emissora passa a se denominar como “Nova TV Brasil”. Dessa maneira, investigamos o modo como se caracteriza o conteúdo jornalístico na nova programação e se, com a reformulação – pela qual passou essa programação – foi desvirtuado o caráter público da emissora. Não obstante, fomos adiante e procuramos entender o papel da TV Brasil no Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, bem como sua relação com a sociedade e, em que sentido a sociedade participa do processo de produção do conteúdo veiculado. Não pudemos deixar de lado o interesse em identificar se há ainda o cumprimento do princípio constitucional de complementaridade face à nova programação, e em que medida ela dialoga com os princípios da radiodifusão pública estabelecidos pela UNESCO e com sua origem na Lei n. 11.652/2008 (Lei da EBC).

A TV Brasil sofreu interferência direta que a fez mudar de maneira radical os moldes da programação. Ainda no governo Temer, por meio de decreto, a EBC passou a ser vinculada à Casa Civil da Presidência da República e sofreu a dissolução do Conselho Curador, composto por atores da sociedade civil que eram responsáveis por regular editorialmente a programação da Empresa Pública. O decreto possibilitou interferências diretas do Poder Executivo na programação.

Logo no início do governo Bolsonaro, o programa Sem Censura sofreu a ameaça de ser descontinuado e o carnaval deixou de ser veiculado na TV Brasil como era tradicionalmente. O que veio depois disso foi integração – de equipes, recursos, meios e instalações – da EBC, agregando conteúdos produzidos pelo núcleo da emissora estatal NBR. Veio também a nova programação com conteúdos controversos para serem veiculados em uma emissora pública, que deve estar compromissada com a diversidade de conteúdos, vozes e atores.

O que podemos inferir da análise dos três programas – o programa de entrevistas “Impressões”, o telejornal “Brasil em Dia” e o telejornal produzido em flashes, “Governo Agora” – é a não-observância dos preceitos normativos e éticos que direcionam o jornalismo público e legitimam uma emissora pública. No contexto de uma emissora pública, essas atrações falham em diversos aspectos que deveriam guiar e caracterizar como próprios para um jornalismo público, pois são produzidos nos moldes de estatal.

Até 2016, era inimaginável que programas jornalísticos dessa natureza viessem a figurar a grade de uma emissora pública, em posse de seu conselho curador em vigor absoluto, como era o caso da TV Brasil. Uma programação híbrida que coloca em dúvida o caráter da emissora, também estava longe das possibilidades. Tais programas jamais encontrariam espaço numa emissora verdadeiramente pública. São programas que não dialogam com as diretrizes do SRP e dão a entender que nem se preocupam em fingir dialogar com o interesse público. Mas, é claro, que esses programas não representam a grade como um todo. Ainda há na emissora, programas direcionados à sociedade, só não se sabe até quando.

Nossa “hipótese de trabalho” (BRAGA, 2005) para a continuidade de nossos estudos é que, em um futuro breve, tais conteúdos dominarão por completo a programação da emissora, uma vez que os novos governos parecem ver a função da TV Brasil como a de um mero espelho de suas atividades. Futuras pesquisas, então, encontrarão nas injunções concretizadas contra a EBC, terreno fértil para problematizações, uma vez que com liberdade para decidir editorialmente, o poder executivo ainda pode prover muitas mudanças na Empresa Brasil de Comunicação.

Estudos futuros também não podem obliterar uma reflexão sobre como as condições de origem do SRP brasileiro impactam e tensionam o desenvolvimento não só das Televisões Públicas, como é o caso da TV Brasil aqui estudada, mas de todo o Serviço. Isto é, as análises a respeito da radiodifusão pública do país, em nosso entendimento, ganham em complexidade e espírito crítico se, a priori, partirem, assim como sugere Pinheiro (2019) e aqui fizemos, da compreensão de que a “ação social” ou o “comportamento humano” – conceitos weberianos (WEBER, 1995; 2012; 2014) – em relação aos objetivos, princípios e missão da comunicação pública, tensionam o Serviço de Radiodifusão no Brasil desde a sua gênese, na década de 1920 do século passado, ou seja, há cem anos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BEZERRA, Rose Malu Carvalho de Sousa; PINHEIRO, Elton Bruno. A ‘nova TV Brasil’ é pública? Uma análise de conteúdo da programação jornalística da emissora da EBC. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.
- BIANCO, Nelia Rodrigues Del.; ESCH, Carlos Eduardo; MOREIRA, Sônia Virgínia. Observatório de radiodifusão pública na América Latina: balanço de um ano de atuação. *Eptic (UFS)*, v. 15, p.58-73, 2013.
- BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008**. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo [...]. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.
- BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CURADO, Camila.; BIANCO, Nelia Rodrigues Del. O conceito de radiodifusão pública na visão de pesquisadores brasileiros. In: **Anais do XXXVII Congresso de Ciência da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu. Intercom Júnior – Área 5. Rádio, TV e Internet, 2014.

REFERÊNCIAS

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Manual de jornalismo da EBC**. Brasília, 2013.

PINHEIRO, Elton Bruno. Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

PINHEIRO, Elton Bruno. Rádios públicas no Brasil: reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, 2016.

PINHEIRO, Elton Bruno. Thinking public communication latin american in the context of culture connection: opportunities and challenges. **Revista Geminis**, São Carlos, ano 7, n. 1, 2016.

PINHEIRO, Elton Bruno; BIANCO, Nelia R. Del. Tensionamentos do viés educativo na origem e atuação do serviço de radiodifusão pública brasileiro. In: Nélia Del Bianco; Luciano Klöckner; Luiz Artur Ferraretto. (Org.). **80 anos das rádios Nacional e MEC**. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

RAMOS, Murilo César. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional**. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2ETgSnT>. Acesso em: 05 maio 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, v.2, n.1, p.95-107, 2005.

UNESCO. Public broadcasting: why? how?. Montreal: Conseil Mondial de la radiotélévision, 2001. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>. Acesso em: 05 maio 2019.

TVS LEGISLATIVAS NO BRASIL: HISTÓRICO, REGULAÇÃO E PERSPECTIVA¹

Maria Carolina Silva Rocha Vieira²

Resumo

A partir da Lei da Cabodifusão, o Poder Legislativo teve garantido canais gratuitos na TV a cabo, o que deu início às TVs Legislativas. Seus objetivos evoluíram da prioridade à transmissão de sessões plenárias para a produção de conteúdo que não só divulgasse a atividade parlamentar, mas também representasse informação de utilidade pública. Ao mesmo tempo em que estabelecem uma nova forma de comunicação pública no âmbito estatal, outras questões surgem, por exemplo, quanto à regulação e alcance. Este artigo traz um histórico da implantação e crescimento das TVs Legislativas, levando em conta o quanto a legislação existente, ou a falta dela, pode moldar suas configurações e dilemas. O trabalho ainda se propõe a ouvir profissionais da área, levantando visões sobre o presente e perspectivas quanto ao futuro destas emissoras.

Palavras-chave: TV Legislativa; mídia legislativa; comunicação pública; regulação da comunicação; radiodifusão.

Abstract

With the “Cable Diffusion Law”, the Legislative Power had guaranteed free channels at cable TV, which started the Legislative TV system as we know. Its goals develop from broadcast alive congress meetings to produce content that included parliamentary transparency and, after a while, information of public interest. While they establish a new kind of public communication within Estate range, other issues became apparent, for example about regulation and reach. This article talks briefly about the journey of the Legislative TVs in Brazil, from its implantation to its growth, taking into account how much the legislation – or the lack of it – can determine its configuration and dilemmas. This piece also intends to hear professionals from legislative media, bringing to light visions about the present and perspectives about the future of these channels.

Keywords: Legislative TV; legislative media; public communication; regulation of communication; Brazilian cable diffusion system.

1 A TV LEGISLATIVA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A complementariedade do sistema de radiodifusão brasileiro é prevista desde a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 223, sugerindo um equilí-

brio entre radiodifusão pública, privada e estatal. Embora na prática a divisão não tenha se concretizado de forma igualitária, com o predomínio evidente das emissoras comerciais no país, ela serviu, ainda que de forma colateral, para categorizar as emissoras, propondo a cada uma delas definições e funções diferentes. As emissoras legisla-

tivas podem ser classificadas na terceira perna do tripé do sistema de radiodifusão, ou seja, como emissoras estatais, já que “sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; sua gestão cotidiana está subordinada a autoridades de um dos

1 | Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 | Mestre em Comunicação e doutoranda na mesma área Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

três poderes da República; e sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores” (BUCCI, FIORINI & CHIARETTI, 2012, p. 21), embora a última, segundo os autores, ainda tenha que se atentar com “a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa” (BUCCI, FIORINI & CHIARETTI, 2012, p. 23). Apesar das definições claras, a realidade, no entanto, acaba se formando de “organismos híbridos” que, muitas vezes, apresentam características que são associadas à comunicação pública, sendo possível que “boas emissoras estatais desenvolvam uma vocação pública, buscando, no limite, emancipar-se inteiramente do jugo estatal” (BUCCI, FIORINI & CHIARETTI, 2012, p. 24).

Ainda hoje tema de debates conceituais, a noção de comunicação pública foi trazida para a esfera da atuação da radiodifusão pública e estatal por alguns autores, entre eles Eugenio Bucci. Para ele, a comunicação pública existe para promover o bem comum e o interesse público, compondo-se de:

Ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, críticas e apelações da sociedade civil e à fiscalização regular dos órgãos

de controle do Estado. (BUCCI, 2015, p. 69).

Ainda que o autor critique características práticas desta comunicação pública brasileira, em especial o “monstruoso embaralhamento de interesses privados e recursos públicos” (BUCCI, 2015, p. 66) e o seu uso indevido como palanque eleitoral, ele reconhece o seu potencial em emancipar o sujeito, fomentando seu espírito crítico e sua independência conceitual.

As televisões pública e estatal que, por sua vez, muitas vezes se confundem como uma coisa só, não devem ser encaradas como concorrência da televisão privada. Como reitera o Diagnóstico do Campo Público de Televisão, produzido a partir do I Fórum Nacional de TVs Públicas (2006, p. 13), as três na verdade se complementam e, exercendo funções complementares, podem inclusive fortalecer a saúde da democracia. Contanto que levantem a bandeira ética da independência – frente aos governos e frente ao mercado – elas podem se tornar instituições que produzem “gente emancipada, liberta, crítica; e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade” (2006, p. 19).

No entanto, é válido ressaltar que, embora façam contraponto

à televisão comercial e abram espaço a pautas, temas e formatos que não sobrevivem ao crivo mercadológico ou partidário, as TVs públicas e, ao seu lado, as TVs estatais englobam emissoras de caráter bastante variado, entre elas as mantidas pelos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, além de universidades, órgãos governamentais educacionais e culturais, comunidades e entidades sem fim lucrativo, entre outros. Torres lembra que:

Apesar de terem em comum uma ‘aura pública’, são canais com características bem distintas, processos próprios de construção e consolidação. Embora tenham caráter semelhante, essas televisões apresentam origens, práticas e objetivos distintos. São produzidas em condições políticas, administrativas e técnicas próprias, além de sofrerem diferentes regulações. (TORRES, 2008, p. 2).

Em comum, estas emissoras destinam espaço na televisão a “setores da sociedade que até então não tinham acesso permanente a ela” (TORRES, 2008, p. 3), como universidades, ONGs e o próprio parlamento, o que reforça seu papel cidadão. É o que também consta no documento Manifesto pela TV Pública independente e democrática, fruto do I Fórum Nacional de TVs Públicas e assinado por representantes das emissoras públicas, educativas, culturais, universitárias, legislativas e

comunitárias, ativistas da sociedade civil e militantes do movimento social, profissionais da cultura, cineastas, produtores independentes, comunicadores, acadêmicos e telespectadores. Os autores de tal manifesto defendem a televisão pública independente e apartidária, fortalecendo-se como promotora da formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia. Para os signatários, ela deve ser:

A expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras; instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura; acessível a todos; independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas. (I Fórum Nacional de TVs Públicas, 2007).

Considerando o universo da comunicação e televisão pública/estatal da qual fazem parte, às emissoras legislativas, uma vez constituídas e consolidadas, atribuiu-se a função – que em grande parte lhes justifica a existência e o investimento de dinheiro público – não só de promoção de cidadania, mas essencialmente de transparência, tornando o parlamento e a atuação parlamentar mais acessíveis à população, que por sua vez ganha um novo tipo de instrumento para exercer o controle social em um espaço alternativo às emissoras comerciais.

2

CENÁRIO PARA INÍCIO DA IMPLANTAÇÃO DAS TVS LEGISLATIVAS

Ainda que a existência das TVs Legislativas só tenha sido possível com a Lei nº 8977 de 1995, chamada popularmente de Lei da Cabodifusão, a tentativa do poder político de manter uma forma de comunicação com o público sem a mediação privada é antiga. De Barros se lembra, por exemplo, da Voz do Brasil, antes conhecida como Hora do Brasil, programa radiofônico diário obrigatório do governo federal que data de 1935, do período Getúlio Vargas. O autor vai mais longe e afirma que a imprensa no Brasil nasceu oficial, com “o primeiro jornal impresso em solo brasileiro, ainda no período colonial, ‘A Gazeta do Rio de Janeiro’, trazendo notícias que eram basicamente comunicados do governo” (DE BARROS, 2007, p. 3).

De 1935 a 1962, o programa radiofônico transmitia apenas notícias do Poder Executivo, mas, a partir da data, passou a dividir o seu tempo de programação: “a sua primeira meia hora veicula notícias do poder executivo (Presidência, Ministérios e Estatais) e os trinta minutos diários restantes são compartilhados entre o Senado, a Câmara dos Deputados e os Poderes Judiciários (Tribunais Federais STF, STJ, TST e TSE)” (DOS SANTOS, 2006, p. 8). Assim, conquistado este primeiro espaço, a migração da busca

por divulgação do Legislativo, do rádio à televisão, parece natural. Para De Barros, esse movimento “tem a ver com um desejo mais antigo de participação e divisão da atenção política dos telespectadores e ouvintes” (2007, p. 4).

Pesquisadores concordam que havia um cenário favorável à criação das emissoras legislativas quando da discussão da regulamentação da tecnologia de transmissão televisiva via cabo no Brasil. Melo fala que existia, ao menos, o “debate de um modelo de televisão alternativo ao modelo comercial predominante, que visava ampliar o acesso à veiculação de conteúdos pela sociedade, ofertando espaço para a expressão da diversidade cultural” (MELO, 2013, p. 4). Já Dos Santos (2006, p. 9) afirma que os canais parlamentares foram fruto de algumas demandas contempladas vindas de setores envolvidos nas discussões da época, em especial de parlamentares e entidades da sociedade civil.

