

**OS MODOS DE ENDEREÇAMENTO E A FORMAÇÃO DO TELESPECTADOR  
NA TV UNIVERSITÁRIA**

“Fazer da TV objeto de estudo é dar conta de uma  
linguagem específica e, simultaneamente,  
mergulhar na cultura, nas lutas pela imposição de  
sentidos, nos modos de constituir sujeitos em  
nosso tempo”.  
(FISCHER 2001 p.83)

Lucimar da Silva Carvalho

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Rabello de Castro

Dissertação apresentada a Universidade Estácio de Sá,  
como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Rio de Janeiro  
Fevereiro/2006

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a minha mãe, que me ensinou nos meus primeiros anos escolares, a valorizar o estudo. Os anos se passaram, eu continuei estudando e descobri que estudar é uma das melhores coisas da vida.

Agradeço ao meu marido e aos meus filhos pelo incentivo que sempre me deram e pela compreensão quando, na etapa final deste trabalho, me tornei ausente do convívio familiar.

Um agradecimento especial à minha orientadora que acreditou no meu potencial para realizar este trabalho e as professoras da minha linha de pesquisa, que tanto me incentivaram.

## Resumo

O objetivo deste estudo foi investigar como os responsáveis pela programação das televisões universitárias em atuação na cidade do Rio de Janeiro pensam o seu público e como investem na formação do telespectador. Os sujeitos foram selecionados entre diretores, funcionários e alunos que atuam em três emissoras de televisão, dentre estas, uma a cabo de universidade pública e outras duas de universidades particulares, destas uma com transmissão interna e a cabo. A análise foi feita através de uma articulação entre os conceitos de *modos de endereçamento*, teoria do cinema que postula a existência nos filmes ou produtos midiáticos de maneiras de endereçá-los com o propósito de atingir um público idealizado, e o de *estratégia argumentativa* que visa ressaltar os argumentos utilizados pelos entrevistados para convencer o ouvinte, relacionando o que é dito, a atividade na qual eles estão engajados e os efeitos que pretendem obter através do discurso. Os resultados mostram grande diversidade de concepções sobre quem é o público telespectador da TV universitária. A TV universitária ora é identificada com uma TV educativa, ora como uma nova TV. Os resultados sugerem ainda que as grades são preparadas muito mais com o objetivo de formar os alunos dos cursos de comunicação e atrair novos alunos para a universidade, do que propriamente atender às expectativas de um público idealizado através de um endereçamento específico. Não existe, portanto, um investimento consciente na formação do público telespectador. Este ora se restringe ao ambiente da universidade, independente da transmissão ser interna ou não, ora abrange sujeitos com características seletivas, tais como, inteligência acima dos padrões, gosto refinado, despojamento e espírito investigativo. Finalmente, a não existência de convergência dos discursos de sujeitos, que desempenham as mesmas funções nas instituições, o que permite concluir que não existe ainda um consenso sobre objetivos e finalidades das TVs Universitárias.

Palavras-chave: TV Universitária. Modos de Endereçamento. Formação do telespectador. Estratégia argumentativa.

### **Abstract**

This study's objective was to investigate in which ways University TV producers in the city of Rio de Janeiro perceive their audience and invest in viewers. The subjects include directors, employees and students with activities in three TV broadcasters: one public and two private university-TV cable broadcasters, one of which with both internal and cable transmission. The analysis articulates two concepts: the film theory of "power of address", which postulates the existence, in films and media products, of directed ways of addressing an idealized audience; and that of the "argumentative strategy", which emphasizes those arguments used by the interviewees to convince the listener, taking in account the relation between what is said, its desired effect and the activity involved. The results show a diversity of conceptions about who make up the University TV audience. University TV is regarded at times as educational and others as a novelty, new TV. The results also suggest that University programs tend to cater to communications students and attract new undergraduate students, rather than meet the expectations of an idealized public through specific means of address. The conclusion drawn is that there is no conscious investment in the viewer; it either stays within the campus' environment, regardless of whether the broadcast is internal or not, or it reaches out to more refined, intelligent, free and investigative spirit types. Finally, the divergence between the arguments of subjects with like functions in such institutions allows for concluding that there is still no consensus regarding the purpose and goal of University TV.

key-words: University TV. Power of address. Argumentative strategy. Television viewers.

# SUMÁRIO

Página

<b>LISTA DE ANEXOS.....</b>	<b>vii</b>
-----------------------------	------------

## **CAPITULO. I**

Apresentação

1.1	Introdução.....	9
1.2	Propostas e objetivos da TV Comercial.....	13
1.3	Proposta da TV Educativa.....	16
1.4	Televisão por assinatura.....	19

## **CAPITULO II - QUADRO TEÓRICO**

2.1	Veículos de mídia como sistemas sociais.....	23
2.2	Educação e Formação do telespectador.....	27
2.3	Modos de endereçamento.....	29
2.4	Argumentação .....	36

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA**

3.1	Abordagem e método de análise.....	41
3.2	Campo de estudo.....	43
3.3	Seleção dos sujeitos.....	43

## **CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS**

4.1	Análise do Estatuto da UTV.....	47
4.2	Análise das Estratégias Argumentativas das Universidades.....	49
4.3	Discussão dos resultados.....	75

<b>Considerações finais.....</b>	<b>82</b>
----------------------------------	-----------

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
-------------------------	-----------

## LISTA DE ANEXOS

	Página
<b>Anexo I – O Documento.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo II – As entrevistas.....</b>	<b>102</b>

## CAPITULO I

### **Apresentação**

Quando me dirigi ao mestrado, não pensei que fosse provocar a curiosidade dos colegas em saber por que alguém graduado em comunicação, com especialização em jornalismo cultural, fazia mestrado na área da educação. Sempre achei que comunicação e educação andassem juntas. Para mim, o professor deve ser um bom comunicador e este último deve ter plena consciência da função educativa que pode exercer, quando utiliza a mídia. Isto, se ampliarmos o conceito de educação para além das salas de aula e da forma escolar de ensinar.

As informações e os conhecimentos transmitidos pela mídia, através das campanhas de saúde, de prevenção das doenças, de direitos do cidadão, mesmo quando assimilados por pessoas analfabetas, ajudam na sua formação. Baseado nesse raciocínio pode-se dizer que a televisão contribui de alguma maneira com a formação do telespectador. Que bom que assim seja, já que ela está presente em 98% dos lares brasileiros, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2004), o que garante uma boa penetração das campanhas e também uma contribuição para a divulgação da cultura nacional.

Não podemos ignorar que as nossas crianças dividem o seu dia entre a escola e a TV e, segundo Belloni (2001), a escola partilha cada vez mais com a mídia sua responsabilidade na socialização dos jovens e crianças. Já que pela televisão elas têm acesso não só a informação, mas também a modelos de comportamentos facilmente assimiláveis, que poderão influenciar na formação de suas personalidades.

Soares (2002) afirma que um novo campo de intervenção social vem-se firmando na interface entre comunicação e educação, inteiramente voltado para a construção de



ecossistemas comunicacionais em espaços educativos: a educomunicação. Essa intervenção se dá em duas subáreas: *as mediações tecnológicas nos espaços educativos* (que exige o preparo de professores e estudantes para usufruir dos novos recursos); e a denominada *educação frente aos meios de comunicação*, preocupada com o impacto do sistema de meios sobre crianças e adolescentes.

Em função disso, a nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB) abriu espaços para a introdução da educação para a comunicação nos currículos. Os Parâmetros Curriculares para o ensino fundamental deixaram evidente a necessidade de uma aproximação ao universo da comunicação, enquanto as normas para a reforma do ensino médio estabelecem que praticamente um terço do conteúdo dos currículos, que vierem a ser elaborados, levem em conta a presença das tecnologias e dos meios de comunicação na sociedade e na educação.

Logo, a aproximação dos dois campos do conhecimento já faz parte do nosso cotidiano e motiva estudantes e pesquisadores a fazerem incursões nessas áreas a fim de aprofundarem os conhecimentos existentes.

Encontro-me entre estes e dirijo o foco do meu estudo para as televisões universitárias por entender que elas estão numa posição singular e privilegiada. Além de influenciarem a socialização de crianças e jovens através de suas programações, também são ambientes tecnológicos de aprendizagem para estudantes de comunicação, que precisam da prática para fazer programas de televisão.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos. No primeiro capítulo discutimos a problemática do estudo, analisando o contexto de surgimento das TVs universitárias e as propostas e objetivos que deram origem a elas. O segundo capítulo dedica-se a articular os conceitos que utilizamos para enfocar o problema, ou seja, educação, formação do telespectador, modos de endereçamento e argumentação. O terceiro

capítulo explica as escolhas metodológicas, as técnicas utilizadas para coleta de dados e a seleção de sujeitos. No capítulo quatro, apresentamos os resultados das análises feitas.

## **1.1 Introdução**

As televisões universitárias, por não terem um caráter comercial, gozam de maior liberdade para investir na qualidade do conteúdo, já que não estão presas a contratos e a busca frenética pela audiência a qualquer preço. Elas surgiram recentemente e encontraram dois modelos diferenciados de televisão, a TV Comercial e a TV Educativa, ambas “teoricamente” com a mesma técnica, porém, com conteúdos e propostas diferenciadas. Isso indica que a técnica a ser ensinada pela TV Universitária ao estudante de comunicação como, enquadramento de câmeras, iluminação, edição, poderá ser utilizada por eles, quando atuarem profissionalmente, em qualquer tipo de televisão, seja pública ou privada, comercial, educativa ou por assinatura. No entanto, se as propostas são diferentes, logo, os conteúdos também serão diferentes. Isso implica um questionamento e uma reflexão a respeito da qualidade do conteúdo.

Estamos vivendo numa época em que as reclamações sobre a má qualidade da programação da televisão aberta são constantes, motivando inclusive o judiciário que, através do Ministério Público Federal e o do Estado do Rio de Janeiro, convocou a população para participar de audiência pública sobre a qualidade da programação de TV, no dia 24 de agosto de 2005. “Resolvemos fazer este encontro devido a uma demanda crescente da própria população que vem se posicionando de forma cada vez mais crítica frente ao que é oferecido pelas emissoras de canal aberto”, explica a procuradora da República no Estado do Rio, Márcia Morgado (MULTIRIO/RIO MÍDIA, 2005).

Os conteúdos de violência, sexo e baixaria veiculados por programas ditos “populares” são cada vez mais freqüentes, programas estes que divulgam o grotesco como

linguagem do cotidiano. Por entenderem que se destinam a uma grande massa de pessoas, reduzem o seu conteúdo e a sua linguagem ao menor nível possível para que possa ser assimilado por todos, independentemente do seu grau de instrução, gerando com isso o que se chama em comunicação de “nivelamento para baixo”.

Por outro lado, vemos o imenso esforço que fazem as TVs Educativas, que não possuem grandes verbas de orçamento, em produzir programas que auxiliem na formação da cidadania. Que levem aos telespectadores informação sobre os seus direitos, sobre a conservação do meio ambiente, conhecimento, cultura e lazer, de uma forma agradável e prazerosa, já que a maioria da população tem a televisão como única fonte de entretenimento, “especialmente as pessoas com baixa escolaridade e baixa renda que passam maior tempo em frente à televisão do que aqueles com maior escolaridade e renda” (GOMES, 1996, p.58).

Diante da tensão constituída pelos modelos acima expostos, questionamos: será que os alunos de comunicação estão sendo preparados para produzirem programas que poderão contribuir com a formação da cidadania dos telespectadores brasileiros? Ou estarão sendo treinados apenas para reproduzirem tecnicamente os mesmos programas de baixa qualidade veiculados pela televisão comercial aberta?

Entender como são pensados os programas de televisão, a quem eles se dirigem e como fazem para interessar uma audiência exige uma análise dos modos de endereçamento, um termo bastante utilizado em teoria do cinema e que se resume na pergunta: quem este filme (ou este programa, no caso da TV) pensa que você é? Trata-se de uma análise da relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador focalizando e relacionando o “social” e o “individual”. O conceito foi articulado no campo da educação através de um paralelo entre a experiência de fazer cinema e o público

pretendido e a de fazer um determinado currículo e sua aprendizagem por alunos (ELLSWORTH, 2001).

Os modos com que são endereçados filmes ou programas de TV parecem convocar o telespectador a ocupar uma posição a partir da qual ele deve interpretar o que está assistindo. Mas isso não é tão visível ou tão explícito como podemos imaginar, faz parte de um invisível processo de posicionamento de público. O conceito de modos de endereçamento relaciona-se com a intenção dos que produzem o filme, o programa de TV ou o currículo de produzir um efeito de sentido sobre o público eleito como meta para esta intenção.

O objetivo deste trabalho é pesquisar e analisar como os que estão à frente das televisões universitárias em atuação na cidade do Rio de Janeiro pensam o seu público e como investem na formação do telespectador. Em outras palavras, investigar se existe uma preocupação com a formação do telespectador, por aqueles que produzem os programas nas televisões universitárias. Saber como os que estão à frente do processo de ensino-aprendizagem dentro destes ambientes tecnológicos entendem a importância de uma programação de qualidade e se eles utilizam os modos de endereçamento para atingir um público pretendido ou imaginado.

Com o propósito de atingir a esses objetivos formulamos três questões que norteiam o trabalho.

1. A quem são endereçados os programas das televisões universitárias?
2. Existe uma preocupação com a qualidade dos programas que as televisões universitárias produzem?
3. De que forma os que fazem a programação pensam em contribuir na formação dos telespectadores?

A importância desta pesquisa se justifica porque o surgimento das televisões universitárias é muito recente e seu crescimento bastante acelerado, o que torna os estudos nessa área relevantes para o entendimento de sua concepção, conceituação, funcionamento e melhor adequação aos propósitos a que se destina.

Sendo a televisão universitária um ambiente tecnológico de aprendizagem ela também deve ser um campo para a aplicação das teorias da comunicação e um campo de experimentações para novas práticas pedagógicas. Entendemos por ambiente tecnológico de aprendizagem aquele utilizado para pensar e produzir conhecimentos com o auxílio da tecnologia, onde a teoria pode ser experimentada e testada, possibilitando novas aprendizagens.

Consideramos aprendizagem a partir das idéias de Piaget, para quem o conhecimento não é dado nem passado, ele é construído pelo sujeito através de experiências na solução de problemas. Aprender na perspectiva construtivista é alcançar novos patamares de conhecimento a partir dos já conquistados e também, organizar o aprendizado em sistema lógico, de modo que possa utilizar seus conhecimentos na resolução de problemas (FRANCO; ALVES; ANDRADE, 1994).

Fazer programas de televisão implica olhar para o telespectador, descobrir suas preferências, atender as suas necessidades. Os canais comerciais possuem recursos para encomendarem qualquer tipo de pesquisa que necessitem, o mesmo não ocorre com os canais universitários, que não dispõem de elementos para uma análise sobre a formação do seu público, que contribua para a construção do conhecimento nesta área. As televisões universitárias são utilizadas para ensinar aos alunos de comunicação social a fazer televisão. Esses alunos depois de graduados irão procurar o mercado de trabalho que é constituído por canais de televisão do setor público e privado. É preciso saber em que modelo está se dando a formação dos alunos e como eles esperam contribuir com a

formação dos telespectadores, já que de acordo com a teoria de aprendizagem social, encontrada nos modernos livros de teoria da comunicação de massa (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993), os veículos de comunicação são fontes de modelos de comportamentos e por isso merecem o estudo e a atenção dos futuros formadores de opinião pública.

Conhecer o público a quem a TV Universitária se dirige e de que maneira ela faz isso vai permitir analisar se existe ou não uma preocupação com a formação do telespectador. “Formar o telespectador” pode ser interpretado como fidelizar o telespectador, fazer com que ele se torne telespectador assíduo, ou pode ser entendido como “construir”, contribuir com a sua formação pessoal. Vamos utilizar o segundo conceito. Verificar como a televisão universitária se posiciona para atingir seus objetivos e quais são esses objetivos será de grande relevância acadêmica para uma reflexão sobre o perfil das TVs universitárias, qual seu papel no espaço das mídias. Poderá também ampliar os horizontes daqueles que as produzem e sugerir novos caminhos.

## **1.2 Proposta e objetivos da TV Comercial**

Para entendermos a televisão de hoje precisamos entender como ela surgiu, seus propósitos e seu desenvolvimento. Por isso vamos fazer uma contextualização desde seu início até os dias de hoje.

A televisão surgiu em 1937, mas só se desenvolveu nos Estados Unidos da América depois da Segunda Guerra Mundial, criada para o entretenimento e para a venda de produtos.

No Brasil, ela foi implantada por Assis Chateaubriand, seguindo o modelo americano de empresa privada, visando o grande potencial de consumo que despontava com a emergente indústria brasileira. Todos os seis canais que iniciam suas atividades na década de 50 são comerciais e, embora se afirme que a televisão brasileira quando surgiu

só era acessível à elite da época (só os ricos podiam comprar), a televisão em geral foi pensada para as massas.

Nelson Pereira dos Santos, cineasta, foi quem melhor definiu a televisão quando a chamou de “circo eletrônico”, pois ela apresenta de tudo um pouco: mágicos, palhaços, comédias e dramalhões, como num grande circo (DANIEL FILHO, 2001)

De gosto duvidoso e feita na base do improviso, as grades de programação foram criadas apenas para encaixar os “reclames” da época. A televisão surgia como uma fórmula mágica para a venda de produtos. Os anunciantes associaram sua marca ao nome dos programas que passaram a ser: Grande Gincana Kibon, Espetáculos Tonelux, Teatrinho Trol, Cine Max Factor, Boliche Royal, Sabatinas Maizena, Divertimentos Ducal.

A televisão no Brasil, como em outros países, sofreu grande influência do modelo de televisão americano e, no seu início, limitava-se a repassar filmes, seriados e desenhos importados dos E.U.A, os chamados “enlatados”. Não podemos esquecer as conseqüências nefastas desse modelo, que atualmente tem como ingredientes básicos: sexo, drogas e violência, embalados por um forte apelo publicitário.

De 1960 em diante, a televisão brasileira se firma e começa a grande guerra pela audiência que dura até os dias de hoje. Sua expansão se deve a motivos econômicos e financeiros, mas logo o potencial político foi descoberto devido ao poder de manipulação das massas que ela possui.

Desse modo, embora a indústria cultural, inegavelmente especule sobre o estado de consciência e de inconsciência dos milhões de pessoas para quem se dirige, as massas não são o elemento principal, mas sim o secundário; elas são um objeto de cálculo, um apêndice da máquina. O consumidor não é o rei, como a indústria cultural nos faz crer, nem o seu sujeito, mas sim o seu objeto (ADORNO, 1991; p.85)

A televisão só passa a se preocupar em saber quem é o seu público e qual o seu gosto quando percebe a concorrência, começa aí uma guerra pelas polpudas verbas publicitárias. Quem fornece os parâmetros de audiência é o IBOPE – Instituto Brasileiro de

Opinião Pública e Estatística, que passa a ser o termômetro das televisões comerciais no Brasil.

Pfromm Netto (2001) afirma que a televisão comercial, como regra geral, dá mais ênfase à fórmula “dê ao público o que o público quer” por ser diretamente dependente de grandes audiências e seus patrocinadores. Sua preocupação com o progresso cultural e educacional da audiência é limitada. Contudo, segundo Defleur e Ball-Rokeach, (1993 p.242), “os veículos de massa são importantes fontes de expectativas sociais padronizadas acerca da organização social de grupos específicos na sociedade moderna”.

Através de seus programas, de forma consciente ou não, a televisão oferece modelos de comportamentos, informações, opiniões, políticas e reproduz o mundo real em sua complexidade como se fosse espelho, o simulacro da realidade, onde o indivíduo se identifica e se encontra\*. É o mundo real e o representado se interpenetrando, o lugar onde ficção e realidade se confundem (BAUDRILLARD, 2001)

Os veículos de comunicação são fontes de modelos facilmente disponíveis e atraentes. Eles proporcionam modelos simbólicos de quase toda forma concebível de comportamento. Uma vasta literatura mostrou que tanto as crianças quanto os adultos adquirem atitudes, respostas emocionais e novos estilos de conduta por intermédio da mídia, especialmente do cinema e da televisão. (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.234).

Cabe então indagar: que tipo de modelos a televisão divulga? Quais os comportamentos ela massifica, já que a sua preocupação não é com a educação e sim com o consumo? A televisão comercial está intimamente ligada ao entretenimento e a formação de consumidores. A referência é a TV aberta, que entra em 98% dos lares brasileiros (IBGE, 2004). A televisão aberta ou *broadcast* reina absoluta por mais de 40 anos. A briga pela audiência leva ao vale-tudo, produzem-se programas apelativos e sensacionalistas

---

\* “A gente se vê na Globo” - é o slogan utilizado há bastante tempo pela rede Globo de televisão e ilustra bem esta sensação de reprodução do real.



para atrair grandes massas de telespectadores, que interessam potencialmente aos anunciantes que patrocinam esses programas.

No entanto, não podemos esquecer que a radiodifusão de sons e imagens constitui um serviço público que é prestado por empresas particulares através de concessões e que, por isso, difere da mera atividade econômica, devendo atender aos interesses da coletividade respeitando o direito da população a uma programação de qualidade cultural, artística, educativa e informativa.

A propósito, o artigo 221 da Constituição determina com clareza que:

Art.221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive a sua divulgação;

III - Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei;

IV - Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O artigo 221 da Constituição obriga, vale lembrar, a todas as emissoras de televisão. Esse dever de atender ao interesse coletivo, no exercício da atividade de televisão, constitui verdadeira função social das emissoras de radiodifusão.

Em virtude da amplitude de sua penetração junto a todas as camadas sociais e do poder não desprezível de influência de suas mensagens, a radiodifusão e especialmente a televisão é vista como o meio de comunicação de massa mais apto para prover a sociedade de uma gama de serviços (informação, cultura, educação) diretamente ligados ao desenvolvimento pessoal dos cidadãos e à própria construção de uma sociedade democrática (LOPES, 1997, p.142-148).

A televisão, como um meio de comunicação poderoso da atualidade, não pode limitar-se a ser uma indústria ou um simples negócio, seguindo exclusivamente a lógica do mercado de bens e serviços. Não pode tampouco ceder às exigências puramente mercantis

de uma globalização que parece não levar em consideração os valores culturais e de identidade. É absolutamente necessário que se comprometa com o objetivo de formar uma cidadania democrática assentada sobre os direitos humanos, o desenvolvimento da educação para todos e a defesa da cultura e da identidade.

### **1.3 A proposta da TV Educativa**

Se vamos pesquisar televisão no Brasil, não podemos deixar fora desse estudo as televisões públicas de caráter educativo que surgem bem depois. A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967, e até 1974, surgiram mais nove emissoras com programações de caráter educativo-pedagógico e diferentes vinculações - seis estaduais e três federais, incluindo a TVE do Rio.

Segundo Pfromm Netto (2001), a televisão educativa no início de sua história enfrentou obstáculos financeiros, tecnológicos e legais devidos a concepções ingênuas, naquela época, sobre o que é uma televisão educativa e o que a faz distinta das emissoras comerciais.

A televisão pública/educativa teve a sua implantação no Brasil sem um planejamento que decorresse de uma política setorial de Governo. Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política, outras deveram sua existência à tenacidade individual de idealistas, e poucas foram as que surgiram com objetivos explicitamente definidos. Seu modelo foi baseado na televisão européia muito diferente do modelo americano que inspirou a televisão comercial. Teria o objetivo de conscientização e responsabilidade na formação da cidadania e seriam alocadas classes de aula pública, dedicadas à educação, informação, cultura e entretenimento.

A concepção de televisão educativa européia buscava conteúdo mais reflexivo e consistente, abrindo mão de uma transmissão mais dinâmica, veloz e fragmentada como a americana. A TV deveria cumprir sua função de formar um cidadão crítico da sociedade, com informações suficientes para tomar decisões

em seu benefício e do coletivo e sem fins lucrativos e comerciais.  
(CARVALHO, 2005)

No Brasil, a televisão educativa enfrentou obstáculos financeiros decorrentes da falta de patrocínio e o problema da verba reduzida advinda do poder público, além de obstáculos tecnológicos resultantes também da defasagem com relação ao domínio técnico que as televisões comerciais já possuíam por estarem atuando no mercado há 17 anos. Além disso, houve a tentativa de impedir a sua expansão e a intenção de desviá-la do seu rumo.

Ela só foi fortalecida, em julho de 1999, quando as emissoras integrantes da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) criaram a Rede Pública de Televisão (RPTV), com a proposta de mostrar a riqueza da diversidade e pluralidade cultural do País, preservando as raízes, tradições e as particularidades dos habitantes de cada um dos Estados e estabelecer uma grade de programação comum e obrigatória para todas as emissoras associadas. Esta programação não tem um caráter estritamente educativo, como ocorria no início das transmissões dessas emissoras, quando os programas eram presos ao modelo de “aula pela TV”. A tendência atual é a da transmissão de programas com vários formatos como os jornalísticos, os culturais e os de entretenimento, todos tendo a educação como fio condutor.

As instituições educativas e as vinculadas ao mundo da formação devem ter assegurada sua participação efetiva na televisão educativo-cultural, ao mesmo tempo em que contribuem para seu desenvolvimento. Para tanto, não é necessário unicamente dedicar recursos específicos, mas é prioritário formar - no campo da educação e da cultura - uma mentalidade favorável ao concurso dos meios audiovisuais na atividade científica e artística como também em sua difusão.

Carmona (2004) afirma que o grande desafio da televisão pública está na sua qualificação e sustentabilidade, já que ela deve ser um parâmetro, responsável por traçar a

linha divisória entre o interesse público e privado, elevando a consciência, a educação e a cidadania, ao mesmo tempo refletindo os interesses da sociedade.

#### **1.4 Televisão por assinatura**

Com o avanço da tecnologia de satélites de comunicação, os sistemas de transmissão se expandem incluindo captação de sinais via satélite. Surge a TV por assinatura, o mesmo modelo de televisão comercial com uma programação segmentada, quem pode pagar escolhe o gênero da programação que quer assistir.