Na verdade, antes mesmo da Lei da Cabodifusão, já havia se formado embriões do que viriam a ser as TVs Legislativas. Melo (2013, p. 5) ressalta que, desde 1993, o Senado já registrava as sessões e reuniões da Casa, assim como produzia vídeos institucionais e distribuía material para emissoras privadas. O Congresso Nacional também já havia tido ao menos uma experiência televisiva, produzindo um

telejornal diário durante a Assembleia Constituinte, entre 1987 e 1988. Segundo Célia Ladeira, professora da Universidade de Brasília e editora de tal telejornal (em entrevista concedida ao pesquisador já citado), a grande diferença que surgiu entre ele e a TV aberta comercial foi que “nesta última só aparecem os líderes principais falando, o presidente da Casa e um ou outro parlamentar de destaque. Na TV do Legislativo, o que se busca – ou se deveria buscar sempre – é garantir espaço democrático para que todos apareçam” (MELO, 2013, p. 6).

De fato, a criação e a aprovação da Lei da Cabodifusão se devem em grande parte às discussões de regras mais democráticas para operação de um sistema de comunicação no Brasil, uma vez que se percebeu que este estava sendo implantado sem a participação da sociedade civil.

A Lei da Cabodifusão, uma referência normativa

A Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, tornou possível a existência das TVs Legislativas como hoje se configura no país. Chamada de Lei da Cabodifusão, ou apenas Lei do Cabo, ela passou a obrigar as operadoras de TV a cabo a destinarem canais básicos de utilização gratuita, entre eles para o legislativo municipal (compartilhado com a Assembleia de respectivo estado); para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal. Diz o texto da lei, no artigo 23 do capítulo V,

Da Operação do Serviço:

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

(...) b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões. (Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995).

Para Melo (2014, p. 56), com sua promulgação, a Lei do Cabo se torna a principal referência normativa para as TVs Legislativas no Brasil. A partir dela, casas legislativas, principalmente no âmbito federal e estadual, passam a se organizar para colocar suas emissoras no ar na rede a cabo. Já em 1995, entrava no ar a TV Assembleia de Minas Gerais, “a primeira emissora legislativa a operar em caráter regular no Brasil” (DOS SANTOS, 2006, p. 12), a TV

Senado em 1996, a TV Câmara Federal em 1998, e aí por diante, chegando em 2005, uma década depois da Lei do Cabo, com 59 TVs Legislativas em pleno funcionamento, entre Senado, Câmara e TVs das Assembleias e Câmaras Municipais, com capacidade de atingir “cerca de 11 milhões de domicílios habilitados a receber o sinal de pelo menos uma delas” (DOS SANTOS, 2006, p. 14).

Dos Santos propõe uma definição para o que se configura como TV Legislativa. Para ela, o termo:

Será empregado como um conjunto de programação audio visual, cuja produção/ transmissão seja controlada pela mesa diretora de uma casa parlamentar, que tenha as atividades do parlamento como a principal temática de seu conteúdo e seja transmitido em massa para ser recebido de maneira regular por aparelho de televisão doméstico. (DOS SANTOS, 2006, p. 4).

Na época da aprovação da Lei do Cabo, a criação de emissoras legislativas chegou a receber duras críticas da imprensa. Em especial, as que afirmavam que esses novos canais serviriam somente como instrumento de manipulação dos eleitores ou palanques eleitorais para os parlamentares. Para a desaprovação geral, Melo atribui o motivo de que a imprensa já consolidada teria que dividir seu espaço com um conteúdo de uma inesperada rotina parlamentar. Além disso,

para o pesquisador, as críticas “escondiam a pretensão de manter o monopólio de cobertura de temas políticos” (MELO, 2014, p. 66).

Com efeito, as TVs Legislativas, ainda hoje, mantêm como seu nicho mais forte as transmissões ao vivo de seus trabalhos, filão que as emissoras tradicionais não adentraram – e nem apresentam intenções neste sentido – e que a própria Lei da Cabodifusão lista como uma das principais prerrogativas de tais canais. Roldão destaca que as transmissões ao vivo possuem, inclusive, a capacidade de eliminar a seleção jornalística:

A possibilidade, portanto, de transmissão na íntegra e ao vivo de sessões das câmaras municipais, por exemplo, é uma forma de comunicação que jamais seria possível por este modelo de televisão imposto à nossa sociedade, que não tem como prioridade a educação, a cultura e muito menos, servir como instrumento de construção da cidadania, com cidadãos que não seriam vistos apenas como consumidores de mercadorias. (ROLDÃO, 2005, p. 3).

Dessa forma, uma vez passíveis de estruturação devido à Lei do Cabo, as emissoras legislativas passam a ocupar cada vez um espaço maior diante da audiência e preencher uma função significativa de controle social ao apresentar “um rol de mecanismos e instrumentos de transparência, prestação de contas e educação para a cidadania, contribuindo

assim no processo de accountability” (MELO, 2014, p. 114).

3 EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DA REDE LEGISLATIVA DE RÁDIO E TV

Nos primeiros anos de existência das TVs Legislativas – e ainda hoje – sua estrutura interna podia variar bastante, uma vez que não existe legislação que regule o aspecto. Além disso, a grande discrepância entre cenários de casas legislativas municipais, estaduais e federais propicia a variação. Dos Santos (2006, p. 4) compara casos em que determinadas casas parlamentares suportam uma grande estrutura de profissionais e equipamentos, com capacidade de preencher uma grade de 24 horas, enquanto outras se limitam a um assessor de imprensa fazendo ponte com entidades terceirizadas, responsáveis pelas transmissões ao vivo e poucas horas semanais de programação. O Diagnóstico do Campo Público de Televisão, realizado no I Fórum Nacional de TVs Públicas e divulgado pelo Ministério da Cultura, também cita que “há emissoras trabalhando com alto grau de improviso, recursos tecnológicos precários e trabalhadores pouco capacitados; outras têm à disposição o que há de mais moderno em tecnologia e soluções digitais, com técnicos e jornalistas experientes no mercado de radiodifusão” (p. 88).

A realidade distinta se tornou reflexo de um início isolado, no qual cada parlamento ou Câmara

Municipal realizava sua implantação de maneira distanciada das demais. Segundo Melo, “é nesse período que se verifica a preocupação dos principais diretores das emissoras legislativas em estabelecer diálogos entre si, com o objetivo de reivindicar políticas públicas” (2013, p. 11). A inquietude culminou na inauguração de uma nova fase para as TVs Legislativas, com a criação da Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas, a ASTRAL, em 13 de julho de 2003.

Pensada a partir dos primeiros encontros promovidos pela União Nacional dos Legisladores e Legislativos Estaduais, a UNALE, em 2000 e 2001, a ASTRAL destina-se, segundo seu Estatuto, a representar o interesse das atividades de comunicação das casas legislativas, estabelecer intercâmbio técnico e troca de experiências, estimular criação e funcionamento das emissoras e promover debate sobre o papel destes veículos. Em um diagnóstico da ASTRAL, Lucena (2006) defende que seus objetivos passam pela “divulgação com alto grau de transparência dos atos e processos do poder e pela execução de um projeto educativo, que acredita na força transformadora do conhecimento. Uma espécie de retroalimentação do processo democrático”. Ademais, teria nascido para lutar por um espaço menos restritivo às emissoras legislativas, estudando formas pelas quais elas possam se desenvolver e se financiar, a fim de produzir conteúdo atrativo e

viabilizar um “projeto de rede nacional”.

A ASTRAL é formada por sócios fundadores e sócios (instituições que se filiaram posteriormente) que conseguiram levar a comunicação pública à pauta do dia. A partir de sua criação e seguindo os objetivos propostos por si mesma, ela começa a atuar por uma unidade das emissoras e pelo reconhecimento destas como canais de comunicação entre parlamentares e população. Melo chega a declarar que a partir do Fórum Nacional de TVs Públicas (com primeira edição em 2006 e segunda em 2009), “é que as TVs Legislativas passam a ser encaradas como objetos de políticas públicas de comunicação; com o governo lhes acenando com uma perspectiva de reconhecimento de sua existência como veículos de radiodifusão” (MELO, 2013, p. 12). A ASTRAL, certamente, teve papel central nas discussões destes encontros, uma vez que ainda hoje representa um dos poucos movimentos de estruturação e regulação do campo. Em 2009, ainda foi realizada a Confecom – 1ª Conferência Nacional de Comunicação, da qual poucas emissoras participaram, mas que, no fim das contas, terminou com 29 propostas aprovadas relativas às TVs legislativas, sendo dez delas referente a marco legal e regulatório (MELO, 2014, p. 91).

A mais recente iniciativa para a unificação e a aproximação das emissoras legislativas e, por consequência, sua maior consoli-

idação e expansão foi a criação da Rede Legislativa de TV Digital e a Rede Legislativa de Rádio, pela Câmara dos Deputados, por meio do Ato da Mesa nº 52, de 17 de outubro de 2012. Seguem informações adquiridas em seu portal on-line, sobre as motivações de sua criação e seus objetivos mais latentes:

Para que os brasileiros saibam o que está sendo discutido e votado no Congresso Nacional, nas assembleias estaduais e nas câmaras municipais, a Câmara dos Deputados criou, em 2012, uma rede nacional de canais de televisão digital e rádio FM. O objetivo é incentivar as casas legislativas a montarem suas próprias emissoras de rádio e TV, com sinal aberto e gratuito, e universalizar o acesso às programações. Isso é possível porque a Câmara federal compartilha seus canais com os parceiros e divide custos e responsabilidades. Assim, todos podem transmitir as sessões de plenário, o trabalho das comissões, as audiências públicas e programas de interesse público de forma direta e transparente. (CÂMARA DOS DEPUTADOS).

A grande conquista da Rede Legislativa foi a ampliação do espaço ocupado pelas emissoras das casas parlamentares na radiodifusão. A Lei do Cabo, de 1995, garantia canais gratuitos na televisão a cabo; porém, a Rede Legislativa, com o suporte da digitalização dos sinais televisivos, conseguiu introduzir-se também na televisão aberta. A caracterização como rede fica a

cargo da possibilidade da multiprogramação, que viabiliza o uso de um mesmo transmissor para quatro emissoras independentes, ou seja, “permite o tráfego de quatro programações independentes de televisão em um mesmo canal digital” (MELO, 2013, p. 13), normalmente TV Câmara Federal, TV Senado, TV Assembleia estadual e TV Câmara municipal. A ASTRAL também contribui para esse caráter unificado por meio de um sistema on-line de compartilhamento de vídeos, pelo qual as emissoras associadas podem fazer intercâmbios de conteúdo, trazendo uma maior diversificação à sua programação e ajudando nas limitações de produção, caso existam.

Ainda assim, as emissoras legislativas que fazem parte da Rede não necessariamente são sócias da ASTRAL, e vice-versa. Baseado em dados de abril de 2020, hoje a Rede Legislativa está no ar em 53 cidades e em fase de implantação em mais 117 municípios. Já a ASTRAL conta com 35 emissoras associadas. Os portais de ambas oferecem suporte com legislação e documentos para orientar o corpo de servidores de tais canais, contudo, com foco em especificações técnicas (por exemplo, legislação eleitoral, modelo de projeto técnico, manual sobre como aderir à Rede Legislativa, etc.), já revelando a falta de normativas mais específicas do setor, em especial quanto a conteúdo, finalidade e estrutura.

PERSPECTIVAS E VISÕES

O Capítulo V da Constituição Federal, que trata da comunicação social, lista em seu artigo 221 os princípios que a produção e a programação que qualquer emissora de rádio ou televisão brasileira deve seguir. Sem configurar exceção, as TVs Legislativas, portanto, têm como premissa base atender em suas escolhas editoriais:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL).

Ainda que a Constituição Federal dê um norte aos seus trabalhos, há ainda uma falta de regulação específica ao setor das emissoras legislativas, que cada vez mais, com seu crescimento e expansão, vem desenvolvendo características próprias. Para Melo, a falta de uma legislação que estabeleça as condições de utilização de tais emissoras, seja na esfera municipal, estadual ou federal, dificulta “a elaboração e atualização de um mapa detalhado da mídia legislativa do país, bem como o acompanhamento da sociedade sobre o cumprimento dos objetivos dessas TVs” (MELO, 2014, p. 121). Sobre o

assunto, o autor ainda cita tanto a falta de interesse do Estado em se criar regras mínimas, uma vez que se passam mais de 20 anos da aprovação da Lei da Cabodifusão e da criação das primeiras emissoras legislativas, quanto a consequência delicada que a ausência de legislação traz para a gestão destes canais, uma vez que fica a cargo de cada Mesa Diretora definir regras próprias a serem seguidas.

Alguns profissionais da área da comunicação legislativa comentaram para o artigo, por meio de entrevista, este e outros tópicos. Para Sergio Figueiredo, coordenador de comunicação e ex-presidente da ASTRAL, enquanto não houver regulação para o setor, não haverá credibilidade, pois “os servidores, comissionados e até mesmo os concursados ficam a reboque do grupo político dominante. Não há regulação e a pergunta certa a essa questão deveria ser: a quem interessa não haver regulação para o setor?” (FIGUEIREDO, 2018). Evelin Maciel, coordenadora da Rede Legislativa de Rádio e TV, concorda que a regulação é importante, apesar de reconhecer a dificuldade do tema: “nós apresentamos um projeto de lei na Câmara, há muitos anos, sobre isto e o projeto chegou ao Senado, onde foi engavetado. Vamos voltar a trabalhar neste assunto, agora com o apoio da equipe do Senado, que voltou à ASTRAL” (MACIEL, 2018). Já Marcelo Malacrida, diretor de comunicação da Câmara Municipal de Bauru e atual presidente da

ASTRAL, cita que todas as emissoras legislativas, assim como qualquer outra, estão sujeitas à legislação geral de telecomunicações. O importante, para ele, seria cada casa ter regulamentos próprios para evitar excessos. Tais excessos são a preocupação “sem urgência” de Sergio Lorrer, jornalista especializado em comunicação legislativa que atuou por muitos anos como consultor de diversas entidades legislativas. Segundo ele, uma mínima regulação “sempre é bem-vinda, especificamente para impedir o uso politizado e partidariado das TVs Legislativas. Porém, como é mais um espaço como qualquer outro do legislativo, o próprio Ministério Público pode vigiar os excessos por enquanto” (LORRER, 2018).

A questão da gestão e financiamento também foi abordada no documento Diagnóstico do Campo Público de Televisão, que lembra que “como o controle e a execução orçamentária interna cabem à Mesa Diretora desses poderes, a destinação dos recursos passa a depender também da vontade dos membros da Mesa e da disponibilidade orçamentária” (2006, p. 94). Figueiredo chega a afirmar que, devido à ausência de normativa, cada casa segue a orientação do seu presidente, o que pode gerar efeitos na credibilidade de suas comunicações. “As TVs e rádios são sim controladas, poucas são as que têm liberdade editorial e nem sempre atuam com jornalismo democrático” (FIGUEIREDO, 2018), diz. Esse cenário,

para ele, é agravado quando crises econômicas colocam os orçamentos das emissoras em cheque ou turbulências políticas geram descontentamento da população perante as instituições.³ Lorrer e Malacrida ambos mencionam que, ao mesmo tempo em que tais crises trouxeram um contingenciamento dos orçamentos municipais e a revisão de projetos dispendiosos, trouxeram também um aumento de responsabilidade das TVs legislativas, tanto devido à exigência do bom uso dos recursos públicos quanto ao aumento de sua visibilidade em virtude do agravamento da crise política. Maciel afirma também que o cenário da crise veio a fortalecer o trabalho de tais emissoras:

Acredito que fortaleça a importância de nosso trabalho. Claro que não gostamos quando uma emissora ganha repercussão por causa de CPIs ou coisas do tipo, mas a população precisa acompanhar diretamente o trabalho do legislativo para formar opinião e fiscalizar o trabalho. A imprensa comercial tem um filtro muito negativo para as notícias do parlamento, raramente pauta uma agenda positiva. Não que as emissoras legislativas tenham que vender uma imagem falsa do legislativo, mas simplesmente noticiar o que ocorre e transmitir ao vivo as sessões de plenário e comissões já é suficiente para que, quem estiver interessado, possa formar sua própria opinião (MACIEL, 2018).