A televisão *broadcast* (TV Aberta) começa a sentir-se ameaçada a partir dos anos 80, nos E.U.A, quando tem uma queda na audiência muito significativa: ela cai de 91% (final dos anos 70) para 60% da audiência total das 3 maiores emissoras de televisão (DIZARD, 2000). Em 1988, os americanos já podem escolher, são 200 canais de programação segmentada, entre elas: esportes, filmes, desenhos, religião, comédias e pela primeira vez a audiência dos canais a cabo supera a audiência das quatro grandes redes abertas (PATERNOSTRO, 1999).

No Brasil, a televisão a cabo foi implantada na década de 90, por dois grandes grupos: o grupo Abril e as Organizações Globo. E a partir de Janeiro de 1995, através da Lei nº.8.977 (conhecida como a Lei da TV à Cabo) em seu artigo 23, obriga as operadoras do serviço de cabo a tornar disponíveis determinados canais, chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita”, entre os quais “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”. Hoje existem cerca de 100 IES – Instituições de Ensino Superior produzindo TV, e 87 delas se utilizam de canais universitários.

No Rio de Janeiro, o Canal Universitário foi implantado em agosto de 1999 e, diferentemente dos demais, acolhe entre seus associados: universidades públicas e

privadas, centros universitários e faculdades isoladas, o que o torna mais plural e representativo do que, por exemplo, em São Paulo, que só compartilha o canal entre as universidades.

Vale ressaltar que, em cidades do interior, as pessoas assistem o canal universitário principalmente porque eles abordam assuntos regionais e apresentam personalidades locais sendo entrevistadas (as pessoas querem se ver na TV). Isso foi constatado pelo trabalho de pesquisa realizado por alunos do curso de comunicação em Campo Grande - MS. (SATO; SIQUEIRA; AGUILERA, 2000). No entanto, o mesmo não ocorre nas grandes capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e outras.

Segundo Priolli (2004), embora a gratuidade tenha servido de estímulo às universidades, elas tinham pela frente muitos problemas a serem resolvidos. Um dos problemas surgia com o próprio conceito de televisão universitária, que não é unificado, pode-se dizer que existem pelo menos três conceitos:

1º conceito: na percepção da maioria, tanto no mundo universitário quanto na mídia brasileira, a televisão universitária é uma TV laboratorial produzida por estudantes, sob a orientação de professores, visando a capacitação profissional para o ingresso no mercado de trabalho.

2º conceito: uma televisão identificada exclusivamente com o público estudantil, mas que o vê não como produtor de conteúdos e sim como receptor; uma televisão para estudantes, sendo irrelevante se tal programação é produzida por estudantes de comunicação ou profissionais experientes: nesse modelo estão quase todas as emissoras universitárias estrangeiras (inglesas, francesas, escocesas, alemãs e suecas).

3º conceito: a terceira visão é a que admite que a universidade é composta por três segmentos distintos: professores, estudantes e funcionários e que uma televisão que dela surja ou a ela se destine não pode perder de vista essa trindade. No entanto só admitem nesta televisão uma missão estritamente educativa, onde não cabe o entretenimento.

Para Priolli (2004), essas concepções de TV Universitária são redutoras e empobrecem o significado que na sua visão deve ser mais abrangente: uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e boa ética. Voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida

universitária, no qual prioritariamente se inclui o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos de educação e etc.

Conceituar precisamente a Televisão Universitária não é apenas uma questão de rigor metodológico, valor que já é, em si, muito caro à Universidade. É uma condição essencial para orientar a programação que ela deve perseguir e, em decorrência, a estrutura que deve assumir, a ambição que deve ter, e a articulações que deve buscar com os mercados da comunicação, da educação e da cultura. [...] muitas das IES que produzem televisão atualmente fazem-no sem enfrentar o debate conceitual, e têm pouca clareza sobre a natureza e a finalidade do que oferecem ao público.

Além do conceito, os diferentes tipos de televisão implantados no Brasil, possuem grandes diferenças que vão desde o número de telespectadores que atingem, passando pela conceituação e desembocando no desafio econômico com o problema do financiamento. As televisões universitárias têm um custo alto para manter o canal no ar, além do que precisam gastar com a produção dos programas e não podem contar com verbas publicitárias. Os recursos que dispõem são provenientes das mensalidades pagas pelos alunos, no caso de universidades particulares, e de verbas públicas reduzidas, no caso das universidades estaduais e federais.

Outro desafio se dá com relação à linguagem, pois a televisão deve se utilizar de uma linguagem que se aproxime das expectativas dos telespectadores que, para alguns, são basicamente de jovens universitários, enquanto outros incluem os professores, mestres e doutores.

Segundo Penna, (2004) a defesa da pluralidade é fundamental para a disseminação das discussões sobre cidadania na TV Universitária. E uma linguagem que se aproxime das expectativas do público do canal materializa essa pluralidade. Acreditamos que essa proposta pode melhorar a eficácia da mensagem, ou seja, ajudar a incrementar as próprias discussões sobre a formação do cidadão.

A televisão comercial se dirige a uma grande massa e, devido a sua preocupação em manter a audiência, paga por uma pesquisa que ajuda a desenhar o perfil do telespectador. A televisão voltada para o universo acadêmico não tem propaganda e não pode pagar pela pesquisa de sondagem de público, tem seus horários expandidos (livres de comerciais), e possui um caráter educativo, cultural e de entretenimento, como podemos ver em seu estatuto no segundo capítulo que se refere aos fins.

Art. 3º- A Sociedade de Televisão das Universidades do Rio de Janeiro S/C - UTV tem como objetivo:

I. Produzir, co-produzir, pós-produzir, adquirir, alienar, distribuir e transmitir, através do canal de televisão por assinatura que lhe é destinado, e de outros meios tecnológicos existentes e que venham a existir, programas educativos de natureza informativa, cultural, esportiva e recreativa que promovam a educação permanente, bem como exercer as atividades afins que lhe forem determinadas, como entidade integrante do sistema de televisão a cabo no Município do Rio de Janeiro – RJ. (ESTATUTO UTV, ANEXO I)

O fato de ser transmitida pela televisão por assinatura, já restringe o seu universo de telespectadores a um público pagante. Portanto, ela não é endereçada às massas, embora tenha como objetivo promover a educação.

## CAPÍTULO II

### QUADRO TEÓRICO

#### 2.1 Veículos de mídia como sistemas sociais

A análise dos efeitos da televisão na formação do seu público não pode se restringir à questão de se decidir se é o gosto do público que determina o conteúdo da mídia ou se acontece o inverso. Esta questão pode ser mais bem explicada se utilizarmos a abordagem fornecida pelo paradigma estrutural funcional. Começaremos encarando a mídia como um sistema social que funciona dentro de um sistema externo específico: o conjunto de condições sociais e culturais que é a própria sociedade brasileira.

A análise funcional da mídia pode mostrar como ela faz para se manter estável mesmo diante de tantas críticas com relação a seu conteúdo de baixa qualidade ou de “mau gosto”.

É necessário inicialmente esclarecer o que estamos definindo por conteúdo de mau gosto. Segundo De Fleur e Ball-Rokeach (1993, p.150), o “conteúdo de mau gosto” é caracterizado pelo excesso de violência, pela banalização do sexo, por histórias deprimentes que resultem no rebaixamento da moral ou estímulos de condutas socialmente inaceitáveis.

A estrutura do sistema de comunicação de massa numa sociedade capitalista democrática como a nossa, onde os canais de televisão são, em grande maioria, concedidos às empresas de capital privado, é baseada na condição financeira. Para conseguir dinheiro as televisões dependem da audiência. Uma mudança drástica no comportamento da



audiência provocaria grave interrupção do sistema, com sério risco à sua manutenção e estabilidade. Rupturas assim não são freqüentes, mas podem ocorrer e, para evitar que isso aconteça, o sistema se encarrega de proporcionar um conteúdo de divertimento que satisfaça e motive um maior número de pessoas a continuarem assistindo aos programas e comprando os produtos anunciados pelos patrocinadores ou financiadores.

De Fleur e Ball-Rokeach (1993) ainda definem o que seria “conteúdo não polêmico”, como aquele que os críticos não atacam ou dão pouca atenção, como: os noticiários, as revistas eletrônicas, filmes sobre temas “sadios” e outros. Enfim, conteúdo que não é visto como ameaça aos padrões morais da sociedade. E na galeria do “conteúdo de bom gosto” ele coloca os programas educativos, música “séria”, teatro, filmes de arte e debates políticos de “alto nível”. Ainda declara que tal conteúdo é amplamente defendido pelos críticos, mas não amplamente assistido ou buscado pela maioria. (grifos nossos)

A TV Aberta é composta pelos públicos das classes C, D, e E , que são de baixo poder aquisitivo se analisados separadamente, mas que constituem uma massa com enorme poder de compra quando somamos seus integrantes. É o gosto desse público que vai definir o conteúdo da programação das televisões comerciais. Este processo dialético é o mesmo encontrado na própria sociedade, que forma o cidadão através dos mecanismos socializantes, exercidos por instituições como a família, a religião e a escola e que também é formada por eles, ou seja, a sociedade influencia os cidadãos ao mesmo tempo em que é influenciada por eles. O público define a programação que quer assistir e esta programação reforça o gosto do público através da repetição.

O conteúdo de divertimento que parece ser mais capaz de atrair a atenção do maior número de membros da audiência é o que faz apelo ao mais espetacular, o chamado conteúdo de mau gosto, que compõe parte tão grande da nossa cultura televisiva (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, P.156). Este conteúdo não foi inventado pela televisão,

ele foi trazido para a programação da televisão, mas já existia no rádio, na imprensa, no circo, enfim, ele é levado a qualquer veículo que se dirija às massas para atender ao gosto popular.

Além disso, é a classe econômica baixa, ou desfavorecida, a que mais atenção dá à televisão, por ser uma forma relativamente barata de lazer, enquanto a classe alta pode optar entre ir ao teatro, assistir a um concerto ou outro lazer alternativo que tenha um custo mais alto. Por isso, a manutenção da audiência e conseqüentemente do suporte financeiro que sustenta a televisão comercial, conseguido através das empresas que anunciam seus produtos nos intervalos comerciais dos programas, está baseada na produção de programas que atendam ao gosto popular, que agradem as classes C, D e E, compradoras potenciais de tais produtos. Manter esse público satisfeito garante a audiência, que é o elemento-chave do sistema social da mídia, e assegura a estabilidade financeira dos canais de televisão comerciais.

A crítica ao conteúdo de mau gosto só produzirá algum efeito se vier direcionada pela sociedade e especialmente pela classe que constitui a audiência. Crítica produzida por críticos especializados provenientes da elite não abalam essa estabilidade. Logo, podemos concluir que para haver mudança na qualidade da programação desses canais é preciso a intervenção de outros setores da sociedade que sejam formadores do gosto popular, ou melhor, que sejam educadores dessa população, responsáveis pelo refinamento desse gosto. Acreditamos ser a escola, a instituição social mais poderosa e mais adequada para a formação de um telespectador crítico, consciente de seus deveres e direitos, que passe a exigir programas de qualidade, que venham a atender não só ao lazer, mas que traga informação e cultura a fim de melhorar o seu nível de instrução e formação. Isso, no entanto, só é possível se a escola assumir o papel de mediadora na interpretação do que é apresentado pela televisão, se promover discussões e debates a respeito de seus conteúdos,

ajudando os estudantes a formar uma consciência crítica, a discernir o que é bom e ruim, o que deve ser aceito e o que deve ser rejeitado. Assim, a televisão, além de dividir com a escola o tempo livre do aluno, passaria a contribuir com essa formação de maneira complementar.

Martin-Barbero (2001) inovou nos estudos da comunicação quando nos trouxe novas concepções a respeito dos receptores, afirmando que estes não são sujeitos passivos que recebem informações de forma estática, pelo contrário são sujeitos integrais, que possuem identidade e participam de vários grupos, entre estes, o trabalho, a família, os amigos, com os quais trocam opiniões e formam juízo de valores à respeito do que lêem nos jornais ou assistem nas televisões. O autor enfatiza a importância da vida cotidiana como possibilidade de uma nova leitura dos meios. A essa nova leitura ele chama de mediação. Vasconcelos (2002) acrescenta.

Pertencer a vários grupos e instituições resulta em um referencial diversificado no qual em algumas ocasiões pesa o parecer da família, em outras, o dos amigos, levando-nos a refletir a respeito da possibilidade de um reforço, de uma complementação, ou mesmo de uma disputa de sentido entre tais grupos e instituições, uma vez que cada um deles tende a apresentar sua orientação como a mais própria e legítima.

A multiplicidade de mediações, oportunizando reforço ou até conflito de orientações faz com que a produção de sentido realizada pela audiência seja sempre uma interrogação aberta para a investigação (OROZCO-GÓMEZ, 1996).

A TV comercial orienta sua programação por pesquisas de opinião que fornecem algumas tendências para tais mediações. Baseados nessas pesquisas podem estimular alguns padrões em detrimento de outros, fenômeno já percebido até pelas grandes massas. A preocupação em formar o telespectador para o consumo de determinada programação tem sido uma ferramenta poderosa nas mãos dos produtores. Esta ferramenta, no entanto,

pode ser utilizada também para formar o próprio gosto de seus telespectadores por valores éticos importantes para a coletividade, ou seja, para formar a consciência dos cidadãos.

## 2.2 Educação e formação do telespectador

Para entendermos os termos educação e formação de telespectadores precisamos entender também que educar não se restringe aos muros escolares nem à forma escolar de educação. Isto acontece através da família, da religião e, no mundo contemporâneo, surgiram outras formas de disseminar a educação, a televisão é um desses meios.

O manifesto da Associação Internacional de Televisão Educativa e do Descobrimento (AITED, 1999/2000) apresenta em sua proposta uma televisão para a educação e a cultura, com 10 itens, entre estes destacamos abaixo os que atendem aos propósitos do nosso estudo, respeitando a numeração do texto original.

[4]. A televisão deve ser um instrumento da **formação** ao longo da vida. Deve proporcionar serviços ao ensino e à formação, adaptando-se às exigências de seu contexto e seus públicos, procurando facilitar a integração das pessoas ao mundo do trabalho e à vida social e promovendo a contínua atualização de conhecimentos. [6]. A televisão deve estar a serviço de uma **cidadania** democrática. Deve realizar a pedagogia da participação e do exercício dos direitos humanos. Deve abrigar e promover a participação política plural e a vida cívica ativa. [9]. Como consequência de tudo isto, a **televisão tem um compromisso com a qualidade**. Compromisso com a qualidade dos valores que promove, com a qualidade dos produtos que difunde e com a veracidade. Qualidade que significa, portanto, credibilidade e que só pode ser garantida mediante a autonomia, a veracidade e a honestidade. (ABEPEC, 2005) (grifos nossos).

A televisão é considerada um meio bastante eficiente devido a sua grande penetração em milhares de lares ao mesmo tempo, se levarmos em consideração o tamanho do nosso país e o fato de que o sinal de televisão chega aos recantos mais longínquos (o que é o caso da TV Educativa, mas não é o da Televisão Universitária).

A televisão como instrumento pedagógico é apontada por Ferrés (1996) como vantajosa por tornar o ensino significativo, pois o ato de assistir à televisão é uma atividade que os alunos dedicam a maior parte do tempo e sendo a televisão um elemento decisivo na formação do imaginário coletivo das novas gerações de alunos, então aprender a partir da televisão facilitará e reforçará a aprendizagem, porque auxilia o aluno a vincular novos conteúdos a conteúdos fortemente enraizados em sua mente

A Educação pela TV no que diz respeito à “forma” já produziu diferentes opções e sempre vai depender do público que pretende alcançar, ou melhor, a quem está sendo dirigida. Se o público é composto por crianças, logicamente o formato adequado deve ser o da educação infantil, levando-se em conta a faixa etária, o gênero, o grau de escolaridade. Se a audiência é composta por um público jovem ou adulto o formato será outro.

Para Moran (2000) os jovens se identificam mais com a linguagem audiovisual dos meios eletrônicos como a televisão, do que com a linguagem escrita. Isso acontece porque os meios eletrônicos atingem diretamente a sensibilidade, são dinâmicos, utilizam som, imagem, efeitos especiais, simultaneamente, mexendo com a emoção e a razão. Transmitem mensagens em linguagem que expressam e traduzem as situações do cotidiano e de acordo também, com a proposta da programação, podem ter a forma de campanhas institucionais, de prevenção de doenças, prevenção de acidentes, campanhas de higiene, de economia de energia e muitas outras, todas consideradas educativas e formativas. Além disso, o tele-teatro e os programas chamados “especiais” também podem ser utilizados com êxito para esta finalidade.

Pfromm Neto (2001) fala da formação do telespectador pela TV Educativa através de programas com formatos de “sala de aula”, que são endereçados aos alunos e que tiveram sucesso avalizado por resultados concretos obtidos por meio de avaliação final. Esse formato foi muito utilizado no início das TVs Educativas, mas pouco a pouco está

sendo substituído por outros que exploram mais os seus potenciais. A televisão, assim como o cinema, pode transportar o telespectador através do tempo, reconstruindo o passado com cenários, locações, figurinos e efeitos especiais. Isto é excelente para ensinar história, pois permite a visualização de um tempo que já passou e facilita a compreensão dos fatos. Programas “especiais” exibidos nas televisões brasileiras mostraram os índios e a chegada dos portugueses ao Brasil no descobrimento. Novelas de época mostraram como vivíamos na década de 20, antes mesmo de termos televisão em casa. Utilizá-la apenas para reproduzir aulas expositivas, nos moldes tradicionais, é subutilização de todos os recursos e potenciais que ela possui.

Podemos citar também alguns casos recentes de campanhas institucionais que foram veiculadas em canais de televisão aberta (broadcasting) atingindo um número muito grande de telespectadores com resultados plenamente satisfatórios como: a campanha do soro caseiro, a de eliminação dos focos de reprodução do mosquito da dengue, a do sexo seguro e uso da camisinha para prevenção da AIDS e muitas outras. De alguma maneira todas elas contribuem para a formação e educação do telespectador na medida em que os informam do mal que podem evitar tomando certas precauções, certos cuidados.

Os canais de televisão, sejam eles públicos ou privados, possuem a intenção de atrair e formar um público e investem na programação para obter audiência, mesmo que não seja com a intenção de vender produtos, ou pelo menos que não seja só essa intenção. Além dos comerciais inseridos ao longo da programação, os canais abertos já estão enxertando flashes com mensagens de proteção ambiental, direitos dos cidadãos, alimentação saudável e outros. Isso sem contar com programas que atraem um grande número de telespectadores pelo lindo visual da natureza, praias, montanhas, cachoeiras, e que falam de ecologia. Outros falam de uma vida saudável, da prática de esportes, de uma alimentação rica em vitaminas e sais minerais, tudo isso sem ostentar uma conotação

educativa de forma escolar, mas que de um modo mais amplo também está formando os telespectadores. Aliam a esse processo o que a televisão sabe fazer muito bem, que é seduzir e motivar, seja pelo aspecto da identificação ou da projeção, quando os telespectadores adotam certos hábitos e comportamentos, porque se identificam com os personagens ou porque se projetam nos mesmos, desejando ser ou viver daquela forma que está sendo apresentada pela televisão. As televisões já começaram a fazer isso com as novelas, através do que costumam chamar de marketing social, inserindo naquele contexto campanhas sociais ligadas a problemas atuais, sem ter uma conotação puramente educativa. Contudo, isto está sendo utilizado de uma forma bastante tímida, se levarmos em consideração o grande potencial de socialização que as televisões possuem e o grande potencial de formação de telespectadores, algo muito mais amplo como cidadania, alerta sobre problemas ambientais, ecologia e etc.

Nós vamos tratar da formação do telespectador da teve universitária olhando também para os modos de endereçamento utilizados na sua programação, já que a mesma não tem o perfil do seu telespectador fornecido por pesquisa.

### **2.3 Modos de Endereçamento**

Entender como são pensados os programas de televisão, a quem eles se dirigem e como fazem para cativar a atenção de seus telespectadores exige uma análise dos “modos de endereçamento” praticados por uma emissora. O termo modos de endereçamento refere-se ao posicionamento que os produtores, aqueles que criam a programação, pretendem para sua audiência e se resume na pergunta: quem este filme (ou este programa no caso da TV) pensa que você é?

Este assunto foi investigado na área da educação pela professora norte-americana Elizabeth Ellsworth<sup>1</sup>, que adotou o conceito utilizado no cinema para esta área. Ellsworth (2001) afirma que o poder do endereçamento aparece fortemente na educação. Para ela, trata-se de uma análise da relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, focalizando e relacionando o “social” e o “individual”, traçando um paralelo na educação com um determinado currículo e sua aprendizagem.

Macedo (2004, p. 108) utilizou o conceito para analisar as ilustrações de livros didáticos de ciências, localizando a posição em que os autores situavam seus leitores. Para ela, os modos de endereçamento são marcas que se integram ao conteúdo, à história do filme, ao programa ou ao livro, desintegrando-se em um sistema de imagens que as tornam invisíveis, porém capazes de captar o telespectador.

Essas marcas se propõem a colocar o espectador em uma posição a partir da qual as obras serão assistidas, controlando a posição de sujeito que será assumida. Trata-se de um controle que, se apresenta aspectos estéticos e pessoais, associa-se fortemente a uma série de interesses sociais, políticos e econômicos.

Para compreender os programas de televisão em seus próprios termos, os telespectadores adotam (mesmo que temporariamente) os interesses sociais, políticos e econômicos que são as condições para o conhecimento que eles constroem. (Masterman, 1985, p. 229 apud ELLSWORTH, 2001)

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição física particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um lugar social. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço social se abre para nós. Finalmente, **o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições ideológicas** – maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência. (grifo nosso)

---

<sup>1</sup> Professora de pedagogia e de introdução ao cinema escreveu “*Teaching positions: Difference, Pedagogy and the Power of Address*”. O capítulo “*The paradoxical power of address: it’s education thing too*”, citado acima, foi traduzido por Tomaz Tadeu da Silva que organizou o livro intitulado *Nunca Fomos Humanos*, publicado em 2001 pela editora Autêntica.



Para melhor compreender esta questão, podemos citar como exemplo o Jornal Nacional, exibido para uma audiência de massa, no horário nobre da maior rede de televisão brasileira. Em determinados momentos, ele se dirige a um público bastante restrito quando fala dos indicadores econômicos da bolsa de valores. Isso porque embora ele esteja atingindo milhares de telespectadores, apenas os que possuem conhecimento sobre economia podem entender o que sejam aquelas siglas (IGPM, IBVA, DOW JONES, NASDAQ), o que pode significar a alta dos juros ou o que representa a queda do dólar no mercado. São conhecimentos muito específicos os exigidos para o entendimento dessas notícias, e somente aqueles que os possuem estarão posicionados como alvo. No entanto, quando esse mesmo telejornal se dirige a grande massa de consumidores de energia, onde se encontram cidadãos analfabetos ou com baixa escolaridade, a fim de motivá-los a economizar eletricidade durante a campanha do “apagão”, foram dadas verdadeiras aulas do que significa “watts”, voltagens, potência. Tudo isso com a intenção de que a grande massa se apropriasse desses conhecimentos, para entender como e porque deveriam economizar energia. Isto é para que pudessem ocupar a posição de público alvo entendendo as mensagens endereçadas a elas.

Questões cruciais para entender as mudanças sociais podem partir da compreensão de como algo que está no texto de um filme age de alguma forma sobre seus espectadores. Entender esse mecanismo pode servir para mudar, influenciar e até mesmo controlar a resposta do telespectador. Os filmes são feitos visando determinado público, que eles desejam atrair, os programas de televisão também. Para que determinado programa atinja um tipo de público, ele tem que fazer sentido para esse grupo, tem que atingir o emocional ou o racional fazendo com que os sujeitos entrem em sintonia com as imagens ou com a história.

Para Hartley, (1992 apud SAMPAIO, 2003), saber quem e o que a audiência é requer a construção de uma imagem prévia por parte dos profissionais de mídia sobre sua audiência e, só assim, eles podem trabalhar em suas rotinas de produção. Por exemplo, se os canais universitários imaginam que o seu público é formado por jovens universitários, os profissionais que fazem a programação precisam conhecer a linguagem dos jovens, seus interesses, o que faz parte do seu universo de atenção e utilizar esses recursos para endereçar programas que despertem sua curiosidade e prendam sua atenção, fazendo com que se tornem telespectadores assíduos. Com um endereçamento correto as mensagens são absorvidas de maneira sutil, de modo “natural”, como se fizessem parte de seus próprios pensamentos. Eles passam a completar o sentido da mensagem, assim como o leitor de um texto literário vai completando a história à medida que prossegue a leitura, como se adivinhasse o final ou desvendasse um mistério. Da mesma maneira o espectador de um filme preenche o significado de certas imagens, conclui algumas coisas que não foram ditas, mas que ficaram implícitas, decifráveis para aqueles que conhecem o código, ou melhor, para aqueles que estão acostumados a ir ao cinema e já possuem alguma experiência nesse sentido. É nesse ponto que a resposta do telespectador pode ser de “certa forma” controlável. As aspas são recomendadas, porque existe uma margem de erro prevista no endereçamento, como afirma Ellsworth (2001, p.20).

O espectador ou a espectadora nunca é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é. A maneira como vivemos a experiência do modo de endereçamento de um filme depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é depende de quanto o filme “erra” seu alvo.

Se os canais universitários acertam o seu público, decifrando seus gostos e interesses, investir na educação e formação desses telespectadores através de uma programação de qualidade deveria ser a proposta básica, já que esta é a prioridade do

Estatuto da UTV, documento criado para orientar o funcionamento das televisões pertencentes às IES que compõem o canal.