Uma consequência das crises políticas e econômicas que poderá ser sentida em um futuro próximo é a desaceleração da expansão das emissoras legislativas, ainda que o crescimento continue, segundo Malacrida. Os desafios que ele vê pela frente envolvem superar barreiras burocráticas em diversos níveis, sem contar o processo de desligamento do sinal analógico nas cidades. Evelin Maciel ainda lembra que, uma vez que a Rede Legislativa é colaborativa, a expansão depende da capacidade de investimento de todos os parceiros e, no contexto atual, muitas inaugurações foram adiadas. De fato, o arrocho orçamentário também pode fazer com que as mesas diretoras deixem de investir na implantação da TV aberta e optem por dar ênfase à comunicação via internet. Segundo Sergio Figueiredo, “o momento de mudanças tecnológicas obriga todos a pensarem que existe a necessidade de universalização ou convergência de mídia” (FIGUEIREDO, 2018).

A resposta para estes desafios de ordem técnica, orçamentária ou burocrática já citados passa, inevitavelmente, pela superação do estigma de que a TV legislativa é a televisão dos políticos, quando “na verdade, é um instrumento de prestação de contas e de transparência” (FIGUEIREDO, 2018). Sergio Lorrer vê que a maneira destas emissoras se tornarem relevantes para sua comunidade é por meio de

produção de conteúdo único, original e atrativo para a sociedade local, indo além da transmissão das sessões e das temáticas do legislativo. O jornalista cita que, assim, as emissoras ganhariam importância na geração de informação genuína e no debate regionalizado. Outra opção seria o intenso uso dos meios digitais e de equipamentos de pequeno porte e a aposta na parceria com faculdades locais e organizações da sociedade civil para ajudarem na produção de conteúdo audiovisual sem gerar uma grande oneração do orçamento. Outro norte a ser seguido, segundo Evelin Maciel, seriam alguns tópicos levantados durante o Primeiro Fórum Nacional sobre TVs Públicas, principalmente sobre sua função democrática e seu caráter independente. “A expressão da diversidade é uma construção diária e emissoras legislativas abertas para a população de suas cidades podem contribuir fortemente para isto. Somos financiados pelo poder legislativo, mas temos que ter em mente que nosso padrão é a sociedade brasileira” (MACIEL, 2018).

Desta forma, uma vez ajustadas tais questões que acompanham a consolidação e o crescimento das emissoras legislativas nestes pouco mais de 20 anos, a tendência a se esperar é o fortalecimento cada vez maior das emissoras legislativas como instrumentos relevantes para um cenário local de comunicação mais democrático, o que as faria

3 | No momento em que o artigo foi escrito, o Brasil passava por um de seus ápices de descontentamento político. Pesquisas chegaram a apontar que 94% dos eleitores não se viam representados pelos políticos atuais (Instituto Ipsos para levantamento “Pulso Brasil”, de julho de 2017).

cumprir com seus deveres e responsabilidades primários, sintetizados na fala de Marcelo Malacrida:

O que é muito claro para mim é que a responsabilidade das TVs públicas está diretamente ligada aos interesses da população. Não é possível imaginar uma emissora comercial deixando de lado os interesses dos donos para promover cidadania. É dever original das emissoras públicas olhar para além da janela, buscando dar voz e vez a quem não tem, democratizando suas grades de programação. As casas legislativas são o retrato mais fiel da sociedade, sendo assim, as emissoras dessas casas têm que ser o reflexo desse retrato (MALACRIDA, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As TVs Legislativas devem sua existência à aprovação da Lei da Cabodifusão, de 1995, momento em que tiveram garantido seu espaço nas operadoras de TV a cabo. A partir daí, passaram por um processo de consolidação e expansão, inclusive para o sinal aberto digital de televisão. Ainda que possam existir exceções, a maioria dos canais consegue cumprir seus papéis de levar transparência sobre o parlamento e conteúdo voltado à promoção da cidadania para a população, pois mesmo com a falta de uma regulação própria para o setor, ainda estão sujeitas a fiscalizações oficiais e cobranças por parte da sociedade. Especialistas e profissionais da área concordam, ainda, que o cenário de turbulência econômica e política, mesmo que tenha enxugado as verbas voltadas às emissoras legislativas, elevaram sua importância. Alguns obstáculos enfrentados por elas no contexto atual vão desde limitações orçamentárias e técnicas e o estigma de que tais TVs servem aos propósitos particulares dos políticos à dependência das emissoras às Mesas Diretoras das casas parlamentares. Ao observar o histórico de criação e crescimento, vê-se que a alternativa encontrada para a superação de dificuldades – tanto atuais quanto outras características de cada fase da “jornada” de tais emissoras – e o fortalecimento dos canais como uma rede colaborativa foi, mais do que a busca pela regulação do setor, a união e organização de seus profissionais em torno de metas comuns, destacando-se o papel da ASTRAL, Associação Brasileira das Televisões e Rádios Legislativas, e sua organização como uma Rede Legislativa de Rádio e TV. Com a atuação da entidade e a configuração unificada, o aumento da relevância local e a expansão das TVs Legislativas, esta última ainda que desacelerada por questões econômicas, possui mais perspectivas próximas positivas do que o contrário.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 28ª edição. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2007.
- BRASIL. Lei nº 8977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências.
- BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso. A comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BUCCI, Eugênio; FIORINI, Ana Maria; CHIARETTI, Marco. Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas - Uma Avaliação Contemporânea. Brasília: Série Debates CI (Unesco), v. 10. 2012.
- DE BARROS, Antonio Teixeira et al. História dos canais de comunicação do Legislativo. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007.
- DOS SANTOS, Maria de Lourdes. Breve história da TV Legislativa no Brasil: raízes e origens. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, Brasília, 2006.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. O que é a Rede Legislativa de Rádio e TV. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/o-que-e>. Acesso em: 28 de mai. 2018.
- Estatuto da Associação Brasileira das Televisões e Rádios Legislativas. Disponível em: http://docs.wixstatic.com/ugd/977a6d_796c477c8-cd44846af536f75e4f9a1d0.pdf. Acesso em: 28 de mai. 2019.
- FIGUEIREDO, Sérgio. Entrevista concedida à autora. Botucatu, jan. 2018.
- LORRER, Sérgio. Entrevista concedida à autora. Botucatu, jan. 2018.
- LUCENA, Rodrigo. Diagnóstico da ASTRAL – Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas. 2006.
- MACIEL, Evelin. Entrevista concedida à autora. Botucatu, jan. 2018.
- MALACRIDA, Marcelo. Entrevista concedida à autora. Botucatu, jan. 2018.
- Manifesto pela TV Pública independente e democrática. In: I Fórum Nacional de TVs Públicas. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=18362>. Acesso em: 28 de mai. 2018.
- MELO, Paulo Victor. Estado e Comunicação: Uma análise das TVs Legislativas estaduais no Brasil. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.
- MELO, Paulo Victor. TVs legislativas e políticas de comunicação no Brasil: perspectivas no novo marco regulatório das comunicações. In: Congresso da Compolítica, Curitiba, 2013.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. I Fórum Nacional de TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.
- ROLDÃO, Carlos Gilberto. TV Câmara: a possibilidade de comunicação entre vereadores e cidadãos. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.
- TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. Múltiplas configurações de TVs públicas no Brasil – um estudo preliminar. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal (RS), 2008.

NOVAS POSSIBILIDADES À LUZ DO DESIGN AUDIOVISUAL NAS TVS LEGISLATIVAS

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos¹

Valdecir Backer²

Resumo

As TVs Legislativas vêm passando por grandes e constantes mudanças. Ao mesmo tempo, muito se discute acerca do papéis que elas têm na construção de uma sociedade politizada. Desta forma, o presente trabalho, visa discutir a aplicação do design audiovisual nestas emissoras, o que comprova que existe de fato audiência, porém de forma fragmentada a partir da propagação do conteúdo construído pelos seus respectivos produtores. Ao mesmo tempo, os grandes eventos não fazem com que apenas a audiência no âmbito televisivo cresça, mas também na própria internet. Isso nos faz pensar que ao utilizar um conteúdo veiculado pela TV e modificá-lo fomentando a criação de uma mídia viral, tem-se no público e nos participantes deste processo verdadeiros hospedeiros de informações e conteúdo.

Palavras-Chave: Design Audiovisual; TVs Legislativas; Propagabilidade; Conteúdo; Audiência.

Abstract

Legislative TVs have been undergoing major and constant changes. At the same time, much is discussed about the roles they have in building a politicized society. Thus, the present work aims to discuss the application of audiovisual design in these broadcasters, which proves that there is indeed audience, but in a fragmented way from the propagation of the content built by their respective producers. At the same time, the big events not only cause television audiences to grow, but also on the internet itself. This makes us think that by using content served by TV and modifying it by fostering the creation of viral media, one has in the public and in the participants of this process true hosts of information and content.

Keywords: Audiovisual Design; Legislative TVs; Propagability; Content; Audience.

1 INTRODUÇÃO

A chegada das tecnologias de informação e comunicação (TIC), reflexo da globalização e de uma nova construção preconizada à luz do poder enquanto ambiente simbólico, permitiu ao homem a mudança do pensamento e de seus hábitos. Isso fez com que o indivíduo passasse a

ver, crer e sentir uma transição da comunicação em massa para uma intercomunicação individual tendo em sua essência a interatividade como potencial a alcançar uma audiência de massa.

Tal conjuntura, traz em sua história personagens que renunciaram a sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e o

ciberespaço (LÉVY 1996). Este último, que tem em sua construção epistemológica a interconexão digital entre computadores ligados em rede onde o virtual torna-se parte integrante do real e assim, possibilita ao homem o uso da tecnologia como extensão do seu corpo, da sua imagem e da sua identidade.

1 | Mestre em Computação, Comunicação e Artes pela UFPB, Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI Faculdade; Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB, Audiovisual Design Research Group, CNPq, Brazil, Graduando em Filosofia e Teologia pela UNINTER; Professor e Coordenador dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Jornalismo da Faculdade Internacional da Paraíba - FPB – rprofessorpb@gmail.com

2 | Professor Doutor da Universidade Federal da Paraíba. – Coordenador do Audiovisual Design Research Group, CNPq, Brazil

Os atores sociais reflexos de uma sociedade hedonista e capitalista passaram a observar a TV como uma fonte inesgotável de entretenimento e informação que reflete diversos tipos de audiências e sentidos da própria televisão, que associados à construção de uma identidade faz com que, este fenômeno possa fortalecer-se a partir da centralidade em que o homem assume-se como indivíduo considerado portador de cultura, inteligente, biologicamente maduro e ligado a outros seres humanos na ação e no sentimento coletivo.

Este mesmo sentimento, ultrapassa todas as construções paradigmáticas impostas pela sociedade de consumo nos seus mais diversos espectros do contexto da comunicação política digital e implantada numa lógica de sociedade em rede. Desta forma, observa-se cotidianamente o surgimento de novas formas de linguagem e comunicação muitas vezes efêmeras cuja maioria desaparecem rapidamente da cultura enquanto outras permanecem em uso e desenvolvem-se com o tempo, criando desta forma, outras linguagens e identidades respectivamente.

Neste cenário, surge a TV digital quebrando paradigmas que até meados da primeira década de 2000 eram inatingíveis. Como reflexo, o Brasil viu a crescente participação e interação dos usuários, fazendo com que, estes meios vivenciassem um novo momento, resultando um novo modelo de TVs Públicas e estatais, essa última, objeto de nossa pesquisa. Com a transição do analógico para o digital, a TV passou a ser interativa, o que

segundo Becker (2013), consiste em aplicações de software executadas em servidores multimídia e de vídeo, set top boxes avançados, computadores pessoais e telefones móveis – principais artifícios para promoção de uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real”. Becker (2015), ainda afirma que de acordo com esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo.

Partindo da premissa de que as TVs legislativas, embora com sua baixa audiência desde o seu advento, mas, com perspectivas de crescimento para o futuro, oferecem às massas acesso aos bens de valor cultural e contribuem para formação humana, elevando dessa forma, o nível das classes sociais, chega-se à seguinte pergunta norteadora e cerne deste estudo: Como se dá a relação das TVs legislativas com a interatividade, produção de conteúdo, design audiovisual e a audiência?

A partir desta problemática, tem-se então a busca por uma ou mais respostas e para isso, definiu-se como o objetivo geral: investigar e analisar a relação destas TVs a partir da interatividade e ao mesmo tempo, verificar de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos por meio do design audiovisual.

Para realizar este estudo e

atingir o objetivo proposto, a metodologia se dividiu em duas etapas: primeiramente, por meio da pesquisa de caráter bibliográfico, onde foi possível debruçar-se na investigação conceitual acerca da interatividade, interação, o papel da comunicação e da TV interativa para a sociedade, midiaticização, interação homem máquina, produção de conteúdo, audiência e design audiovisual, à luz de teóricos como Becker, Jenkins e tantos outros que nos darão aporte e embasamento para tais discussões a partir dos dados levantados.

No segundo momento, partiu-se da premissa do método indutivo que segundo Dresh; Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 18) se fundamenta nas premissas e na inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados. Em outras palavras, nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer.

Por fim, o modelo de design audiovisual, uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo. Esta sessão nos permite adentrar ao percurso metodológico tendo o espaço presente as inferências da pesquisa composta pelas comparações das aproximações e distanciamentos das características do conteúdo produzido pelas emissoras legislativas a partir dos conceitos estudados, as semelhanças e diferenças entre os períodos analisados e a relação desses itens com a aplicação do modelo de design audiovisual.

2

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Falar de cidadania é também falar da sua evolução, das constantes transformações e reconfigurações que permitiram sua aproximação com a comunicação. Essa reflexão pode ser observada ao evidenciar os processos que resultaram nas conquistas de direitos e no desenvolvimento da democracia que teve em seu cerne a participação efetiva e cidadã dos atores sociais conforme evidenciado por Bobbio (1986):

Nos dois últimos séculos, nos discursos apologéticos sobre a democracia, jamais esteve

ausente o argumento segundo o qual o único modo de fazer com que um súdito transforme-se em cidadão é o de lhe atribuir aqueles direitos que os escritores de direito público do século passado tinham chamado de *activae civitatis*; com isso, a educação para a democracia surgiria no próprio exercício da prática democrática (BOBBIO, 1986, p.31).