A idéia de público é proveniente de uma dedução ou intuição sobre quem estará do outro lado da tela assistindo. Essa questão é o cerne para a compreensão dos modos de endereçamento, ou seja, os produtores, diretores e roteiristas tanto de cinema quanto de televisão, quando fazem um filme ou um programa, o fazem pensando em endereçar a um determinado tipo de telespectador. Sendo assim, o tema, a música, a locação, o figurino e, principalmente, a linguagem devem corresponder àquilo que determinado público tem como usual ou, pelo menos, de alguma forma se identifica.

Os modos de endereçamento constituem estratégias bastante complexas de interpelar alguém ou se dirigir a um público determinado, especialmente se o resultado que se pretende é uma resposta traduzida como fidelidade, que é o que espera a televisão: a fidelização do público telespectador. Essas estratégias não são produzidas de uma hora para outra, elas são construídas e aprimoradas dia-a-dia e, no caso da televisão, elas são pensadas desde o seu surgimento, tecendo a história da “educação” dos telespectadores e da formação do público (FISCHER, 2003).

O endereçamento deve ser feito utilizando os recursos que se imagina irão atingir ao público pretendido. Se as televisões universitárias querem atingir aos jovens com programas de qualidade que promovam a cidadania, que possibilitem a ampliação dos conhecimentos que eles já possuem, que pratiquem a pedagogia da participação, que estimulem o desenvolvimento social, que os prepare para o mundo do trabalho, então, devem produzir programas que abordem assuntos pertinentes a esses temas, como ecologia, desenvolvimento sustentável, cooperação no trabalho, direitos e deveres do cidadão e etc. O endereçamento não diz respeito somente ao tema a ser tratado. Diz também respeito, por exemplo, a uma linguagem que seja acessível a este tipo de público.

Essa linguagem pode ter um nível mais elevado, se os canais se restringirem ao público universitário, no entanto precisa ser simplificada se a pretensão for atingir um público mais amplo, para que a maioria possa entender.

Os jovens vivem num ritmo acelerado, gostam de programas dinâmicos, com muitas imagens, muitos exemplos práticos, com música. Programas muito textuais, programas de debates onde ficam pessoas em volta de uma mesa discutindo um assunto durante muito tempo, não costumam prender a atenção deles. Esses programas são apreciados por professores, cientistas políticos, pesquisadores, que fazem parte de um outro público. Por isso as televisões universitárias devem ter uma idéia bastante clara do público que deseja atingir para que, através de um endereçamento correto consigam ter êxito. O endereçamento, portanto, diz respeito a diferentes aspectos da elaboração de um programa.

De uma maneira geral, as emissoras se preocupam em formar seu telespectador, principalmente, no sentido de um investimento para cativar a audiência. Os modos utilizados para esta sedução, quando fazem apelo à razão, são feitos por meio de processos argumentativos que antecipam a posição do telespectador para então fornecer argumentos que tenham como efeito a persuasão destes.

Se estudar “modos de endereçamento” de um filme concentra sua atenção nas respostas a estas duas questões: “quem este filme pensa que você é?” e “quem este filme quer que você seja?” ao transportá-las para os canais universitários que são alvos desta pesquisa, perguntamos aos dirigentes e as pessoas que fazem a programação quem eles pensam que é o seu público telespectador? E analisamos as respostas utilizando a análise do discurso e a teoria da argumentação de Perelman, para compreender os processos argumentativos que estão em jogo quando os entrevistados falam de sua audiência e o que oferecem a ela.

A articulação do conceito de modos de endereçamento com a análise do discurso já foi discutida por Augusti, (2004, p.15) ao aproximar este com o conceito de formações imaginárias. Para ele, o que existe é um grau bastante forte de indeterminação nos endereçamentos, de um lado causado pelos erros, de outro pelo fato de ser possível haver múltiplos endereçamentos em um mesmo filme ou programa.

Um fato que colabora para uma variedade maior de indicações de perfis do público é a existência de diferentes sistemas formais e estilísticos, presentes em um único filme, que podem ter diferentes modos de endereçamento. Ou seja, ao mesmo tempo podem estar ocorrendo múltiplos ME<sup>2</sup>. Somado a isto, temos que considerar os públicos reais que chegam ao cinema. Quando isso ocorre, o modo de endereçamento de um filme torna-se apenas um dentre os muitos que formam o cotidiano de um determinado espectador. É diferente ver um filme em casa com amigos, no cinema com a mulher ou o marido, com colegas em uma sala de aula.

Os modos de endereçamento, portanto, não são somente atributos do próprio filme ou do programa de televisão, mas envolvem uma complexidade de outros fatores. Estamos interessados, sobretudo, em compreender os processos argumentativos que tomam lugar quando produtores e demais envolvidos criam uma programação para um público que idealizam.

## **2.4 Argumentação**

Segundo Rizzini (1999), os diversos grupos desenvolvem modos de falar próprios, característicos das atividades em que estão envolvidos, constroem e compartilham sentidos que são de natureza ideológica. A análise do discurso estuda os processos discursivos e interroga a articulação entre o processo de produção de um discurso, as condições em que ele é produzido e seus efeitos.

Caracterizamos nosso campo de investigação como situações de entrevista, em que os depoentes defendem seus pontos de vista, antecipando possíveis controvérsias às suas crenças. Nesse sentido, o material coletado nas entrevistas foi organizado levando em conta seu poder argumentativo.

---

<sup>2</sup> ME = modos de endereçamento.

Nos processos argumentativos, a preocupação é com a eficácia do discurso. A argumentação sempre visa produzir efeitos sobre um auditório, por isso o locutor ao preparar seu discurso baseia-se nas hipóteses que tem a respeito desse auditório. Não se pode convencer alguém se não se leva em conta suas convicções e suas reações. Mas essas hipóteses nunca passam de hipóteses. Durante o diálogo, quando o locutor está diante das réplicas ao seu discurso, as hipóteses podem ser mudadas, mas não se penetrará jamais no terreno da certeza, o que acontece é que serão engendradas novas hipóteses. Na medida em que os modos de endereçamento funcionam como antecipações em que o idealizador de um filme ou programa faz para atingir seu público, trata-se também de uma situação que envolve processos argumentativos, ou seja, a teoria da argumentação pode servir à compreensão dos modos de endereçamento.

CASTRO (1997, p.73) afirma que mesmo em situações em que apenas um fala e os outros ouvem, quando se antecipam controvérsias sobre algum tema, serão evocados processos argumentativos. Quem argumenta raciocina e não se argumenta contra evidências. No caso de depoimentos e entrevistas, o depoente ou entrevistado vai falar para alguém que ele imaginará como seja, vai prever suas reações e procurar direcionar o raciocínio do locutor. Ele antecipará para os temas polêmicos para preparar a defesa de seus pontos de vista.

Uma relação dialógica supõe que os interlocutores partilhem conhecimento, representações, atitudes, percepções, enfim, hábitos de pensamento. Para que um locutor assegure a persuasão por seus argumentos, deve haver entre o auditório e ele a possibilidade de interpretações comuns.

Aplicamos o Modelo da Estratégia Argumentativa – MEA (CASTRO, 1997; FRANT; CASTRO, 2000; CASTRO; FRANT e al, 2001) para analisar as falas e os argumentos utilizados pelos entrevistados na defesa de suas escolhas. O MEA baseia-se na Teoria da Argumentação, tradição iniciada por Perelman (1999) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2003) segundo a qual quem argumenta está dirigindo seu discurso a alguém com

alguma intenção. O MEA busca relacionar nos processos discursivos o que se diz, o como se diz, e o porquê se diz, levando em conta a atividade na qual o sujeito está engajado e que o sentido de suas enunciações emerge em função dessa atividade.

A análise da estratégia argumentativa consiste em um trabalho de reconstrução de argumentos. Neste tipo de análise é necessário escrever esquematicamente qual é o argumento que está sendo usado pelo orador através de enunciados simples que o resumam observando a negociação de significados na construção dos argumentos. A montagem de cada passo do argumento parte da identificação e da avaliação da regra de inferência que dá origem a uma tese. O objetivo é compreender como é que a intenção do locutor determina suas escolhas. Segundo Frant e Castro (2001), busca-se compreender não tanto significações aqui ou ali, mas aquilo que dá inteligibilidade e organização à fala.

A análise do discurso tem se mostrado bastante adequada para interpretação de processos ideológicos, daí sua relevância sempre que se quer buscar a compreensão de tais processos ou levantar novos aspectos que os permeiam. Ela foi influente em campos muito diversos como a sociologia da ciência, os estudos da mídia, estudos da tecnologia, psicologia social e análise de políticas. Perelman (1999, p.31) afirma que “toda argumentação pressupõe o contato dos espíritos, que as instituições sociais e políticas podem favorecer ou impedir”.

O termo “discurso” é empregado aqui para se referir a toda forma de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, seja quando é apresentado como material de entrevistas ou textos escritos de todo o tipo. O discurso sempre tem um autor que visa influenciar um auditório. “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia.” (PÊCHEUX, 1975). A análise do discurso leva em conta a atividade em que o sujeito está engajado e fora da qual sua fala não tem o mesmo sentido. “Entendemos por discurso a palavra em movimento visando a produção de sentido e por auditório, o

conjunto de pessoas sobre as quais o locutor quer exercer influência através do seu discurso”. (CASTRO, 1997, p.66).

A metáfora utilizada na construção do discurso implica em escolha ou seleção de um número diferente de possibilidades. É possível descrever o mais simples fenômeno em uma multiplicidade de maneiras. Qualquer descrição dependerá da orientação do locutor, da orientação da função do discurso e do seu contexto. Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social.

A metáfora tem um papel para além de ser ornamento do discurso. Para Lakoff e Johnson, (2002, p.45) elas têm um papel organizador do pensamento e está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

Os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões do intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais. Eles estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas.

Elas têm um papel de sintetizar idéias. Elas concentram idéias através de imagens, como os ideogramas. Por isso, as metáforas utilizadas nas entrevistas serão levadas em conta na análise das entrevistas, para fazer emergir o sentido de suas falas a respeito do que sejam programas de qualidade, como endereçam os programas que produzem e se existe de fato uma preocupação com a formação do telespectador.

A liberdade da palavra e da imprensa são conquistas importantes da democracia, mas mesmo numa sociedade liberal, nem todos podem dizer o que querem em qualquer circunstância. Por isso a linguagem do cotidiano é repleta de ambigüidades e muitas coisas são sugeridas nas “entrelinhas” de um discurso.

Quando um locutor elabora mentalmente um discurso, ele leva em conta o tipo de auditório a que se dirige e as convicções deste auditório visando obter maior eficácia



através de seus argumentos. Nem sempre as hipóteses que ele constrói sobre o seu auditório se confirmam, mas o locutor precisa de um ponto de partida para construir sua argumentação. Caso haja controvérsias durante o discurso ele pode modificar sua estratégia em curso e adaptar novas hipóteses, especialmente se tratando de um diálogo no qual ele conhece seu interlocutor. Perelman (1999, p.14) afirma que o auditório não é necessariamente constituído por aqueles que o orador interpela expressamente, uma entrevista concedida a um jornalista poderá ser lida por milhares de pessoas. Por isso é importante utilizar premissas e argumentos universais quando se quer convencer um auditório universal e teses específicas e aceitas quando se dirige a um auditório especializado. Adaptar-se ao auditório é, sobretudo, escolher como premissas da argumentação as teses admitidas por este último.

## CAPITULO III – METODOLOGIA

### 3.1 Abordagem e método de análise

Para conhecer as propostas das televisões universitárias, quanto ao público a que se dirigem, realizamos pesquisa qualitativa por considerarmos que é o tipo que mais se adapta, já que a nossa preocupação com o processo é muito maior do que com o produto.

Ludke e André (1986) afirmam que na pesquisa qualitativa o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial para o pesquisador, por isso é preciso ter maior acuidade das percepções dos participantes. Os dados coletados são predominantemente descritivos e todos os dados são considerados importantes. O material obtido nesta pesquisa inclui transcrições de entrevistas, o estatuto da UTV, o canal que transmite os programas das universidades e um diário de campo contendo as observações feitas durante as visitas aos canais das televisões universitárias.

O canal UTV, que transmite os programas das IES, possui um Estatuto que é o regimento interno da instituição. Os diretores das IES têm a obrigatoriedade de conhecer este documento e aplicar suas regras. Ao serem entrevistados para um trabalho de pesquisa em educação sobre as propostas da televisão universitária, mesmo não conhecendo pessoalmente quem faz as perguntas, esses diretores vão antecipar a resposta correta para aquela situação. Ele faz isso pensando em quem provavelmente irá ler aquelas respostas, esse será o seu auditório. Como devem pensar estas pessoas, por que elas estão aqui, que conseqüências poderão resultar de minhas respostas? Estas perguntas provavelmente estarão em suas cabeças no momento da entrevista. Estas perguntas vão organizar o discurso, juntamente com as crenças pessoais de cada depoente, que estará engajado na atividade de responder, a uma representante da Academia, perguntas sobre seu trabalho.

No entanto, nem todos que participam da produção dos programas têm esse mesmo conhecimento, por isso entrevistamos não só os diretores, mas também coordenadores e alunos estagiários.