Desta forma, a comunicação vem passando por importantes mudanças no cenário contemporâneo. Tais aspectos, são consolidados a partir da construção de uma nova sociedade, a sociedade em rede profetizada ainda como aldeia global por McLuhan e consolidada teoricamente por Castells (1999). Essa transformação, reflexo de uma evolução constituída pelo uso das novas tecnologias afetam diretamente a cultura comunicativa da sociedade e passa a revelar padrões de acesso a um novo público despertando uma nova audiência cujos usuários tornam-se empoderados, protagonistas e ganham força uma vez que, estes se tornam agentes em busca de informação, ancorados por programas e aplicações que promovem esse processo que vão desde os sistemas de busca e plataformas de relacionamento à sistemas de recomendação.

Nos últimos anos, houve um esforço contínuo em tentar definir o real significado da Comunicação Pública, expressão recorrente no meio acadêmico, mercadológico e midiático. Primeiramente, é importante salientar que comunicação pública é um conceito polissêmico, indo além

do pensamento reducionista de que se trata apenas da comunicação elaborada pelo governo para os cidadãos. Brandão (2009) nos afirma que, a comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

Ou seja, Brandão (2009) identifica a comunicação pública ligada a cinco áreas: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do estado e/ou governamental; comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada.

3

TVS PÚBLICAS, ESTATAIS E LEGISLATIVAS: CONTEXTOS E CONCEITOS

Dentro deste contexto, quando se fala em televisão, Machado (2000, p.79), ao conceituá-la, desperta a atenção para uma amplitude do termo e sua aplicação a uma gama de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletromagnéticos. Para ele, a TV compreende tudo o que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias sendo elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas. A definição inclui também as pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

Não é objeto deste estudo a elaboração de uma exegese epistemológica do que é público ou estatal, mas, levantar uma discussão e a partir dela, mensurar as melhores definições conceituais para a presente proposta de pesquisa. Jambeiro (2008) define a essência de três modelos de exploração da televisão existentes no mundo: 1. O estatal que é dividido em três grandes variantes a) comunista – oriundo das teorias leni-marxistas, cujo modelo tem como intuito atender ao próprio sistema econômico, político e ideológico por meio de sua criação simbólica; b) a cultural-educativa que visa contribuir para conquista de objetivos culturais e educacionais que atualmente no Brasil, se configuram um campo complexo e instigante em virtude das múltiplas configurações e conotações que elas apresentam em sua programação; c) a vertente político-partidário que permite aos governantes a manutenção da influência política e o controle social conforme as estratégias políticas. A partir dessa descrição, central para a presente pesquisa, podemos refletir acerca das características e a importância das TVs legislativas, ressaltando que todas estas três vertentes têm o Estado como suporte econômico;

2 - O modelo comercial, amparado na teoria de Dallas Smythe (1977), onde o duplo papel da audiência e a realidade material do monopólio capitalista apoia-se em duas instâncias: a) No momento de atividade de trabalho do homem para produzir e reproduzir mercadorias com a sua força de trabalho; b) O uso

do seu tempo livre como matéria prima para a fabricação de audiências para produtos midiáticos com publicidade explícita ou disfarçada, numa transação comercial entre os meios de comunicação de massa e o anunciante;

3. E o último modelo, caracterizando como public service, que tem como perspectivas, “educar, entreter, informar” e foi implantado de forma pioneira na Europa ocidental e desde 2007 vigora no Brasil.

Vale ressaltar que o mercado, e sua relação com a audiência, faz com que o sistema ofereça ao público o que ele deseja. Isso inclui os mais diversos interesses, sejam eles: econômicos, políticos ou ideológicos, perpassando muitas vezes os limites

éticos impostos pela própria sociedade e seus usuários respectivamente.

Por sua vez, a legislação brasileira não acolhe o termo ‘emisora comercial, mesmo que entidades estatais possam operar à parte da modalidade educativa ou venham a assumir as mais diversas formas jurídicas que permeia à administração pública direta às organizações não-governamentais. De acordo com o Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14 respectivamente, há apenas cinco entidades habilitadas a explorar o serviço de radiodifusão no que tange sons e imagens conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Serviço de radiodifusão de sons e imagens autorizados por entidades

ENTIDADE	PROPRIEDADE	CANAL		
		Comercial	Educativo	Legislativo
União	Estatual	S	S	S
Estados e Municípios	Estatual	S	S	S
Universidades	Estatual/Privada	S	S	N
Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações	Estatual/Privada	S	S	N
As sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos.	Estatual/Privada	S	S	N

Fonte: Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14

Habermas (1984, p.13), no que diz respeito a utilização do termo “público” e de “esfera pública” aponta uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles tiveram seu advento em diferentes fases históricas onde sua aplicação sincrônica acerca das relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio estatalmente, entram em um turvo conúbio. Nesse sentido, quando o Estado moderno se constitui numa administração pública permanente, o “poder público” vai se tornando sinônimo de estatal. Ainda segundo Habermas:

A expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público. Esta se objetiva numa administração permanente e no exército permanente; [...] Nesse sentido estrito, “público” torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à “corte” representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes ao funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força (HABERMAS, 1984, p.31 e 32).

Existem muitas maneiras de entender o conceito de TV pública, bem como o serviço público que lhe atribui. Uma das principais referências e ao mesmo tempo paradigmáticas é a britânica BBC (British Broadcasting Corporation), um dos modelos de comunicação pública no mundo e precursora neste tipo de serviço, onde o financiamento não se dava via publicidade, mas

pelo financiamento do Governo sem a sua interferência. Constituída pela Royal Charter e aprovada pelo Parlamento Britânico, a BBC possui validade de 10 anos e sua difusão é renovada pelo mesmo processo de outorga. Neste, por sua vez, são instituídos os princípios básicos e de gestão organizacional.

Outro caso é a (PBS) Public Broadcasting Service que ganhou destaque em virtude da sua formulação ideológica construída à luz da realidade do continente americano propiciando a adequação da emissora aos novos tempos de concorrência em virtude da cultura midiaticizada e em rede que tem como reflexo a presença maciça de produções e produtores independentes. Criada pelas emissoras que compõem o conglomerado americano de canais, a PBS utiliza-se das diferentes fontes de recursos e meios, convergindo televisão, rádio e internet com objetivo de promover uma TV educativa voltada a crianças, jovens, adultos e idosos, bem como ações comunitárias. Sua manutenção se dá por meio dos telespectadores, de empresas e entidades cujos recursos são captados por meio de campanhas integradas e promovidas pelo sistema cujas inserções vão ao ‘ar’ cotidianamente e somando assim, 25% do total de sua receita.

É importante frisar que a PBS não é uma produtora de programas, como também, não encomenda programas às emissoras que integram a sua rede de comunicação. Na realidade, a

função da PBS é de aprovar ou rejeitar os programas e séries que lhes são oferecidos, levando em conta os critérios que necessitam ser **4** pautados na programação educativa e cultural.

DISCUSSÕES EPISTEMOLÓGICAS NO BRASIL

No Brasil, a confusão acerca desta diferenciação de conceitos entre essas TVs e sua funcionalidade é ampla. Sodré (2007, p.9) afirma que o termo público,⁴ ha maioria das vezes não tem lastreio de significados por ser compreendido com o sentido estatal. Para ele, a TV pública é vista como ‘o canal do governo’, ou seja, algo público, mas que tem dono. Em contrapartida, no entendimento trazido por Rícon (2002, p.331), as televisões financiadas pelo Governo como instrumento de propaganda ideológica de um regime político, se aplica aos casos existentes, como: Cuba, Chile, Perú e Argentina. Nestes países as características estruturais evidenciam as televisões estatais em virtude da propriedade e financiamento que não se tornam propaganda de todo e qualquer regime.

De acordo com Pinto (2005, p.16), a televisão de serviço público afirma-se e diferencia-se pelo seu caráter de referência e de exemplaridade. Apresentando um nível de cobrança e exigência maior, na busca pelo profissionalismo do discurso e da estética televisiva despertando assim, o interesse do indivíduo.

4 | De acordo com Sodré a TV pública entende-se a que possui autonomia política e financeira. Vale dizer: seus dirigentes possuem mandato definido e não podem ser substituídos dependendo dos interesses do governante de plantão e a emissora conta com orçamento próprio, definido por lei. Talvez o melhor e mais conhecido exemplo de TV pública no mundo seja a da inglesa BBC.

Este cenário torna-a diferente a partir da construção e dos conteúdos apresentados que até então, não são encontrados em outras emissoras e que se diferenciam por sua pluralidade e ética. Para Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública é que essa, ao contrário da TV comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor.

Por sua vez, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), passaram a considerar que toda emissora estatal é pública, mas nem toda emissora pública se torna estatal, nesse sentido a televisão não deve ter como sinônimo ser:

[...]Uma emissora de propaganda partidária empenhada na defesa dos interesses eleitorais ocasionalmente instalados no governo. [...] a definição de emissora estatal resulta do atendimento de três requisitos: sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; sua gestão cotidiana está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não-esta-

tais típicas da vida social. (BUCCI, CHIARETTI & FIORINI, 2012, p. 21-22).

Ao mesmo tempo, as emissoras públicas são caracterizadas como as que não possuem gestão subordinada a nenhum dos três poderes da República. Bucci ainda faz uma crítica ao artigo 223 da Constituição Federal que fala da complementariedade destes sistemas. Para ele, poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata entre o que é o sistema estatal e o público. Em outras palavras, o senso comum dos profissionais e dos políticos consagrou o maniqueísmo de que a comunicação estatal é aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública é aquela que “da voz à sociedade” (BUCCI, 2012, p. 258).

É interessante frisar que a relação entre mídia e poder, evidenciada por Bourdieu (2001), nos ajuda a esclarecer o uso dos sistemas estatais e/ou públicos, afinal, a mídia pode ser pensada como uma arena de disputa pela publicização dos discursos. É o poder simbólico, que, enquanto poder, constitui o dado pela enunciação do ‘fazer e crer’ e ‘fazer e ver’, reflexo da consagração e da revelação que permeia a construção, produção e propagação do conteúdo segmentado. O autor aponta como reflexo desse modelo o fomento à cidadania de forma episódica e fragmentada, deten-

do-se a campanhas momentâneas e a questões apresentadas de forma midiática quando os interesses estatais ganham embalagem pública.

4

O MODELO DE DESIGN AUDIOVISUAL

McLuhan entende a mídia como qualquer tecnologia que seja “extensão de nós mesmos” (2007, p. 21). A partir desta premissa o autor afirma que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 23). Neste sentido, McLuhan direciona seu olhar para analisar os meios de comunicação modernos, entre eles a televisão, uma mídia, que até aquele momento, tem seu texto altamente influenciado pelas características e insuficiências técnicas de seus primeiros anos de vida.

Em contrapartida, para Jesús Martín-Barbero as tecnologias -reprodutores de vídeo, parabólicas, redes a cabo, e podemos acrescentar aqui tablets, smartphones e smart TVs como exemplo - não oferecem mais hoje a produção de televisão tal qual a conhecemos, além do mais, estas, atuam como estratificadoras sociais porque sua oferta está relacionada ao poder aquisitivo dos indivíduos.

O autor aponta que isso decorre porque a preocupação e atenção dos produtores destes dispositivos ocorrem apenas no âmbito da inovação, não há uma preocupação com a ampliação de usos sociais. Para Martin-Barbero, é importante abandonar o mediacentrismo (grifo do autor) que na América Latina, analisa ele, está convertendo a mídia, ou se tornando um produto das forças econômicas e políticas, e não das mediações (grifo do autor), isto é, dos lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (2013, p. 294). Como proposta, o autor considera a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como os três lugares de mediação.

Assim, o processo de desenvolvimento das tecnologias associado à televisão nos seus mais diversos segmentos, nos leva a refletir sobre as ferramentas disponíveis para a difusão do audiovisual e seus desdobramentos na cadeia produtiva, neste sentido, para além da técnica, o acesso às ferramentas na era digital acelerou o processo de participação e modificou o consumidor, fornecendo a ele condições para a produção e propagação dos seus próprios conteúdos, fomentando novas formas de pensar e produzir novas narrativas audiovisuais que se revelam diante das multiplataformas apresentadas pela era digital.

De acordo com Nudeliman e Pfeiffer (2010, p.104), as novas mídias harmonizaram uma

reconfiguração no modo de fazer e ver conteúdos audiovisuais. “O surgimento das novas mídias aponta, portanto, para uma alteração significativa nas características do audiovisual, e para uma possibilidade real de democratização da produção e do consumo de vídeos”.

As possibilidades de exibição apresentadas pelas novas mídias levantam o debate sobre a fruição dos conteúdos audiovisuais e o poder de escolha do consumidor. No âmbito contemporâneo, o papel do consumidor de conteúdo é determinante na construção de uma nova realidade para uma produção audiovisual heterogênea, democrática e participativa. Nas mídias digitais interativas, em conteúdo como jogos, filmes e programas de televisão, a experiência temporal do sujeito é uma alternância entre a posição de telespectador e usuário (MANOVICH, 2001, p. 207), entre ação e representação, entre imersão na narrativa e volta à superfície, e o usuário que toma contato com essas mídias não só está habituado a essa mudança de posição como acaba desenvolvendo novas habilidades a partir disso:

A oscilação entre segmentos ilusórios e segmentos interativos força o usuário a trocar entre diferentes estados de mente – diferentes tipos de atividade cognitiva. Essas trocas são típicas do uso de computadores modernos em geral (...). Na verdade, as Interfaces Homem – Computador que permitem ao usuário rodar variados programas ao mesmo tempo e manter um número de janelas abertas na

tela de uma só vez posicionam a multitarefa como a norma social e cognitiva. (...). No todo, a computação moderna requer do usuário solução intelectual de problemas, experimentação sistemática, e a rápida aprendizagem de novas tarefas (MANOVICH, 2001, p.210).

O usuário que se relaciona todos os dias com essas mídias está inserido numa experiência hipertextual cujas habilidades tornam-se inúmeras à luz das narrativas audiovisuais. A cada geração, estas habilidades passam a ser melhor desenvolvidas e adquiridas de forma natural, de maneira que, ao se deparar com novas experiências, a adaptação ocorre tranquilamente e assim, se constrói um usuário que se adapta a conteúdos fragmentados e novos ambientes de interação, ao qual as mídias devem também adaptar-se (SCOLARI, 2009, p.18).

A teoria do Design Audiovisual (DA), Becker et al. (2017), é uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo. Segundo esta teoria, o comportamento dos usuários em presença de qualquer recurso midiático ou multiplataformas pode ser analisado a partir de papéis bem específicos, que vão desde a fruição audiovisual e/ou na aplicação de softwares.

Neste cenário, o surgimento de novos recursos tecnológicos que permeiam aplicativos, vídeo digital e streaming, permitiu a construção/reconfiguração de desafios para os modelos tradicionais das Teorias da Comunicação bem como, a Interação Humano-Computador (IHC), que até então não conseguem elucidar de forma completa e integrada a produção, interação e fruição (BECKER et al., 2017).