Para isso, utilizamos uma técnica de análise que consiste inicialmente na transcrição das falas e em diversas leituras flutuantes com o objetivo de conhecer o material. Em seguida, buscamos no texto respostas às perguntas da pesquisa. As idéias centrais relacionadas a estas são grifadas. Em seguida, buscamos organizar o discurso de modo que estas idéias formem uma seqüência coerente de argumentos. Estudamos as possíveis oposições destacadas pelo autor, interrogando o texto num momento de vai e vem, visando completar as lacunas deixadas pelos implícitos. Montamos os esquemas e fazemos uma primeira interpretação. Os vários esquemas são confrontados na busca de similaridades e divergências. Procuramos explicações para estas similaridades e divergências no texto. Só então fazemos a interpretação final de cada discurso.

A apresentação das análises levou em conta a instituição em que o depoente trabalha e sua função na instituição. O cruzamento dos dados foi feito inicialmente para uma mesma instituição. Fizemos também o cruzamento por função, isto é, cruzamos os discursos dos diretores, em seguida, o dos funcionários e também o dos alunos.

Considerando que as televisões universitárias são utilizadas para ensinar ao aluno de comunicação a “fazer” televisão e que as mesmas possuem finalidades relevantes entre elas a de disseminar o conhecimento, promover a educação e também o compromisso de transmitir um conteúdo de qualidade, procuramos verificar se os coordenadores, professores e alunos que participam desse processo de produção de programação estão conscientes destas finalidades.

### **3.2 O campo de estudo**

Das 12 Instituições de Ensino Superior – IES que são associadas à UTV, escolhemos três para a pesquisa: uma televisão de universidade pública – TV RJ, e duas televisões de universidade particular – TV T e TV P, ambas localizadas no Estado do Rio de Janeiro. Foram selecionadas três porque, como explicamos acima, numa pesquisa qualitativa o que importa mais são os processos e não a quantidade, a ampliação desse universo de pesquisa além de demandar um tempo maior, foge aos nossos propósitos, consideramos este o número adequado para nos possibilitar uma análise comparativa de suas propostas e concepções de conteúdo de qualidade e formação do telespectador. Os resultados serão, portanto, expressão do universo escolhido.

A TV T foi escolhida entre as particulares por ser a que mais tem se destacado, tendo recebido quatro prêmios na Expocom<sup>3</sup> nos anos de: 1999/2000/2001 e 2003.

A TV P também foi escolhida por ter programas totalmente produzidos e apresentados por alunos, dentro do canal interno da universidade e também pela internet, não fazendo parte, portanto da UTV.

E a TV RJ foi escolhida por pertencer a uma universidade pública e por isso apresentar uma abordagem diferente porque, possui diferentes características e níveis de dificuldades próprios de instituições que dependem de financiamento governamental.

### **3.3 Seleção dos Sujeitos**

Utilizamos como instrumento de pesquisa para coleta de dados, a entrevista aberta com os coordenadores e os responsáveis pela produção dos programas, além de funcionários e alunos envolvidos. As entrevistas foram realizadas dentro das televisões universitárias com o propósito de deixar os sujeitos à vontade em seu ambiente de ação.

---

<sup>3</sup> Exposição de Comunicação que premia os melhores trabalhos apresentados por alunos universitários da graduação em comunicação social, nas modalidades: rádio, televisão, impresso e propaganda.

Entrevistamos cada um separadamente para que as respostas não sofressem influência de terceiros. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos interessados, a fim de que pudéssemos retornar às falas sempre que necessário. A análise foi realizada em cima das transcrições.

Realizamos quatro entrevistas em cada UTV, totalizando 12 entrevistas.

Fomos alertadas pela coordenadora da produção de programas da TV RJ, de que TV RJ não existe porque eles não transmitem os programas e não possuem um canal de televisão, o que existe é uma Produtora de Televisão - COPROT, que fica no Centro de Tecnologia Educacional e a UTV, o canal universitário que transmite os programas produzidos pelas IES – Instituições de Ensino Superior. Acrescentamos que essa é uma visão particular da coordenadora e que não é compartilhada nem com o diretor da TV RJ nem com os diretores e produtores das outras TVs Universitárias, que apesar de terem os seus programas veiculados pela UTV se denominam também como TV.

Selecionamos para a entrevista o diretor do Curso de Comunicação da RJ e também diretor da Produtora de TV. A coordenadora da TV RJ. E duas alunas do 3º período de Comunicação Social, que fazem parte do mesmo programa.

A TV RJ produz quatro programas que são transmitidos pela UTV, são eles:

Campus: programa semanal de variedades com 24 minutos;

Cidadão: programa semanal de debates com 50 minutos;

Galeria: programa mensal de arte;

Palavra Cruzada: programa de debates produzido pelos alunos do curso de “comunicação social”.

Apenas um programa é produzido pelos alunos de comunicação, os outros possuem equipe de profissionais de mercado que não são estudantes.

Da TV P selecionamos o coordenador do projeto da TV, que também é professor de produção audiovisual. O orientador técnico e profissional de mercado e dois alunos do 3º e 7º período de comunicação, que tem funções na TV.

A TV P produz um programa chamado Caderno Cultural, que vai ao ar semanalmente, através do circuito interno de TV, do site da universidade na Internet e ultimamente através de um canal de Niterói, dentro da TV por assinatura. Tem a duração de 30 minutos e é composto de vários blocos. Este programa é totalmente produzido pelos alunos de comunicação, desde a pauta até a edição, incluindo as operações de filmagem utilizando câmeras e microfones.

Na TV T entrevistamos o diretor da TV, a coordenadora e também 2 alunos da comunicação social que fazem os programas, sendo um estagiário do 5º período e um aluno do 7º período que já é funcionário contratado.

A TV T produz quatro programas, são eles:

Controle Remoto: revista eletrônica semanal, que vai ao ar aos domingos pela UTV;

Curta T: programa mensal com duração de 30 minutos, produzido pelos alunos de cinema;

T.Doc: programa de documentários produzidos pelos alunos da comunicação;

Gente: programa apresentado por um show man conhecido da TV Comercial, que entrevista cantores e atores, o único que não tem a participação dos alunos.

Constatamos que todas optam por produzir programas classificados por De Fleur, no capítulo II, como de *conteúdo não polêmico e conteúdo de bom gosto*, o que está de pleno acordo com o estatuto da UTV.

As questões utilizadas na entrevista e que serviram de base para a nossa análise foram:

- 1) Qual a proposta da TV Universitária?
- 2) Quais as diferenças entre uma televisão educativa e uma televisão universitária?
- 3) Quem a TV Universitária pensa ser o seu público? E como ela faz para atingir esse público?
- 4) O que é uma televisão de qualidade?
- 5) A televisão universitária se preocupa com a formação do telespectador?

Essas perguntas foram respondidas pelos 12 integrantes da pesquisa, no período de julho, agosto e setembro, portanto durante o segundo semestre do período letivo de 2005.

Confrontamos os argumentos utilizados dentre os membros de cada televisão porque embora trabalhem juntos suas concepções muitas vezes se mostraram diferentes, por isso fizemos questão de entrevistá-los separadamente para que isso aflorasse naturalmente, sem o constrangimento da opinião do outro.

O desenho dos gráficos utilizados na montagem da estratégia argumentativa surge como resultado das falas e visa ressaltar os argumentos utilizados e dar coerência ao discurso, destacando a intenção de persuadir que existe por trás de cada argumento utilizado.

Analisamos também o Estatuto da UTV – canal que transmite os programas universitários e o Regimento Interno do Conselho de Programação, documentos que servem para nortear o caráter da programação proposta pelo canal gratuito às suas associadas, e comparamos as concepções de qualidade, formação do telespectador e modos de endereçamento encontradas nos documentos com as apresentadas pelos entrevistados.

## **CAPÍTULO IV**

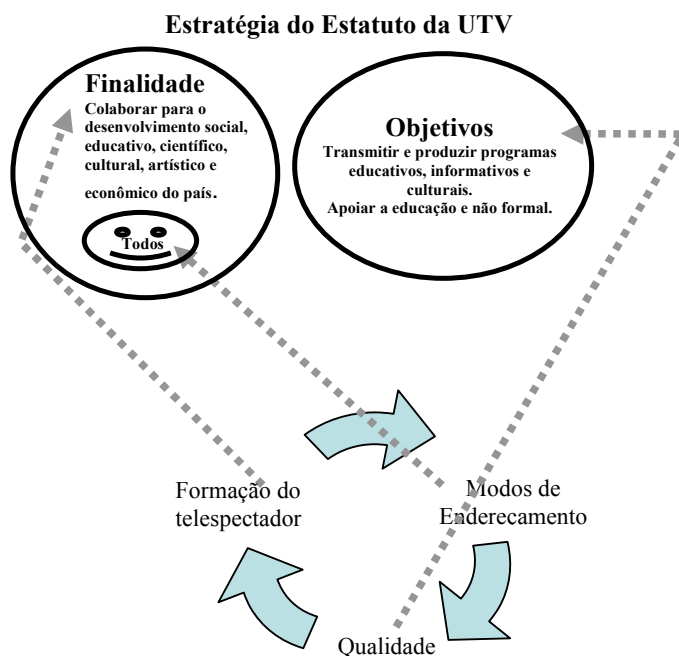
### **ANÁLISE DOS DADOS**

#### **4.1 O Documento**

O Estatuto da Associação de Televisão das Universidades do Rio de Janeiro – UTV, que rege o funcionamento do canal foi concedido através da Lei nº.8.977 (conhecida como a Lei da TV à Cabo) em seu artigo 23 e obriga as operadoras do serviço de cabo a tornar disponíveis determinados canais, chamados Canais Básicos de Utilização Gratuita, entre os quais um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço.

Assim como para as demais entrevistas criamos um esquema que ressalta as idéias mais importantes do documento, através do modelo de estratégia argumentativa. Ressaltamos os artigos do documento que se referem às finalidades e objetivos da associação e aos direitos e deveres dos associados, relacionando-os com os três pontos básicos da nossa investigação são: Formação do telespectador – Modos de Endereçamento e Qualidade.





A finalidade da Associação descrita no documento está coerente com o conceito de formação do telespectador e está completamente afinada com a proposta do manifesto da Associação Internacional de Televisão Educativa (AITED, 1999/2000) descrito no capítulo II e reforçada pela frase: Apoiar a educação formal e não formal.

Os objetivos dão suporte à finalidade e complementam-na com ações propositivas, no sentido de efetivá-las, tendo como eixo as palavras, educação, cultura e artes.

É importante observar que existe um endereçamento amplo quando sua finalidade é colaborar com o desenvolvimento social, educativo, cultural e até econômico do país, porque a utilização da palavra país é feita com o sentido de incluir a todos, e seus objetivos são produzir, transmitir e estimular a produção de programas educativos e culturais.

Como sabemos, o canal das associadas faz parte da televisão por assinatura, por dedução concluímos que sua programação atinge ao telespectador assinante. Logo, para se ter acesso à sua programação alguém tem que pagar. Esse público pagante, num país como o Brasil que é predominantemente pobre, logicamente não é maioria e está longe de

representar toda a população brasileira. Esses dados evidenciam uma contradição no endereçamento do próprio estatuto. Uma televisão feita para todos, com a finalidade de promover a educação, a cultura, o desenvolvimento social e econômico do país, que só pode ser assistida por um público pagante, pertencente às classes sociais A, B e parte da classe C. As classes D e E só têm acesso à televisão comercial, os canais abertos de televisão.

Queremos ressaltar também os direitos e deveres das IES associadas:

**Direitos:** concorrer a composição da assembléia e participar da programação do canal UTV.

**Deveres:** pagar em dia as contribuições mensais e cumprir e fazer cumprir este estatuto sob pena de desligamento em caso de descumprimento.

O canal não tem fins lucrativos e funciona graças às contribuições das 12 associadas que ajudam a custear as despesas com funcionários, energia e gastos de transmissão e manutenção do canal. No entanto, não podemos deixar de observar que isto causa certo vínculo de dependência.

## **4.2 Análise das Estratégias Argumentativas das Televisões Universitárias**

### **4.2.1 Análise das entrevistas realizadas na TV T.**

Antes de iniciarmos as análises precisamos descrever como aconteceu o nosso primeiro contato com o diretor da TV T. Fizemos um contato por telefone e agendamos uma entrevista preliminar com o intuito de fazermos as devidas apresentações e explicar qual seria o objetivo da pesquisa, o foco das entrevistas e quais as pessoas que pretendíamos entrevistar. No dia combinado, além da pesquisadora esteve presente uma observadora. Logo após a entrevista, as impressões desse encontro foram relatadas no diário de campo, tarefa facilitada pela presença de mais um observador.

O entrevistador nos atendeu educadamente, pediu que nos sentássemos e disséssemos o motivo da pesquisa. Explicamos que o objetivo era pesquisar o público da

televisão universitária através dos modos de endereçamento e que gostaríamos de entrevistar quem idealiza os programas, quem os produz, alguns professores, técnicos e alunos estagiários.

Ele ficou irritado e nos disse que não sabia quem era o público da TV Universitária, que ninguém sabia e que pensou que a pesquisa pretendida fosse para fazer responder isso pra ele. Então calmamente explicamos que, através dos modos de endereçamento é possível se imaginar um público e fazer uma programação direcionada para esse público. Que essa teoria é amplamente utilizada pelos que fazem cinema e que iríamos olhar para o público através das respostas dele e de quem faz os programas com ele.

Ainda irritado, ele nos disse que fazia sozinho os programas:

**Diretor da TV T:** *Eu penso, eu idealizo e os outros fazem.*

**P:** *Mas não existem profissionais, técnicos, alunos estagiários, professores, que eu pudesse entrevistar, além do senhor?* [Insistindo na pergunta.]

**Diretor da TV T:** *Não, não sou eu que faço tudo.*

Percebemos que deveríamos voltar outro dia, agradecemos sua atenção e perguntamos se poderíamos voltar mesmo assim. Ele concordou e fomos embora.

Resolvemos deixá-lo por último na ordem das televisões pesquisadas e este foi um procedimento positivo, porque no final do semestre em nosso retorno, a recepção foi amável e ele parecia outra pessoa. Respondeu a todas as perguntas solícitamente, falou de todos os programas que produzem e fez questão de afirmar que naquela universidade os alunos participam de todo o processo de produção dos programas, desde a pauta até a edição.

Através das entrevistas com os alunos, foi possível constatar que eles realmente participam de tudo menos da idealização dos programas, que foram pensados pela direção e coordenação da TV T.

Finalmente foi possível dar sentido à magoa do diretor quando, durante a entrevista, ele disse que as televisões universitárias precisavam muito de pesquisa de audiência. Que

não podiam pagar por uma pesquisa desse tipo, que costuma ser muito cara e que os programas de mestrado é que deveriam fazer isso. Não era esta, no entanto, a proposta deste trabalho, fato que ele também acabou percebendo, o que permitiu uma boa entrevista.

O relato desse incidente é importante para fazermos uma contextualização com o propósito de analisar corretamente as falas deste entrevistado.

**O diretor da TV T** dicotomiza as características das televisões aberta e fechada.

Na televisão aberta ele, curiosamente, coloca a TV Comercial e a TV Educativa como se fossem uma coisa só e tivessem o mesmo propósito. Este fato pode ser atribuído à necessidade de colocar em relevo algumas características indesejáveis do canal aberto e desejáveis do canal por assinatura. Isto sugere também a intenção de criar um espaço especial para a UTV, ou valorizar a seletividade dos canais por assinatura. É importante observar que, por disputar o mesmo tipo de público que os canais abertos, a Televisão Educativa que é totalmente focada na educação e não tem propósitos comerciais, foi colocada no mesmo nível das televisões comerciais.

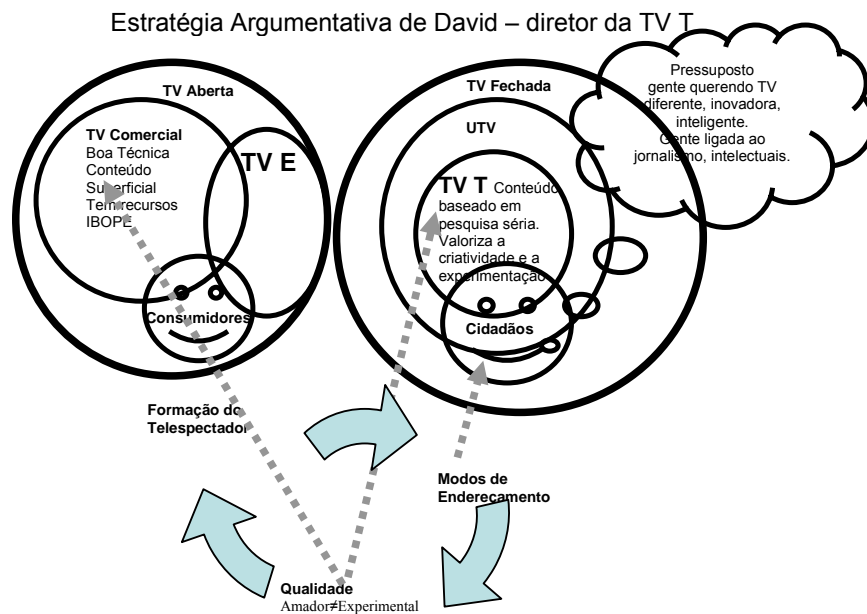
*As tevês educativas têm normalmente o compromisso de disputar a audiência com as tevês comerciais. Elas têm alguns programas que são comuns às tevês comerciais, tem uma grade de programação muito aproximada da TV Comercial, especialmente na construção das faixas e dos horários.*

Do outro lado, em oposição, ele coloca a televisão por assinatura e dentro dela a UTV, o canal que exibe os programas feitos pelas IES – Instituições de Ensino Superior. Declara que a TV Comercial está interessada apenas em formar consumidores e atingir um público muito heterogêneo, constituído de todos os extratos sociais. Aqui o uso da palavra apenas é utilizado para dar um sentido de menor nos interesses das televisões comerciais. Por tanto é *endereçada* a todo tipo de gente, inclusive analfabetos, público esse que divide com a televisão educativa.

Ela possui *qualidade* técnica porque tem recursos para isso, no entanto o seu conteúdo é superficial. Utiliza a palavra superficial para adjetivar negativamente os

conteúdos das televisões comerciais ao que vai contrapor com os adjetivos séria e profunda utilizados para valorizar os conteúdos da televisão universitária. Afirmo que a programação da TV T é baseada em pesquisa séria, que valoriza a criatividade e a experimentação, fato que ele acredita compensar a falta de recursos. Ao contrário dos canais abertos, que se preocupam com a venda de produtos, a televisão universitária dirigida por ele se preocupa em *formar cidadãos*. Por isso trabalha mais com temas culturais, temas científicos, ligados a produção de conhecimento, à pesquisa e à experimentação de linguagem.

Os esquemas mostram o sentido das falas de cada um dos entrevistados.



A sua programação, segundo ele, é *endereçada* a um público formado por gente jovem, inteligente, ligada ao jornalismo e à comunicação, que procura uma televisão inovadora. Programação esta que é totalmente idealizada por ele mesmo e, como podemos

observar na descrição dos tipos de programas (um *talk-show*, um de exibição de filmes curta-metragem, um de documentários e outro de atualidades), são focados na cultura e no entretenimento e não na formação de cidadania. Constatamos uma contradição entre o discurso dele e a realidade da programação exibida, que é classificada pelas Teorias da Comunicação como conteúdo não polêmico, ou seja, não é um conteúdo de “mau gosto” nem um conteúdo de “bom gosto”, este sim indicado para a formação da cidadania.

Quando questionado se existe uma preocupação com a qualidade ele faz questão de afirmar que não abre mão da qualidade e deu ênfase à diferença que ele acredita existir entre experimental e amador.

*... o programa tem que ser bem feito, ele não pode ser amador, a gente não tá aqui pra fazer um produto amador, a gente pode fazer um produto que possa ser chamado de experimental, amador não.*

O tom de sua voz deixa implícito que experimental é uma coisa boa e amador é uma coisa ruim, além disso, ao dizer o programa tem que ser bem feito, não pode ser amador, ele está deixando implícito que amador é mal feito.

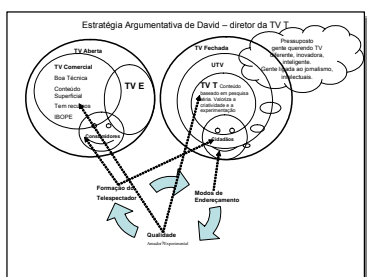
Para ele os programas têm que ter qualidade técnica com relação à luz, enquadramento, acabamentos estéticos, quanto ao conteúdo, qualidade é igual a tratar os assuntos com seriedade.

*Quer dizer, eu acho que a qualidade que a gente pode dar ao conteúdo é exigir que o aluno mergulhe no assunto e faça a pesquisa dele séria, certa, e que trate as questões com seriedade.*

Ele utiliza a metáfora do mergulho para evocar o sentido de profundidade para as pesquisas, mergulhar no assunto significa não ficar na superfície, não mostrar o óbvio.

Para Lakoff e Johnson (2002 p.188) em uma discussão, os pontos superficiais são óbvios, fáceis de ser vistos, porém os pontos mais profundos exigem esforço, deve-se mergulhar, para revelá-los. À medida que vamos mais fundo em um assunto, ele se nos revela mais.

Quando perguntado sobre o público da televisão universitária ele deu uma resposta longa para explicar que, apesar de não haver pesquisa que forneça dados qualitativos a respeito desse público, existem muitas pressuposições que remetem a um endereçamento. Ele cria imagens através da linguagem, que nos levou a produzir um gráfico de sua estratégia onde existem círculos, do menor para o maior, para caracterizar o “universo da TV à cabo” onde está inserida a tevê universitária.



*Ou seja, eu estou dentro de uma TV Universitária, que é maior do que a Estácio em si, porque ela abrange outras instituições, por outro lado, a TV Universitária está dentro de um contexto maior do que ela que é a TV a cabo, né? Ela está ao lado de outras que rodam dentro do sistema de TV a cabo, seja ele Direct TV, Net, enfim, ela está ao lado de outras dezenas de canais. O universo da TV a cabo não é estudado, não é pesquisado.*

A televisão universitária pressupõe um público formado pelos atores sociais que estão dentro das universidades, estudantes e professores devido aos interesses comuns. Aqui ele aproxima o seu discurso do institucional, que é o do Estatuto da UTV, mas quando diz que deve ser um público formador de opinião, ligado ao jornalismo, ligado à comunicação, intelectuais, ele está utilizando adjetivos para valorizar esse público.

Afirma ainda que faz os programas para um público inteligente formado por gente que está querendo uma televisão inovadora, uma televisão mais inteligente. Deixando implícito que a televisão comercial é burra, afirmando que ela *não é inteligente, não aposta na inteligência nem do público nem dos seus conteúdos*.

Declara com todas as letras que o objetivo de sua televisão é dar visibilidade ao curso de jornalismo da universidade, aqui ele deixa evidente as suas intenções, que são diferentes da proposta contida no Estatuto da UTV.

**A coordenadora e orientadora** da mesma televisão declara que a televisão universitária é uma TV educativa e ao mesmo tempo uma TV de mercado. A diferença

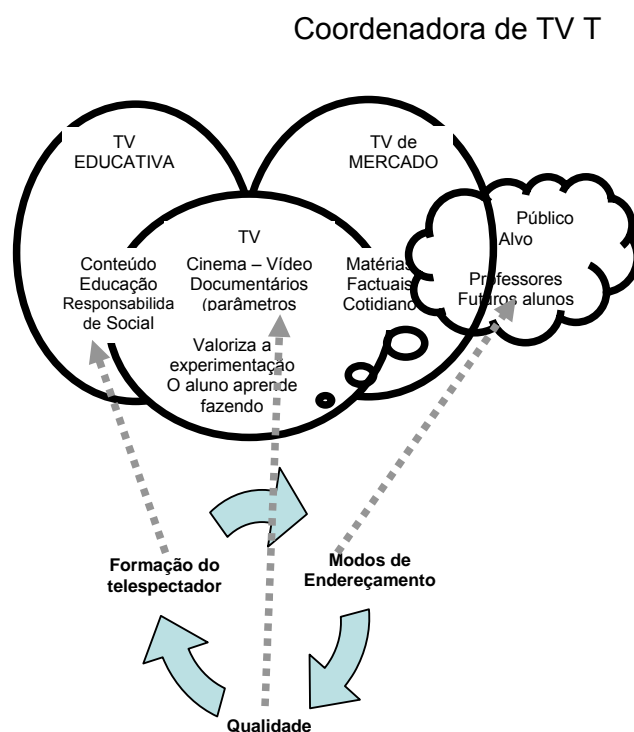
básica está no conteúdo dos programas que possuem matérias com um toque de responsabilidade social, atribuídas à TV E, mas também tem matérias factuais, tiradas dos acontecimentos do cotidiano, como nas televisões comerciais. Essa coordenadora, assim como o diretor dessa televisão, trabalhou por 25 anos na TVE e a conhece bem. Ela diz que a preocupação com *a formação do telespectador* está ligada às matérias de cunho social, mas não deixa claro o sentido desta palavra.

Afirma que a proposta da televisão universitária é preparar o aluno de comunicação para o mercado e que busca atingir um público jovem, futuros alunos para a universidade, além de servir como vitrine para os novos talentos, deixando implícito um endereçamento. Esta é a única diferença que ela deixa clara entre os três modelos: TVE, TV Comercial e TV Universitária. Sua preocupação com a *qualidade* se restringe a colocar tudo o que vai ao ar dentro dos “parâmetros normais”, outra expressão que parece ter um sentido específico para os profissionais de televisão, não deixando muito claro o seu significado para quem não conhece os mesmos códigos. Possivelmente, ela esteja se referindo aos padrões exigidos de programas educativos, ou seja, sem menções racistas, sem palavras obscenas ou qualquer outra menção que atinja a integridade do público espectador.