Deste modo, ao discorrermos sobre o processo da interface de um recurso tecnológico, penetramos na Interação Humano-Computador (IHC), e conforme afirmação de Hewett et al. (1992), ela se preocupa com o design, a avaliação e a implementação de sistemas computacionais interativos com as pessoas e com a análise dos fenômenos que ocorrem em torno deles.

Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas transformaram as atividades humanas. De um lado, a informática se faz presente, direta ou indiretamente nos afazeres rotineiros dos usuários, do outro, corrobora na construção identitária destes usuários. É indubitável que o HCI é, sem dúvida, uma proposta pluridisciplinar. O design ideal de um sistema interativo envolve as áreas da comunicação, psicologia e ciência cognitiva para embasar o conhecimento das habilidades perceptivas, cognitivas e de resolução de problemas do usuário; ergonomia para as capacidades físicas do usuário; sociologia para ajudá-la a entender o contexto mais amplo da interação; ciência da Computa-

ção e engenharia para poder construir a tecnologia necessária; negócios para poder comercializá-lo; design gráfico para produzir uma apresentação de interface eficaz; escrita técnica para produzir os manuais, e assim sucessivamente. Preece et al. (1994) apresentam a IHC como sendo o entrosamento dos usuários em relação ao uso dos sistemas computacionais, de modo que outros sistemas possam ser tencionados para melhor atender às necessidades dos usuários. Carroll (1991) afirma que o aspecto principal do IHC é entender e facilitar a criação de interfaces de usuários, enquanto Dix et al. (2004) ressaltam que se faz necessário considerar quatro elementos básicos: o sistema, os usuários, os desenvolvedores e o ambiente de uso.

Segundo Lemos (1997), podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas, através de uma “zona de contato” chamada interface, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Uma vez que o relacionamento entre as partes, usuário e sistema, passou a basear-se fortemente nos princípios de interatividade, ressalta-se a importância que deverá ser dada à construção de uma interface que propicie justamente esta “aproximação”.

De acordo com o modelo (DA), o usuário pode desempenhar construções de sentidos e exercer diferentes papéis no que

diz respeito a sua relação mútua com a mídia nas suas mais diversas plataformas, como também no desenvolvimento de habilidades e competências. Para tanto, Becker et al. (2017) elucidam para esta proposta os seguintes papéis: Audiência, Sintetizador, Modificador, Produtor e Jogador. De acordo com Ramos; Gambarro (2018), cada um desses papéis passa a ocupar um nível elevado, chamado Player, quando, sem deixar a categoria a que pertencem, utilizam todos os recursos disponíveis ou realizam novas atividades que vão além daquelas originalmente planejadas’. Ainda segundo Ramos; Gambarro (2018), esses mesmos papéis têm uma forte relação e interação entre si no que diz respeito as linhas de design o que possibilitaria a mobilidade do usuário entre os papeis de design audiovisual:

São quatro linhas: primeiro consideramos a de Conteúdo, correspondente à vontade inicial da instância produtora em comunicar algo, onde se estabelece uma promessa de comunicação (JOST, 2007), de distribuição e interação. Compõem a Linha de Conteúdo tanto o programa audiovisual em si como as interfaces por meio das quais ele é difundido. No entorno dessa primeira linha encontramos as demais: de Identidade, isto é, a relação se dá a partir da identificação e reconhecimento do indivíduo em algum aspecto narrativo – como um personagem, uma situação ou um contexto – ou da construção do gosto; de Motivação, o planejamento voltado a aumentar o nível de atividade do indivíduo, normalmente a partir

de relações com interfaces que os permitam comunicar algo sobre si mesmos, como mídias sociais; de Experiência, quando o planejamento pretende a incorporação de atividades complexas no circuito da produção, habilitando os indivíduos como coprodutores ou produtores autônomos. A movimentação dos indivíduos entre os diferentes papéis depende da aquisição ou desenvolvimento de competências – algo que pode ser inato ou facilitado pela instância produtora (GAMBARO et al., 2018). O modelo prevê, ainda, que as diferentes affordances presentes em cada sistema comunicacional sejam trabalhadas como gatilhos de ação (GA), isto é, promovam a atividade do espectador durante ou após a fruição do conteúdo, ou gatilhos de inércia (GI), que, ao contrário, reduzem a atividade nos momentos que requerem atenção. (RAMOS; GAMBARO, 2018).

É importante ressaltar que independentemente de um produto ou serviço, o design tem por vocação atingir sua finalidade evidenciando dois fatores importantes que permeiam as melhores formas de exploração de suas plataformas de interação levando em consideração suas limitações, ferramentas e capacidades e as limitações dos usuários que estão dispostos a interagir.

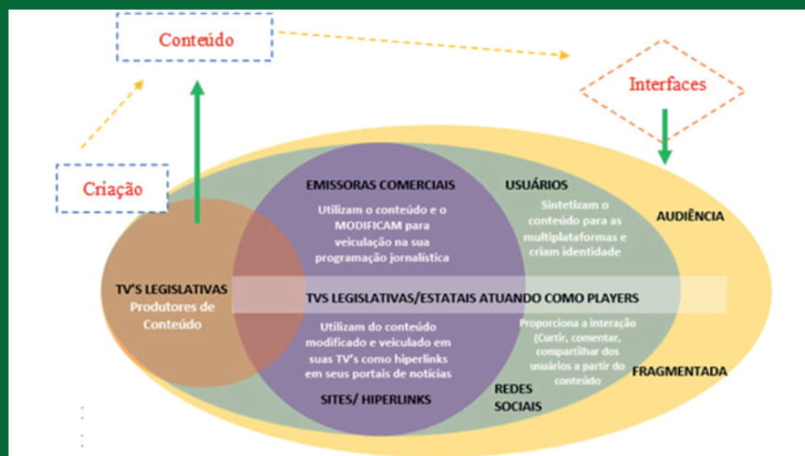
Segundo Satchell e Dourish (2009, p. 12), o usuário é a identidade do operador, podendo ser o próprio programador ou administrador do sistema, que possui acesso completo, ou uma identificação com nome e senha, que

tem acesso limitado a determinadas áreas do sistema. De acordo com Becker (2018, p.10), este termo, torna-se incompleto para expressar todas as ações e os comportamentos diante da evolução dos sistemas computacionais, especialmente no início dos anos 2000, com o surgimento da internet das coisas, Internet of Things (IoT), mobilidade dos smartphones e outros equipamentos portáteis. Becker (2018) ainda evidencia que um foco central dessas tecnologias é a constante conexão à internet e o compartilhamento de informações. Dessa forma, as relações dos usuários tendem a mudar conforme o grau de dificuldade, de interação e de utilização das tecnologias.

etc.” Isso nos faz entender que o modelo de design audiovisual pode colaborar na construção do comportamento destas TVs, bem como do usuário que recebe o conteúdo criado por estas emissoras. A figura a seguir demonstra o comportamento destas emissoras à luz do design audiovisual.

Conforme evidenciado, o usuário se torna protagonista do processo a partir das metodologias ativas que o Design Audiovisual proporciona desde o processo de produção do conteúdo, passando pela modificação e utilização, chegando ao usuário que tem na sua condição de

Fonte: Elaborado pelo Autor – 2019



Fonte: Elaborado pelo Autor – 2019

Segundo (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017), “o conceito básico de audiência demonstra baixo ou nenhum nível de interação, apresentando relação passiva com o conteúdo e interação com as interfaces digitais limitando-se, por exemplo, a buscar e assistir a um vídeo, se inscrever em um canal

protagonista, não apenas a recepção, mas, a emissão, reconfiguração e (re)criação do conteúdo a partir da inteligência coletiva, despertando assim, uma cultura participativa e concomitantemente gerando uma audiência fragmenta deste conteúdo. À medida que as TVs legislativas produzem conteúdos em grandes ‘eventos’ e estes são

modificados/veiculados na íntegra por emissoras comerciais, o usuário ao receber este conteúdo passa a perceber sua relevância e sente o desejo de gerar interação comentando, curtindo, compartilhando e assim, assumindo o papel de sintetizador. Como reflexo, o engajamento vai sendo construído e constituindo um novo cenário. Para Becker; Gambaro; Ramos (2017, p.16), as relações inerentes a esses cinco papéis ocorrem por meio de quatro

Linhas de Design: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência:

Linha do conteúdo: o conteúdo é tanto a produção audiovisual como as interfaces por meio das quais os indivíduos têm acesso a

ela. As relações com o conteúdo variam (e se somam) conforme o papel desempenhado pelo usuário: relações pessoais no nível da Audiência; engajamento no Sintetizador; apropriação do Modificador; desafios no Jogador; criação no Produtor.

Linha da identidade: a relação do indivíduo com o produto audiovisual é especialmente a identificação pessoal. Por exemplo, quando o Produtor dirige o conteúdo ao que imagina ser uma audiência passiva, é o conjunto analítico de dados sobre os indivíduos que a compõem que deve balizar o desenvolvimento da história ou das interfaces de interação.

Linha da motivação: o planejamento de uma obra voltada ao

Sintetizador, por outro lado, precisa levar em conta que essas pessoas podem querer comunicar algo sobre si mesmas. Assim, tanto a forma como o conteúdo devem possibilitar e ativar as competências desse grupo de usuários.

Linha da experiência: o envolvimento com o conteúdo se dá pela utilização avançada de recursos interativos, que devem proporcionar uma experiência prática com o conteúdo e as interfaces. Daí a necessidade de propor desafios e complexidade aos Jogadores e Modificadores (BECKER; GAMBARO; RAMOS. 2017, p.17).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual o futuro das TVs legislativas? Essa é uma das perguntas que foram levantadas a partir dos dados que foram coletados. Durante duas décadas desde a sua criação, as emissoras de televisão estatais especialmente as legislativas, tiveram um meio concorrente capaz de entregar conteúdo audiovisual para milhões de pessoas simultaneamente competindo e desafiando seu modelo de negócios que não é comercial.

E assim, a entrega gratuita da programação pelo ar se mostra a maneira mais eficiente e economicamente viável para vencer os obstáculos naturais de um país continental como o Brasil. Mesmo o crescimento contínuo no número de assinantes da TV por assinatura, 37% de acordo com a pesquisa levantada pelo IBGE em 2017, não foi capaz de abalar os índices de audiência da televisão aberta. Em contrapartida, este se tornou o segundo vilão das TVs legislativas somado a um terceiro fator que é a internet.

Santos (2016) aponta que se faz necessário conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. No caso da TV Assembleia PB, um dos grandes divisores de água que influenciou no processo de engessamento da programação foi a mudança da política editorial, esta por sua vez, presente em todas as TVs estatais e que se modifica a cada dois anos com a mudança do presidente do legislativo, seja ele em instância federal, estadual ou municipal.

Isso implica não apenas na mudança editorial, mas na mudança da mão de obra que afeta diretamente os documentos de processos criativos interferindo, assim, na circulação, propagação, fidelização do usuário e audiência. No caso da TV Assembleia, os reflexos dessa mudança promoveram a queda na produção de dez para apenas dois programas produzidos pela emissora e que vão, ao ar semanalmente, com reprises dos demais construídos entre 2015 e 2016.

Outro fator levado em consideração é que embora as TVs legislativas possuam uma baixa audiência e talvez até uma audiência negativa em relação ao esperado, pode-se afirmar que esta, por sua vez, existe e está fragmentada tendo como fundamentação o novo modelo de comunicação e consequentemente de produção de conteúdo propagável proposto por Jenkins; Ford; Green (2014). Os eventos especiais transmitidos por estas emissoras, tornam objetos centrais de propagação em outros canais de TV aberta e ao mesmo tempo em portais de notícias e plataformas de redes sociais onde “o público tem um papel ativo na propagação de conteúdo, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral tendo em vista suas escolhas, investimentos, interesses e propósitos, assim como as ações que determinam o que ganha valor (JENKINS; FORD; GREEN, 2014 P. 47)

O impeachment de Dilma Rousseff marcou a história do Brasil e ao mesmo tempo rompeu o paradigma da audiência nas TVs legislativas. Além do conteúdo propagável nas emissoras comerciais e abertas espalhadas pelo país, como também nas plataformas de redes sociais vê-se que a audiência nestes grandes eventos, tendo como sustentação teórica Becker et al. (2017), faz da relação dos indivíduos com o conteúdo uma simbiose fruto do reflexo do gosto pessoal da parte envolvida neste processo. Como se não bastasse, é importante frisar que além da audiência fragmentada nestas emissoras, elas também se tornam propagadoras e fomentadoras para o processo onde o sintetizador do conteúdo compila, classifica, comenta, recomenda e compartilha. Neste caso, as TVs comerciais que adaptam (reconfiguram, reconstroem) todo o conteúdo transmitido pelas emissoras legislativas, conforme as peculiaridades e necessidades de sua programação.

Ao mesmo tempo, os indivíduos (neste caso os telespectadores e internautas), também passam a ser sintetizadores deste processo, pois como nos fala Becker et al. (2017) eles se agradam e criam uma identidade à luz do engajamento e da ligação emocional que permite a ele (indivíduo) expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Neste conteúdo se inclui a cultura da participação, evidenciada por Jenkins (2009) e Shyrk (2011), reflexo da inteligência coletiva e promovendo assim, o papel do modificador e do produtor de conteúdo. Os grandes eventos não fazem com que apenas a audiência no âmbito televisivo cresça, mas também na própria internet. Isso nos faz pensar que ao utilizar um conteúdo veiculado pela TV e modifica-lo fomentando a criação de uma mídia viral, tem-se no público e nos participantes deste processo verdadeiros hospedeiros de informações e conteúdos que carregam para seus contatos nas redes sociais, o fenômeno da propagabilidade que passa a assumir a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho, uma vez que quando um material é produzido em tamanho único, existem inúmeras imperfeições às necessidades de determinada audiência. Espera-se que esta pesquisa, seja um instrumento de fontes para novos estudos na perspectiva legislativa, tendo em vista a baixa demanda de estudos e de autores que trabalham com esta temática, ao mesmo tempo, esta servirá de norte para outros instrumentos bem como o aperfeiçoamento das análises futuras na programação destas emissoras considerando o impacto que o design audiovisual pode causar sobre elas e sua audiência.

REFERÊNCIAS

- BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L. Junior de 2015. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira**: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave* 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3
- BECKER, Valdecir. **Ambiente de medição da audiência para TV digital**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; RAMOS, Thais Saraiva. **Audiovisual Design And The Convergence Between Hci And Audience Studies**. In: International Conference On Human-Computer Interaction. Springer, Cham, 2017. P. 3-22.
- BECKER V.; GAMBARO D.; RAMOS T. S. **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies**. In: KUROSU, M. (Ed.) *Human-Computer Interaction: User Interface Design, Development and Multimodality*. HCI 2017. Lecture Notes in Computer Science. Cham, Springer, 2017. v. 10271. p.3-22. doi: 10.1007/978-3-319-58071-5
- BRANDÃO, Elizabeth. **O Conceito de Comunicação Pública**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOBBIO, Norberto. **O FUTURO DA DEMOCRACIA**: Uma defesa das regras do jogo. Trad. Marco Aurélio Nogueira, 6ª ed. paz e terra. 1986
- BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas** – uma avaliação contemporânea. Unesco, 2012.
- BUCCI, E. *A comunicação Pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CARROL, John M. (1991). *Designing Interaction. Psychology at the Human-Computer Interface*. Cambridge Series on Human-Computer Interaction. Cambridge University Press.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **O Poder da Identidade**. v.2. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- DRESCH, A; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual*. Mexico: Gustavo Gili, 1980.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 2008.
- HABERMAS, Juergen. *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HEWETT, T. et al. *ACM SIHCHI Curricula for human-computer interaction*. New York: ACM, 1992.
- JAMBEIRO, O. A regulação da TV no Brasil 75 anos depois: o que temos? UFBA – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Ciência da Informação. Salvador – BA – Brasil. *Estudos de Sociologia, Araraquara*, v.13, n.24, p.85-104, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.
- KUNSCH, M. M. K. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, H. (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013
- LEMO, André L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais (1997)*. Disponível em: <http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 13 de out. 2018.
- LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?* 4.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

REFERÊNCIAS

- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MANOVICH, L. The language of new media. 2.ed. London: The MIT Press, 2001.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MATOS, H. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- MCLUHAN, M. Understanding media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.
- MEYROWITZ, J. Medium Theory. in D. Crowley and D. Mitchell, eds., Communication Theory Today. Stanford, CA: Stanford University Press, 1994
- _____. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.
- MONTEZ, Carlos; BECKER Valdecir. TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC. 2005.
- NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema e mercado. São Paulo. Escrituras Editora, 2010.
- PINTO, M. (coord.). Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público. Porto: Campo das Letras, 2005.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, E.; BENYON, D.; HOLLAND, S.; CAREY, T. (1994) "Human-Computer Interaction". Addison-Wesley.
- RAMOS, Thais; GAMBARRO, Daniel. Identificação e engajamento na ficção transmidiática brasileira: contribuições a partir da metodologia do Design Audiovisual In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18.2018, Joinville/SC. [Anais...] Joinville, 2018.
- RINCÓN, Omar Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrichebert-Stiftung, 2002.
- SANTOS, Rodolpho R.O. Mídia, Política e Democracia: A Presença da 'TV Assembleia – Paraíba' no Ciberespaço. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18.2016, Caruaru/PE. [Anais...] Caruaru, 2016.
- SATCHELL, C.; DOURISH, P. Beyond the user: use and non-use in HCI. In: Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian ComputerHuman Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7 (OZCHI '09). ACM, New York, NY, USA, 2009, p. 9-16. Disponível em: . Acesso em: 30 jun. 2018
- SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, n.3, 2009.
- SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- SILVERSTONE, Roger. Why study the media? London, England: SAGE Publications, 2014
- SODRÉ, Bruno. PBS – Um modelo de TV Pública. Brasília: Casa das Musas, 2007.
- ZÉMOR, P. As formas de comunicação pública. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

POR UM BOM DIA E BOA NOITE PARA TODOS: UM ESTUDO SOBRE O ACESSO À INFORMAÇÃO PARA O SURDO ATRAVÉS DO TELEJORNALISMO

Vanessa Massoni¹

Marcus Staudt²

Resumo

O bom dia e boa noite dado pelos âncoras assim que um telejornal se inicia tornou-se uma marca para o telejornalismo. Porém, a fala só se torna um ícone para quem consegue ouvi-la e compreendê-la. Diante disso, investigar como acontece o acesso à informação de qualidade através do telejornalismo para os surdos se torna imprescindível. Este trabalho é uma pesquisa qualitativa e descritiva. Analisamos os telejornais Jornal do Almoço (RBS TV) e Jornal da Cultura (TV Cultura) nos meses de setembro de 2018 e 2019 e as respostas obtidas por meio de um questionário online aplicado aos surdos frequentadores da Associação de Surdos de Lajeado (Asla). Os resultados concluem que os surdos enfrentam dificuldades e para que se informem de forma independente e satisfatória por meio da televisão, são necessários dois recursos: closed caption e a janela de Libras, dando a opção de escolha para o indivíduo.

Palavras-Chave: Televisão. Telejornalismo. Acessibilidade. Surdez. Libras.

Abstract

The “good morning” and “good night” given by the anchors on the TV news beginning has become a brand for telejournalism. However, speech only becomes an icon for those who can hear and understand it. Therefore, it becomes essential to understand how the deaf have access to quality information through television news. This is a qualitative and descriptive research. The television news Jornal do Almoço - on RBS TV channel - and Jornal da Cultura - aired by TV Cultura channel were analyzed in the month of September 2018 as well as 2019 and answers obtained through an online questionnaire applied to the deaf who frequent the Associação de Surdos de Lajeado (ASLA) were also studied. The results make it possible to conclude that the deaf face difficulties and in order to inform themselves independently and satisfactorily through television, two resources are needed: closed caption and the Brazilian Sign Language (also known as “Libras”) window, giving the deaf the option to choose.

Keywords: Television. Television News. Accessibility. Deafness. Brazilian Sign Language (LiBras).

1 INTRODUÇÃO

Por um bom dia e boa noite para todos. Estas são as saudações iniciais que caracterizam este trabalho. O bom dia e boa noite ouvidos assim que um telejornal inicia se tornou uma marca para a imagem do telejornalismo, já que ao escutarmos,

por exemplo, a vinheta do Jornal Nacional³ exibido pela Rede Globo, sabemos que em seguida seremos cumprimentados pelos apresentadores. Porém, a fala só se torna um ícone para quem consegue ouvi-la e compreendê-la.

É por meio da televisão que cerca de 95% dos domicílios do

país se informam, segundo o Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ainda, conforme uma estimativa de população feita pelo IBGE (2010)⁴, somos mais de 208 milhões de pessoas no Brasil e 9,7 milhões têm deficiência auditiva. Destes, 344,2 mil são

1 | Jornalista graduada pela Universidade do Vale do Taquari (Univates). E-mail: vanessa.massoni@universo.univates.br

2 | Mestre em Ambiente e Desenvolvimento (PPGAD) pela Universidade do Vale do Taquari (Univates) e graduado em Jornalismo pela Univates. Docente do curso de Jornalismo Univates. E-mail: mstaudt@univates.br

3 | Conforme Bonner (2009) o Jornal Nacional “é um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites de internet voltados para notícias e em, parte, às revistas semanais de informação” (BONNER, 2009, p. 13).

4 | Os dados apresentados podem ser encontrados na matéria publicado pelo portal G1 no dia 27/04/2012, pelo link: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>. Além deste, outros dados coletados pelo IBGE podem ser verificados no site:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf.

são surdos totais. A pesquisa do IBGE (2010) também informa que 2 milhões de pessoas possuem uma perda auditiva grave, 1,7 milhões têm profunda dificuldade para ouvir e ainda, 7,5 milhões possuem algum tipo de dificuldade para escutar.

O principal objetivo deste artigo foi o de investigar como acontece o acesso à informação de qualidade, através do telejornalismo para os surdos. Dessa forma, fez-se necessário analisar como os conteúdos telejornalísticos, apresentados nos programas *Jornal do Almoço* da RBS TV e *Jornal da Cultura* da TV Cultura, usam recursos de inclusão para surdos. Além disso, foi preciso observar formas e hábitos de consumo televisivo pelos surdos da Associação de Surdos de Lajeado (Asla), assim como identificar dificuldades e necessidades dos surdos da Asla no acesso à informação através do telejornalismo.

Portanto, a pesquisa se justifica ao constatar uma injustiça social diária. Inicialmente demonstrada pela precária evolução do ser humano como capaz de respeitar as diferenças e fazer uso de tecnologias inclusivas. Assim, foi necessário examinar as obras de autores clássicos, bem como artigos, periódicos e legislações.

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois conforme Goldenberg (1998), este método consegue demonstrar as particularidades que um

fenômeno pode ter. Além de ser um trabalho que se caracteriza como uma pesquisa descritiva e exploratória, já que discorre sobre os programas da RBS TV RS, emissora comercial e da emissora pública, TV Cultura.

Na pesquisa de campo, o tipo de amostra adotado é a não probabilística, utilizando o subtipo por acessibilidade. Assim, foram selecionados elementos pela facilidade de acesso a eles.

Analizamos neste artigo como foram exibidos os conteúdos no *Jornal do Almoço*, durante a semana do dia 24 a 29 de setembro de 2018 e quais foram eles. A emissora escolhida nesta pesquisa foi a RBS TV com sua sede em Porto Alegre no Rio Grande do Sul, que possui cunho comercial e opera em sinal estadual. A pesquisa documental foi delimitada a partir de reportagens audiovisuais.

Por outro lado, investigamos o *Jornal da Cultura*, da TV Cultura, exibido em uma emissora pública que possui âmbito nacional. O recorte para a análise foi feito entre os dias de 23 de setembro a 27 de setembro de 2019. Portanto, no artigo temos emissoras de vertentes distintas. A escolha visa compreender como uma televisão educativa (TV Cultura) se comporta durante suas transmissões a contrapondo com uma televisão comercial, ainda que estadual (RBS TV).

A descrição e investigação acontecem em dois períodos, já que a TV Cultura começou a

utilizar intérprete de Libras em seu programa em 29 de julho de 2019, sendo a primeira televisão do país a ter produção própria de acessibilidade. Dessa forma foi impossível equiparar as duas emissoras dentro do mesmo ano. As semanas foram escolhidas tendo em vista a data em que se comemora o Dia Nacional do Surdo: dia 26 de setembro. Assim, verificamos se as emissoras utilizaram algum recurso de inclusão para surdos.

Para observar as formas e hábitos de consumo televisivos pelos surdos, fez-se necessário convidar os 15 surdos participantes da Associação de Surdos de Lajeado/RS (Asla) a responder um questionário online. O convite foi feito por meio de um vídeo produzido em Libras pela pesquisadora e enviado aos participantes. Este formulário online obteve respostas de somente quatro surdos. O questionário continha perguntas fechadas, abertas e mistas.

Para analisar a questão, o trabalho é dividido em duas partes. A primeira trata sobre as percepções obtidas a partir da apresentação dos programas durante a semana analisada. Já a segunda, demonstra como os surdos se informam, qual grau de surdez cada um possui e as dificuldades que encontram para compreender o que é exibido na televisão.

ANÁLISE DOS CONTEÚDOS MIDIÁTICOS

As análises dos conteúdos midiáticos do Jornal do Almoço, da RBS TV de Porto Alegre e do Jornal da Cultura, da TV Cultura de São Paulo, se deram por meio de dois períodos diferentes.

No programa de 28 minutos, exibido no dia 24/09/2018 (segunda-feira), pelo Jornal do Almoço, os assuntos e reportagens foram de temas variados. É possível perceber que ao entrevistarem estrangeiros, a dublagem é feita somente em áudio, sendo que nenhuma legenda é disponibilizada.

O som é explorado e valorizado em algumas matérias do Jornal do Almoço, visto que em uma reportagem sobre um show, a repórter dá espaço para que o telespectador sinta a vibração do público durante o evento e também ouça as músicas lá apresentadas. Porém, torna-se imperceptível para a comunidade surda.

O programa do dia 25/09/2018 (terça-feira) com a duração de 27 minutos e 45 segundos, teve o mesmo formato do jornal apresentado no dia anterior. Na terça-feira, porém, pode-se observar que legendas só são utilizadas quando há a necessidade ou interesse de enfatizar o que um entrevistado está dizendo, por exemplo. Nestes casos, a tela é tomada por uma frase, chamando a atenção para o que está sendo dito.

No dia 26/09/2018 (quarta-feira) comemora-se o Dia Nacional do Surdo e para abrir as reportagens do jornal, o assunto foram as dificuldades que surdos enfrentam ao interagir com ouvintes que não sabem a Língua de Sinais.

Nesta matéria a preocupação principal foi a de torná-la acessível aos surdos, conforme é dito pela repórter inicialmente: “Não ser entendido numa consulta médica, não conseguir se comunicar com um vendedor e a dificuldade para pedir informação na parada de ônibus são alguns desafios que dois milhões e meio de brasileiros enfrentam porque são surdos. Hoje é Dia Nacional do Surdo e a repórter foi às ruas das nossas principais cidades para mostrar que é possível sim construir uma cidade, uma sociedade com mais acessibilidade e com mais inclusão”.

Além disso, a reportagem também trouxe à tela uma janela de Libras. A jornalista ainda fala ao telespectador que está acostumando a assistir e ouvir o jornal que “quando o volume da TV está baixo, é só aumentar né? Mas pra muita gente é preciso algo mais, sem alguém traduzindo em Libras fica quase impossível de entender e é por isso que nessa reportagem a intérprete de Libras vai ter um papel fundamental, ela vai ficar aqui no cantinho da tela pra todo mundo ter acesso igual ao que a gente vai mostrar”.

Durante a matéria a janela de Libras esteve presente. Quando algum surdo falava diretamente em entrevista, a intérprete aparecia na mesma imagem e traduzia a fala. Neste momento a janela de Libras desaparecia.

A exceção para a legenda foi quando a reportagem mostrou um colégio bilíngue, no qual estudantes e professores se comunicam em Libras. Neste momento, a repórter fala que as crianças gravaram vídeos e publicaram nas redes sociais para sensibilizar os ouvintes sobre como a língua ajuda na convivência e no respeito ao diferente. A imagem mostra vídeos de crianças surdas falando em Libras na vertical e uma legenda traduz o que é dito por elas.

No programa do dia 26/09 a imagem da intérprete no canto da tela desaparece e não é vista em mais nenhuma reportagem aqui descrita e analisada. Nos demais dias analisados, 27/09, 28/09 e 29/09, nenhuma inserção em Libras ou recurso de acessibilidade foram utilizados nestes dias.

Os programas do JA foram assistidos pelo site da Globo Play⁵, ou seja via internet. Nesta plataforma, pelo menos durante os seis dias analisados, não foi possível acionar o closed caption, apenas a qualidade da imagem podia ser alterada. Assim, não é possível saber se há a possibilidade de acionar o

5 | O site da Globo Play pode ser acessado neste link: <https://globoplay.globo.com/jornal-do-almoco/p/5598/>.

closed caption durante a transmissão ao vivo via televisão. O Jornal do Almoço é um dos telejornais mais importantes da RBS TV, dessa forma entende-se que seja o programa que mais informa os gaúchos sobre notícias locais. Dos seis assistidos, somente em um deles foi transmitido conteúdo acessível para o público surdo por três minutos e dois segundos, isto em decorrência do Dia Nacional do Surdo. Com a análise e ao menos neste período, é evidente que os surdos não são contemplados com informações diárias e que não conseguem se informar pelo Jornal do Almoço, visto que só foram lembrados no dia em que a surdez é comemorada nacionalmente.

Sobre as maneiras de se transmitir a informação para a sociedade, Paternostro (1999) diz que no telejornalismo o texto deve ser escrito para ser falado pelo narrador que passa a informação ao telespectador, que deverá ouvir a mensagem e entendê-la com clareza e facilidade. Os veículos eletrônicos de comunicação possuem a característica da instantaneidade, assim que recebem a informação precisam captá-la de uma só vez, caso isso não ocorra, a autora diz que o objetivo de quem informa, fracassa.

Com esta afirmação Paternostro (1999) deixa claro os cuidados e caminhos que a informação de qualidade na televisão precisa ter para ser repassada com excelência aos telespecta-

dores. Porém, é válido observar que não é suficiente preocupações extremas e o máximo de detalhamento se estes mesmos cuidados forem direcionados somente a ouvintes. Complementando as palavras da autora, caso o telespectador ouvinte e também o surdo não captar e receber a informação de uma só vez, o objetivo de quem informa, fracassa.

O conteúdo apresentado pelo Jornal do Almoço não atende necessidades de parte da sociedade. Ademais, quando um jornalista e/ou imprensa de qualquer meio de comunicação noticia algo é necessário que tenha em mente os conceitos de acessibilidade, as funções sociais do jornalismo, assim como as leis e documentos que regulam a função do jornalista.

Ainda é válido relembrar a Portaria Nº - 310, de 27 de junho de 2006, divulgada no Diário Oficial da União pelo Ministro das Comunicações. A portaria estabelece que é preciso buscar maneiras de tornar os produtos audiovisuais acessíveis aos surdos.

Ao fim desta análise, avaliamos o conteúdo apresentado pelo Jornal da Cultura (JC1), da TV Cultura. O programa possui janela de Libras e a possibilidade de acionar o closed caption. O JC1 é apresentado por dois apresentadores e no dia 23/09/19, logo nos primeiros minutos uma janela de Libras no canto inferior direito aparece

quando os âncoras cumprimentam o telespectador. Mesmo sendo assistido pelo portal da TV Cultura na internet, é possível acionar a legenda oculta. Em meio a assuntos variados a apresentadora dá visibilidade à comunidade surda quando fala que naquela semana se comemora a acessibilidade surda e a Língua Brasileira de Sinais. O jornal se manteve durante três minutos e onze segundos em uma reportagem sobre os surdos, salientando a importância da intérprete de Libras e como a TV Cultura produz conteúdo voltado a este público.

O assunto sobre surdez e Libras continua por mais seis minutos e doze segundos em uma entrevista com um pedagogo e intérprete de Libras. Além disso, mais uma matéria sobre artes e Libras é exibida. Assim, é possível notar que o jornal que teve a duração de quarenta minutos e dezessete segundos dedicou mais de dez minutos somente para assuntos como surdez, Libras e acessibilidade. Contemplando a comunidade surda minimamente.

Nos dias que seguem a janela de Libras continua, assim como a disponibilidade da legenda oculta. No dia 24/09 pode-se constatar que a legenda oculta ou closed caption não é fidedigna ao que está sendo dito, já que em uma situação de entrevista o apresentador ao se despedir do entrevistado, dá “boa tarde” e na legenda é escrito “batalhão” ao invés do cumprimento. Ademais,

não há nenhuma indicação quando a fala muda de uma pessoa para outra.

No Dia Nacional do Surdo, 26/09, o JC1 mostrou diversas ações culturais voltadas à população com perda auditiva. Além disso, um teatro interpretado em Libras foi apresentado no estúdio do programa. Nos dias 25/09 e 27/09 os assuntos apresentados foram variados e os recursos de acessibilidade estiveram presentes.

A partir do exposto, é possível concluir que pelo seu caráter educativo e público, o canal TV Cultura consegue transmitir conteúdos que cumprem com as premissas de acessibilidade. A sessão seguinte irá tratar sobre as percepções obtidas por meio do questionário.

Quadro 1 – Quadro de sistematização:

Emissora	Edição	Acessibilidade na edição	Gênero mais abordado
RBS TV	24/09/2018	Não	Entretenimento
	25/09/2018	Não	Informativo
	26/09/2018	Janela de Libras durante uma reportagem	Informativo
	27/09/2018	Não	Informativo e entretenimento
	28/09/2018	Não	Entretenimento
	29/09/2018	Não	Informativo
TV Cultura	23/09/2019	Janela de Libras e <i>closed caption</i>	Informativo
	24/09/2019	Janela de Libras e <i>closed caption</i>	Informativo
	25/09/2019	Janela de Libras e <i>closed caption</i>	Informativo
	26/09/2019	Janela de Libras e <i>closed caption</i>	Informativo
	27/09/2019	Janela de Libras e <i>closed caption</i>	Informativo

Fonte: Da autora (2019)

3

PERCEPÇÕES
DOS QUESTIONÁRIOS

Um questionário online foi enviado aos quinze surdos que participam dos encontros da Associação de Surdos de Lajeado/RS (Asla). O convite foi feito por meio de um vídeo em Libras, produzido pela pesquisadora, e enviado aos participantes através do aplicativo Whatsapp via presidente da Asla. O estudo se propõe a verificar os hábitos de consumo televisivos dos surdos, para que fosse possível identificar as dificuldades e necessidades dos surdos no acesso à informação através do telejornalismo. O questionário recebeu respostas dentro de um período de treze dias, sendo que conseguiu quatro respostas.

Cinco das oito perguntas realizadas são objetivas ou de múltipla escolha. Foi realizado desta forma para facilitar a resposta dos surdos que utilizam geralmente a Libras como forma de comunicação. O perfil dos participantes surdos pode ser visualizado abaixo:

assistem televisão, é questionado qual o recurso utilizado para compreender o que está sendo transmitido. Com as respostas é possível perceber que os surdos fazem uso da legenda oculta ou closed caption. Um dos entrevistados ainda diz que prefere legenda à janela de Libras: “Gosto quando tem o closed caption pra acompanhar o que estão falando... porque com a intérprete na TV é muito rápida e eu não consigo acompanhar. Prefiro legenda.” - Entrevistado

Quando questionados sobre como um telejornal é apresentado na televisão brasileira, obtivemos duas respostas diferentes: dois disseram saber o que é e como funciona um telejornal e dois disseram não saber. Mesmo assim, questionamos quais telejornais eles assistem e as respostas foram as seguintes:

“Leio de jornal independente” – Entrevistado 1;

“Jornal Globo” – Entrevistado 2;

“Depende o assunto” – Entrevistado 3;

“Jornal Nacional, Fantástico, Globo Repórter e também na Band ou Record” – Entrevistado

Quadro 2 – Perfil dos respondentes:

Nome	Idade	Sexo	Grau de Surdez
Entrevistado 1	34	Feminino	Severa
Entrevistado 2	31	Masculino	Profunda
Entrevistado 3	22	Feminino	Total
Entrevistado 4	38	Feminino	Total e profunda

Fonte: Da autora (2019)

Dos quatro participantes da entrevista somente um assiste televisão regularmente e outros três assistem às vezes. Aos que

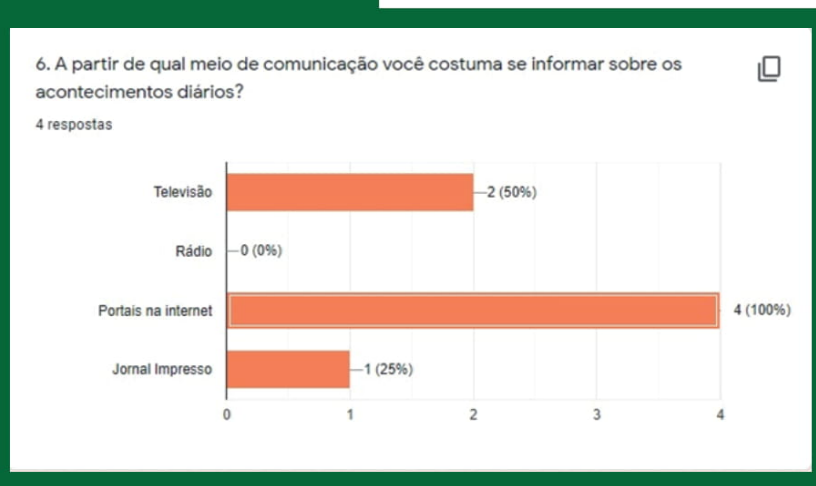
É perceptível até aqui, que para informar-se, quando há a disponibilidade da legenda oculta, os entrevistados possuem preferência a esta ferramenta. Sobre quais meios de comunicação utilizam no dia a dia para informar-se, os portais na internet se destacaram entre os respondentes:

que prefere closed caption a intérprete de Libras, afirma que “O closed caption muitas vezes falha e assim perco as informações...mas só as vezes acontece”.

Com as respostas coletadas, apesar de uma amostragem pequena, é possível perceber que os portais na internet são aliados para que os surdos respondentes se informem sobre os acontecimentos diários.

Portanto, é possível dizer que para que o surdo se informe com qualidade pela televisão, se faz necessário o uso de recursos como a janela de libras e a legenda oculta. Desse modo, quando um dos recursos apresentar falhas, há a outra forma de tradução que poderá garantir mais facilmente a compreensão, ou seja, um sistema completo e que trabalhe de forma mais segura e eficaz é uma necessidade percebida.

Figura 1 – Gráfico com resultados das respostas obtidas no formulário do Google



Fonte: Imagem capturada pela autora (MASSONI, 2019) do formulário Google criado pela pesquisadora.

Os entrevistados afirmaram que assistem televisão às vezes ou regularmente com a ajuda de alguns recursos como o closed caption e quando questionados se compreendem tudo que é dito em programas televisivos, dois responderam que não entendem tudo e dois responderam que entendem.

A entrevistada 4, que disse não compreender tudo o que é dito na televisão, e que também disse

Ainda assim, os surdos também assistem à televisão e fazem uso da legenda oculta quando ela está disponível, mas nem sempre entendem completamente o que é dito. Uma das surdas diz que a intérprete de libras é muito rápida e salienta que a velocidade com que a intérprete traduz dificulta o entendimento. Sobre a legenda, a surda responde que às vezes ela falha e não é fidedigna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das pesquisas e análises realizadas neste trabalho é possível identificar que nem sempre a função social do jornalismo é respeitada. Ao utilizar a televisão, um meio presente e ainda atual em nossa sociedade, o telejornalismo pode e tem o dever de buscar a democratização ao acesso e integração dos indivíduos na sociedade, e conforme visto nas análises, nem sempre é o que ocorre

Como já mencionado, o Closed Caption é uma legenda automática, que passa rapidamente, no canto inferior da tela da televisão. As falas dos locutores são descritas em frases de forma contínua, mesmo que não seja mais o mesmo orador. Assim, o surdo não consegue identificar com clareza qual é a fala de cada indivíduo, dificultando a compreensão da mensagem. Já a janela de Libras que traz um intérprete, geralmente no canto inferior direito da tela, traduz o que está sendo dito ao telespectador surdo. O intérprete, ainda que rapidamente, consegue trazer a entonação dos assuntos nas expressões faciais, que são importantes na Libras, já que a língua é complementada por um conjunto de elementos que garantem a compreensão total do que é falado.

A televisão, que consegue chegar a mais lugares e pessoas do que qualquer outro veículo, tem seus pilares anexados na voz e em imagens e quando não faz uso de janela de Libras e nem do recurso de legenda oculta, deixa o público surdo isolado e excluído. Assim, a população surda não consegue absorver a informação de forma completa e satisfatória, uma vez que os canais televisivos abertos, como é o caso da RBS TV, atendem demandas de minorias como analfabetos, já que noticiam com imagens um fato, mas falham ao não possuir um intérprete de libras em todos os programas, sejam eles jornalísticos ou não.

Com a descrição do material midiático da RBS TV, foi possível visualizar no dia 26/09/2018, dia Nacional do Surdo, uma reportagem sobre os surdos. Nesta matéria a repórter ressalta que a preocupação era fazer com que todos entendessem o que estava sendo dito. Dessa forma, foi utilizada a janela de Libras. Como mencionado pela própria âncora do jornal, o material foi produzido para mostrar que é possível construir uma sociedade com mais acessibilidade e inclusão. Porém, o programa se contradiz, já que ao fim da matéria a janela de Libras desaparece. Assim, tem-se a impressão de que somente no dia em que se comemora as lutas dos surdos se faz necessário uma programação acessível, e ainda, somente quando eles são o assunto principal.

Como já evidenciado, o Jornal da Cultura, que tem seu caráter educativo e público, consegue transmitir conteúdos que cumprem com as premissas de acessibilidade. A janela de Libras e a legenda oculta disponível representam um cuidado e preocupação com o público surdo que deveria ser implantado nas demais emissoras. Além disso, o programa da TV Cultura alcança o conceito de acessibilidade na prática já que dá acesso e proporciona condições iguais, assim como inclusivas a toda população, sem discriminar e/ou excluir surdos ou ouvintes, por exemplo.

Ainda, na descrição e análise do material midiático é possível perceber que na semana do surdo, conteúdos de diversos gêneros: informativo, de entretenimento, esportivo e outros, foram citados pelas duas emissoras. Conteúdos sobre surdos efetivamente, foram vistos somente no dia 26/09/2018, com a reportagem e janela de Libras no Jornal do Almoço. No Jornal da Cultura, os surdos foram abordados nos dias 23/09/2019 e 26/09/2019.

Ademais, com o questionário aplicado aos surdos foi possível identificar seus hábitos televisivos, compreendendo que ao assistir programas telejornalísticos, possuem a preferência pela legenda oculta. Ainda que somente quatro participantes da Asla tenham respondido ao questionário, é possível verificar também que mesmo com o closed caption há uma dificuldade na compreensão das informações. Dessa forma o trabalho conseguiu confirmar a hipótese inicial de que a legenda oculta não é fidedigna ao que está sendo dito e que isto traz prejuízos à informação. Ainda cabe mencionar que a baixa adesão ao questionário é percebida pela dificuldade que os surdos possuem de ler, interpretar e responder em português, pois costumam usar a Libras como língua principal.

Conforme as respostas do questionário, conclui-se que o ideal é que as duas ferramentas, janela de Libras e closed caption, estejam disponíveis, pois juntas auxiliam o entendimento do que está sendo dito. Assim, o telespectador surdo poderá escolher qual recurso irá melhor atendê-lo, de acordo como suas particularidades.

Além disso, todos os objetivos foram alcançados e a pesquisa cumpre seu papel ao entender que a comunicação não pode ser pensada somente para ouvintes. É necessário fazer jornalismo e comunicação para todos os públicos. O entendimento e a constatação de que emissoras de televisão abertas e comerciais, e até mesmo, cursos de jornalismo espalhados pelo país trabalham pensando somente em comunicação para ouvintes é uma dos principais ganhos desta pesquisa.

Com a análise é possível perceber que para que a população surda possa assistir, entender e propagar o que é transmitido na televisão é preciso que os empreendimentos jornalísticos não pensem somente na lucratividade, mas também na acessibilidade de seus produtos. Além disso, diante da tecnologia conhecida atualmente e da digitalização da televisão é ruim constatar que as emissoras ainda não conseguiram promover a inclusão em suas grades de programação, ou então, quando apresentam algum recurso, como o closed caption, este apresenta falhas.

Ainda, é relevante destacarmos que o direito à informação é assegurado na Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988 e na Declaração dos Direitos Humanos de 1948. A Agência Nacional do Cinema (Ancine) também orienta a inclusão e acessibilidade em produtos midiáticos, assim como o Código de Ética dos Jornalistas.

Esta pesquisa é uma discussão propositiva para futuros estudos. Em razão disto, pode-se afirmar que a comunicação de qualidade deve trazer conteúdos que levarão informação para todos os públicos, sejam eles, cegos, surdos, ouvintes, e/ou analfabetos, promovendo a integração social e desenvolvimento pessoal. Somente assim conseguiremos alcançar e dar de fato em nossas telas, um bom dia e boa noite para todos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

_____. Agência Nacional do Cinema. **Instrução normativa nº 116 de 18 de dezembro de 2014**. Dispõe sobre as normas gerais e critérios básicos de acessibilidade a serem observados por projetos audiovisuais financiados com recursos públicos federais geridos pela ANCINE. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-116-de-18-de-dezembro-de-2014>>. Acesso em: 05 set. 2019.

_____. **Portaria n. 310, de 27 de junho de 2006**. Dispõe sobre a aprovação da norma complementar n. 01/2006. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=34&data=28/06/2006>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012-. ISSN 0104-3145. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf. Acesso em: 04 dez. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais – 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

ONU. **DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS**. 1948. Artigo 19º, dispõe sobre o direito à liberdade de opinião e de expressão. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

PATERNOSTRO, Vera Ísis. **O Texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 1999.

TV DIGITAL NO BRASIL: ESTUDOS SOBRE A TRANSIÇÃO ANALÓGICO-DIGITAL EM BRASÍLIA E BELO HORIZONTE

Por Fernando Carlos Moura¹

Livro analisa a transição, disponibiliza um glossário de termos técnicos e fornece uma síntese da legislação do setor que ajuda ao leitor a entender a política pública

Analisar uma resenha sobre os estudos realizados na transição analógico-digital da TV em Brasília e Belo Horizonte é um processo criativo e de imersão interessante para um estrangeiro que estuda o fenômeno no país desde a sua chegada em 2010. A verdade a imersão se torna um desafio, porque além de entender o que foi feito e como foi conduzido exige dar um passo atrás e entender o processo da TV brasileira desde a sua criação.

Estamos em uma época especial, de fato, em setembro de 1950, a aventura de Assis Chateaubriand, presidente dos Diários Associados, primeiro conglomerado de mídia brasileiro, lançava a TV no país, um lançamento esdrúxulo, com um planejamento complexo e por vezes duvidoso, mas que inaugurou em São Paulo TV Tupi, o canal 3, um canal que ainda não tinha legislação, outorga, que chegava a um punhado de pessoas mas que iniciou o caminho para nosso panorama atual. O Brasil em o maior conglomerado de mídia familiar do mundo, o Grupo Globo, e ele está entre as 20 maiores empresas de mídia e entretenimento do planeta, com uma viragem na segunda década



do século XXI, visando ser uma “Tech company”.

De fato as mais de duas décadas que se passaram desde os primeiros estudos do padrão de TV Digital aos primeiros apagões digitais, tiveram, como esta explicito no livro centenas de pesquisadores, professores, bolsistas, alunos e broadcasters envolvidos no processo de mudança não só tecnológica, mas também cultural já que parece-me evidente que a TV Digital é uma mudança de consumo cultural, um habitus diferente de consumo. (MOURA, 2017).

No Prefácio escrito pelo Prof.

Fernando Garcia Moreira, presidente da ABTU fica clara a mensagem, “A TV Digital Brasileira está morta, mas o defunto goza de boa saúde”, afirmação com a que concordo, e ainda reafirmo, já que em um momento onde o consumo audiovisual por streaming aumenta exponencialmente e com ele a quantidade de plataformas de oferta, a TV aberta se mostrou relevante em tempos de pandemia. Como já escrevi em alguns artigos científicos, “a produção se transformou em um grande storytelling que abrange todos os aspectos do audiovisual contemporâneo”. Ainda, na última década, com a chegada da Revolução 4.0, mudou, basicamente, a forma de produção, distribuição e consumo de TV. Toda a cadeia de produção da indústria audiovisual se transformou, ou se encontra no processo. Passamos de uma experiência de consumo em grupo, coletiva, para uma experiência cada vez mais individual e solitária. Tema que dalguma forma é abordado por Caetano Bonfim Ferreira, Gledson Alessandro Silva Santos e Sérgio Luis de Jesus em “Para quê, se estou na internet? a percepção dos jovens na transição para a TV digital”.

¹ | Prof. Doutor Fernando Carlos Moura é jornalista, professor do curso de Design Digital, e de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC) e pesquisador do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (UNL), e membro do Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica (OBTED/USP). Desde 2013 é editor-chefe da Revista da SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão). Contato: fernandocarmouram@gmail.com fernando.moura@set.org.br

Nos dois primeiros trabalhos do livro, “Mais de uma década depois, a TV Digital ainda é a TV do “pode” de Cláudio Magalhães e José Dias Paschoal Neto, e em “TV Digital e a ilusão da interatividade”, produzido por André Ferreira Santana, Carlos Alexandre G. de Souza, Cláudio Magalhães, José Dias Paschoal Neto. Nos textos se analisa a política pública, a escolha do middleware que sustenta o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) e se vislumbram alguns dos motivos pelo qual a interatividade não se concretizou, com detalhe para Rio Verde/GO, primeiro município do país totalmente digitalizado. Os pesquisadores explicam de forma certa o processo errático de desligamento e narram mediante estudos de caso o acontecido entrelaçando as políticas públicas com as histórias de vida e o processo de digitalização. Nesse ponto, destaque para o conceito de TV Híbrida (Hybridcast) no caso japonês, e o que poderia ter sido uma opção no país; situação que parece estar mudando no país com a aprovação e início de implantação do Perfil D do Ginga que é uma evolução do NCL/Lua que incorpora o HTML5 com um novo componente no Ginga Common Core, denominado Ginga-CC Webservices, que permitirá ter um formato de televisão aberta conhecido como DTV Play ou TV 2.5, um formato que mesmo não seja chancelado pelo Fórum SBTVD e as emissoras, é o caminho para uma TV híbrida, ainda com pouca

Interatividade, mas já com alguma interação.

No texto “Cotidianidade digital: reconfigurações das mediações pela televisão”, Alexandre Schirmer Kieling e Kênia Cardoso Vilaça de Freitas, os pesquisadores afirmam que “a ritualidade do tempo da TV, que se organiza na grade de programação e na hierarquia dos gêneros (telenovelas, telejornais e programas de auditório) e organiza o tempo social do telespectador, agora se intercala com o tempo virtual, o tempo de atualização do presente”. Isso porque de fato o consumo audiovisual sofreu transformações significativas, tantas que passamos de um consumo unicast (um sinal) para um multicast (vários sinais ao mesmo tempo). Ou seja, podemos assistir simultaneamente em diferentes plataformas, e diferentes espaços, e de formas complementares. A atenção parece ser compartilhada em vários dispositivos, suportes ou plataformas, hoje precisamos entender que o que importa é onde o (tel)espectador assiste aos conteúdos, entendendo que nele coabitaram serviços de TV aberta, TV paga e plataformas de OTT.

Aqui o que muda, como referido cima, é o *habitus* de consumo. TV na sala, como as novas formas de entrega de vídeo por streaming para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, um *habitus* (BOURDIEU, 1972), uma forma de olhar para o dispositivo (MOURA, 2017).

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

A professora Cosette Castro no artigo “Televisão pública digital como espaço cidadão em tempo de privatizações: o caso do Brasil 4D no Distrito Federal”, explica o estudo e o projeto que mostra como as políticas públicas sem recursos governamentais sofrem percalços e perdem transcendência, mas que se são realizadas, criam ferramentas para o desenvolvimento social. “Os testes de campo comprovaram a viabilidade do Projeto para levar informação, formação, educação e entretenimento, assim como inclusão social e digital às famílias de baixa renda no Brasil e na América Latina”, afirma Cosette.

Adriano Adoryan, Gerente Executivo de Sistemas de Informação e Comunicação da EBC analisa “A transição da TV digital e seus impactos na audiência da TV Brasil”, e explica o caminho percorrido pela emissora em anos de transformação digital e deixando claro que a qualidade

da TV não pode ser dimensionado pela audiência, e nesse ponto, quem escreve iria mais longe, o Serviço Público de Televisão não pode ser pensado dessa forma, de fato, se o seu objetivo principal é o de maximizar a quantidade de telespectadores e desta forma aumentar os rendimentos através da publicidade é uma TV comercial, mas se caracteriza-se por uma gestão estatal com uma programação que complementará as necessidades e os desejos do público, ele é Serviço Público de Televisão (Moura, 2010).

No artigo “A experiência de Belo Horizonte as pesquisas do núcleo de estudos da realidade digital e os 7%? A percepção das famílias carentes de uma comunidade de Betim/MG a respeito da transição da TV analógica para a TV digital”, Eudes Moreira Sobrinho e Wellington Nora Soares, os autores analisam os dados e estatísticas e afirmam que a percentagem é “da parte mais pobre da população”. E, ao contrário do que se esperava da chegada da TV Digital que era “inclusão social”, ela gerou exclusão digital.

No caminho da possível inclusão gerada pela política pública, Angela Araújo Costa e Veridiana Antônia Alves de Souza descrevem em “Mostra que eu escuto: a perspectiva da TV digital para os surdos e seus educadores”, como é viver e assistir sendo surdo.

Em termos de educação, e novamente focando em habitus de consumo audiovisual, Flávia dos Santos Peres, analisou em

“Creche digital? a percepção de educadores e crianças sobre a TV digital”, se a transição analógico-digital da TV poderia impactar este setor, e afirma que “a TV ocupa um espaço de evidência na vida dessas crianças” e “na maioria das casas, um elo entre as famílias, pois, muitas vezes, o momento que passam juntas é diante de uma TV”, motivo pelo qual, “as novas tecnologias, no caso específico da pesquisa, a tecnologia em forma de sinal de TV, alinhadas a uma boa proposta pedagógica, são de grande importância para a aprendizagem”.

Olhando para o outro extremo da vida, Mirla Carolina Braga do Carmo, analisa em “De quem realmente acompanhou a evolução: a percepção do idoso a respeito da transição da TV analógica para a TV digital”, como é a relação de consumo desta faixa etária e conclui que os idosos sentem prazer “em participar das questões evolucionárias que o mundo proporciona”.

No “Posfácio: TV Digital ginga, mas em ritmo de bolero”, escrito por Alzimar Ramalho e Neuza Meller, os autores retomam o middleware e analisam o Ginga, as suas vantagens e desvantagens e perguntam-se: “Sem as ações de interatividade e multiprogramação integradas, a TV Digital pode não passar de um DVD em casa. É a principal potencialidade do modelo nipon-brasileiro e não é possível que mais uma vez uma evolução tecnológica dessa envergadura

se submeta a interesses internacionais e não tenha o apoio necessário para sua concretização”. Talvez, o DTV Play, resolvesse esse impasse, mas hoje é difícil ter certezas, porque além de tecnologia, trata-se de modelo de monetização.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

VOCÊ CONHECE A NOVA DIRETORIA DA ABTU, QUE TOMOU POSSE NO MÊS DE JUNHO? OS NOVOS MEMBROS SÃO:

DIRETORIA ABTU

Presidente - Fabiano Pereira - TV USP

Vice – Presidente - Marcus Vinícius Staudt - TV Univates

Diretor Administrativo-Financeiro - Eduardo Rodrigues da Silva - TV PUC Goiás

Diretora de Relações Institucionais - Neuza Meller - UnBTV

Diretor de Comunicação - Max Eluard Fernandes - TV Unifor

Diretor Técnico - Marcelo Gonçalves Correia - TV Unifae

CONSELHO FISCAL ABTU

Presidente - Jair Giacomini - Unisc TV

Membros

Adriano Santana - TV Funvic
Américo Cerqueira Passos - TV Unifenas
Francisco Machado Filho - TV Unesp
Sandro Luis Kirst - TV Univates

CONSELHO DE ÉTICA ABTU

Presidente - Ana Paula Damasceno Torres - TV Promove

Membros

Qhele Jemima P. de Melo Barros - TV UNEB
Guaraciaba de Menezes Tupinambá Jr. - TV UFAM
Luiza Helena de Almeida Bragion Moretti - TV Unicamp



VOCÊ CONHECE O TUB?

O Canal TUB é um espaço dedicado ao conteúdo 100% universitário brasileiro, com produções educativas, culturais e científicas em língua portuguesa. É um canal online criado juntamente pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), pelo Programa de Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb) e a Asociación de Televisiónes Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) e hospeda conteúdos da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária - RITU, que abriga o acervo das televisões universitárias associadas à ABTU. Acesse agora: <https://www.dailymotion.com/video/x7mqska>

CAPTAÇÃO DE VÍDEOS COM SMARTPHONE: E-BOOK DISPONÍVEL

O presidente da ABTU, Fabiano Pereira, organizou um e-book com dicas sobre captação de vídeos em smartphones. Na produção “Guia Prático De Produção Audiovisual com o uso de smartphone e pequenas câmeras de vídeo”, é possível consultar os melhores enquadramentos, iluminação, roteiro e instruções sobre captação de áudio. O e-book está disponível gratuitamente no site da ABTU.



MAPA 4.0 DE TVS UNIVERSITÁRIAS



Com o objetivo de identificar TVs universitárias em todo o Brasil e contribuir com a elaboração de políticas para o segmento, a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) produz ou coparticipa de pesquisas na área desde 2002. Neste ano, foi lançado o quarto levantamento - Mapa 4.0 - que está em fase de finalização e é produzido em parceria com o Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e da Faculdade de Comunicação da UnB (FAC/UnB). É importante que todas as tvs universitárias respondam ao questionário on-line disponível no site. As informações coletadas até o momento estão disponíveis em www.mapatvu.org.br.

ABTU E A EDUCAÇÃO BÁSICA

A ABTU foi convidada pelo senador Telmário Mota (PROS) para uma audiência pública sobre educação básica e pandemia no mês de setembro. Participaram do encontro a diretora de relações institucionais, Neuza Meller, o diretor administrativo-financeiro, Eduardo Rodrigues da Silva. Em pauta, projetos para a utilização dos canais universitários no processo de educação a distância para o ensino básico, entre outros. As demandas foram encaminhadas ao senador pelo seu assessor, que o representou na reunião.



WEBSÉRIES ABTU

Para comemorar os 20 anos da Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU, novos projetos foram lançados. São eles:

- Uma série com seis programas chamada de “ABTU 20 anos”. No episódio de estreia, nosso presidente Fabiano Pereira e nosso diretor técnico Marcelo Gonçalves receberam o professor Fernando Moreira, que presidiu a entidade nos últimos oito anos – de 2012 a 2020, para falar sobre duas importantes conquistas da entidade: a implantação da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) e a criação do canal do TUB – Televisão Universitária Brasileira. O resultado dessa conversa está disponível no Facebook e YouTube da ABTU.

- Para apresentar nossas 34 associadas para todo o Brasil, lançamos o projeto “Isso é ABTU”. Já exibimos programas com a TV PUC de São Paulo e a TV Promove de Belo Horizonte. Não perca tempo, envie vídeo de sua emissora também e participe!



20 ANOS DA ABTU