Observe que neste caso, não há uma oposição entre TV Universitária e TV educativa, ao contrário, nesse depoimento, os dois tipos de televisão aparecem como complementares, a TV universitária apresentando características ora de uma, ora de outra. Seu discurso é totalmente antagônico ao de seu diretor que coloca a TVE junto com as Televisões Comerciais.



O esquema abaixo mostra o sentido de sua argumentação.



*...aqui a gente faz uma TV educativa. É uma TV Educativa e ao mesmo tempo é uma TV de mercado. E eu não vejo muita diferença, a diferença maior seria no conteúdo desses programas.*

Embora a TV universitária tenha como alvo alunos e professores das universidades, ela aproveita o público das demais TVs por assinatura, gente “zapeando” que, se encontra uma boa programação, assiste.

Perguntada sobre a formação do telespectador a coordenadora mostra que não tem familiaridade com o termo e antes de responder pede para explicar a pergunta. Após a explicação ela responde:

*... por isso eu falei da gente fazer matéria de cunho social, de responsabilidade social. Não quer dizer que a gente só vai ter isso, por exemplo, os meninos adoram mostrar bandas novas, dar oportunidade aos amigos que estão começando.*

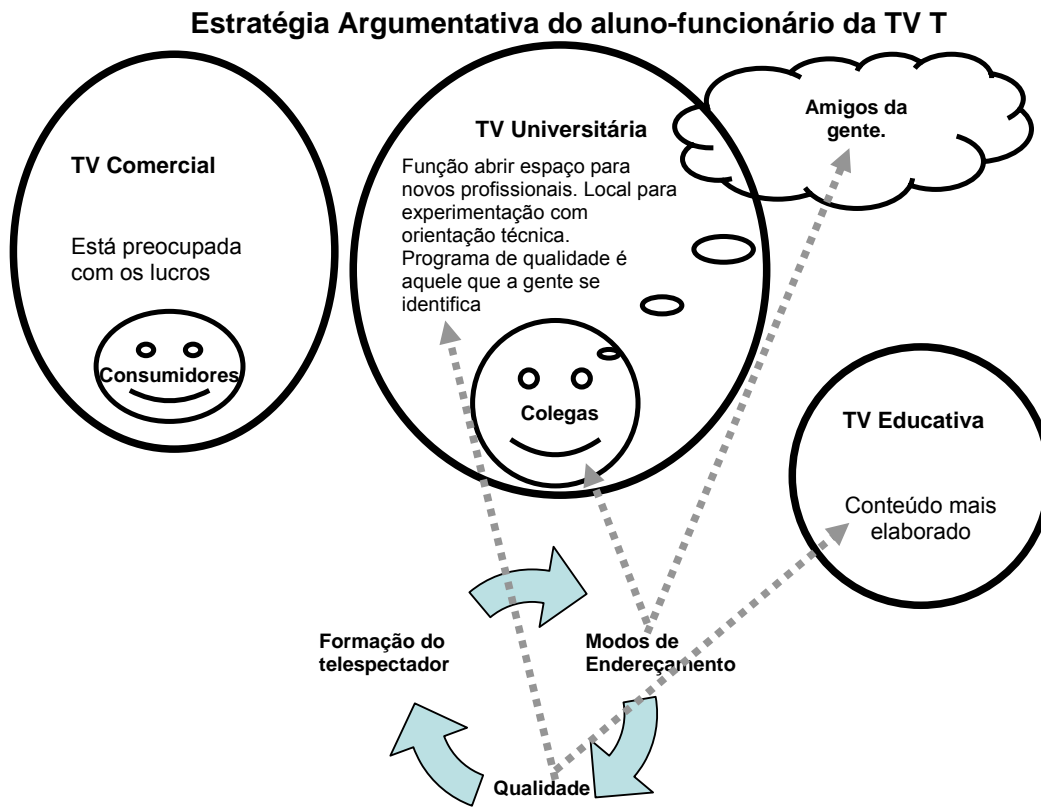
Sua resposta deixa vago o sentido de “cunho social” e não dá nenhum exemplo do que seja matéria de cunho social, ao contrário, ela reforça a idéia de que a programação é feita para atender ao gosto dos jovens e dos seus amigos.

**O aluno funcionário** está cursando o 7º Período de Comunicação, portanto está terminando o curso, já foi estagiário da TV e agora foi contratado. O fato de ter sido contratado denota uma grande familiaridade com a proposta da televisão em que atua. Ele diz que a função da televisão universitária é abrir espaço para novos profissionais e dar oportunidade para os alunos entrarem em contato com o que vão encontrar no mercado de trabalho, diferente da TV Educativa que tem a função de passar um conteúdo mais elaborado. Com esta fala ele deixa implícito que a TV Universitária trabalha com um conteúdo menos elaborado. Para ele a televisão comercial se preocupa apenas com os lucros e é endereçada aos consumidores, este argumento está de acordo com o do diretor da TV.

*O público da TV Universitária é gente parecida com a gente, um público universitário que a gente se identifica, como se fosse feito assim de um pro outro, de um colega pro outro.*

Com esta frase ele mostra a quem está endereçando os programas produzidos pela TV na qual trabalha aos seus colegas. A qualidade fica resumida à identificação com o público. O jovem afirma que programa de qualidade é aquele que a gente se identifica e não quer trocar de canal, diz isso repetindo a frase que virou clichê na definição de TV Comercial: “*TV legal é aquela que dá ao público o que ele quer ver*”. Afirmou que a televisão universitária não se preocupa com a formação da cidadania. Podemos perceber em seu discurso que ele desconhece o Estatuto e a proposta da UTV.

O esquema abaixo ilustra o discurso dele.



Para ele, passar conteúdo é função da televisão educativa. Esta é uma visão oposta à do diretor e a da coordenadora da TV T. Vale ressaltar que quando perguntado se teria um modelo de televisão como referência, ele respondeu que a televisão universitária não tem um padrão a seguir, mas ele não considera o modelo da televisão comercial brasileira o melhor a seguir. Observe como ele deixa implícito isto em sua fala.

*Eu pessoalmente busco referências principalmente no canal fechado, multishow, TV por assinatura ou coisas estrangeiras. Eu não me ligo muito em Globo, SBT, procuro sempre buscar o melhor.*

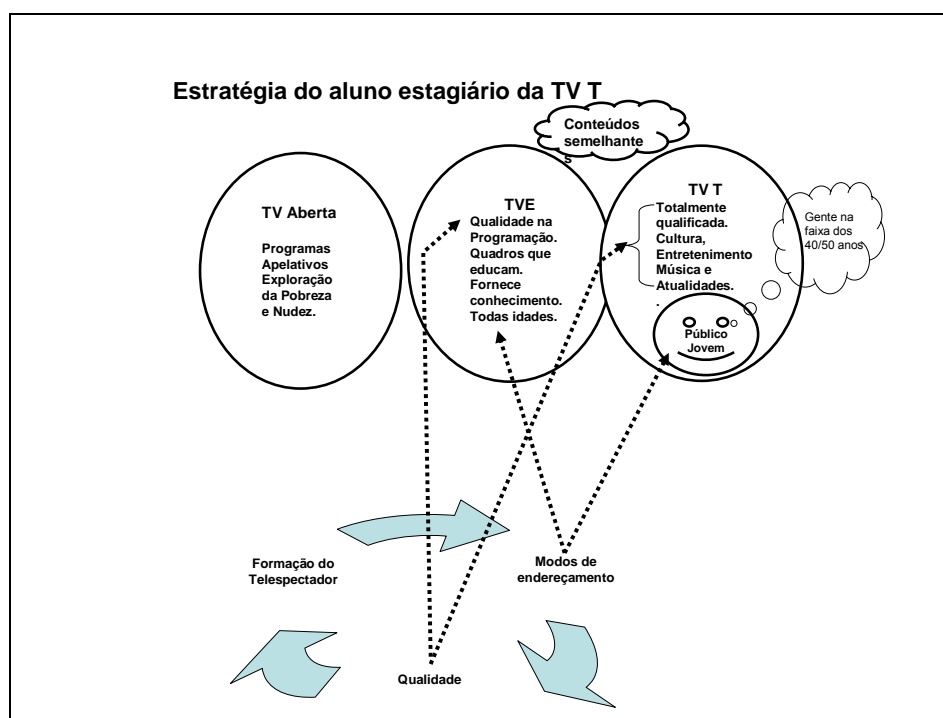
De acordo com o seu argumento a melhor referência é a dos canais fechados, por assinatura, em oposição aos canais comerciais.

Observe que ele destaca em seu discurso três tipos de televisão, com características bastante diferentes. A TV Universitária, neste caso, assume características quase domésticas, na medida em que é feita para “os amigos da gente”.

O **aluno estagiário** está cursando o 5º. Período de Comunicação Social.

Em sua estratégia, este aluno reforça as semelhanças da televisão universitária com a educativa com relação ao conteúdo e afirma:

*A TV Universitária procura fazer muita coisa que a TV Educativa faz. No formato dos programas, na qualidade da programação.*



Não acredita que o público seja formado apenas por jovens, em seu discurso afirma que a programação deve atingir muita gente na faixa dos 40 e 50 anos, por tratar de assuntos e temas como cultura, entretenimento, música e atualidades. E também que o programa não é endereçado a uma classe específica porque sua linguagem é acessível a todos. Nesta fala ele deixa implícito que se os programas utilizassem uma linguagem mais difícil, como a utilizada no meio acadêmico, não atingiria outras classes que não fossem a

dos professores e universitários. Importante ressaltar que ele se refere apenas ao programa Controle Remoto, que é feito pelos próprios alunos. Isso explica a menção à linguagem acessível a todos. No endereçamento, ele reforça, a idéia é pegar um público variado.

Para definir o que é qualidade na programação ele se utiliza da negação e diz que programa de qualidade é aquele que **não** é apelativo. Reforçamos a pergunta para que nos fornecesse o sentido que dá a “programa de qualidade”, ao que acrescentou:

*Precisam ter quadros que eduquem, matérias que somem, que forneçam conhecimento para as pessoas.*

Nesta descrição mais uma vez ele aproxima os programas das duas televisões, educativa e universitária, reforçando as semelhanças dos conteúdos e conclui afirmando que a programação da televisão universitária é totalmente “qualificada” porque passa muita informação e cultura e por isso contribui na formação do telespectador. Mais uma vez o sentido de “formação” está ligado ao de “informação” e “cultura”.

### **Cruzamento dos discursos da TV T**

Ao olharmos para as quatro estratégias compostas pelas falas das pessoas que atuam na TV T e fazermos uma comparação, vamos observar semelhanças que reforçam algumas opiniões e diversas divergências mostrando propostas e endereçamentos diferentes e até controversos.

O diretor e a coordenadora demonstram conhecer a proposta do Estatuto da UTV e aproximam seus discursos quando afirmam uma preocupação com a formação do telespectador, com a formação da cidadania, com a produção e transmissão de programas de qualidade. Porém afirmam que o foco da proposta da TV T é diferente, é preparar o estudante de Comunicação da sua universidade para o mercado de trabalho e declaram ser uma TV laboratório, vitrine para novos talentos.

Os alunos mostraram que desconhecem o Estatuto e que não têm preocupação com a cidadania, um deles chega a declarar que, para ele, qualidade está ligada a técnica, luz,

enquadramento, corte e etc. O outro, o estagiário, aproxima muito a programação da televisão universitária com a programação da televisão educativa e acredita que conteúdo de qualidade é aquele que educa, acrescenta informação e fornece conhecimento, por isso a televisão universitária faz muita coisa parecida com a TVE, enquanto o diretor afirma que a televisão educativa tem programas comuns com as televisões comerciais e o compromisso de disputar audiência com elas.

Importante ressaltar que todos os entrevistados afirmaram desconhecer o público telespectador, porém endereçam a programação a um público idealizado, que sempre inclui um público jovem, cada entrevistado acrescentando outros grupos nesse público.

O endereçamento é claramente dirigido aos jovens, mas como frisa o diretor a linha de programas está voltada a um público mais velho. Existe, portanto, uma tensão de modos de endereçamento, que pode ser explicada em parte pelo desconhecimento dos alunos do Estatuto. Uma outra explicação relaciona-se com o fato de tanto o diretor quanto a coordenadora concordarem com o fato de a TV Universitária ter como objetivo atrair novos alunos e formar alunos de comunicação para o mercado de trabalho. Os candidatos “naturais”, nesses casos, seriam os jovens. Como quem pensou os programas foi o diretor, juntamente com a coordenadora em sintonia com o Estatuto, os alunos não participaram e parecem ter uma proposta diferente, por isso se esforçam para atingir os jovens, os colegas, gente como a gente.

A análise dos argumentos utilizados pelos entrevistados que fazem a TV T, nos leva a concluir que cada um situa a televisão universitária numa posição diferente em relação às outras televisões. Não existe uma unanimidade com relação a esse posicionamento, como se ela fosse uma tevê diferente para cada um deles. Existe sim um consenso, quanto a essa televisão ser um local de experimentação, um laboratório para os alunos de comunicação.

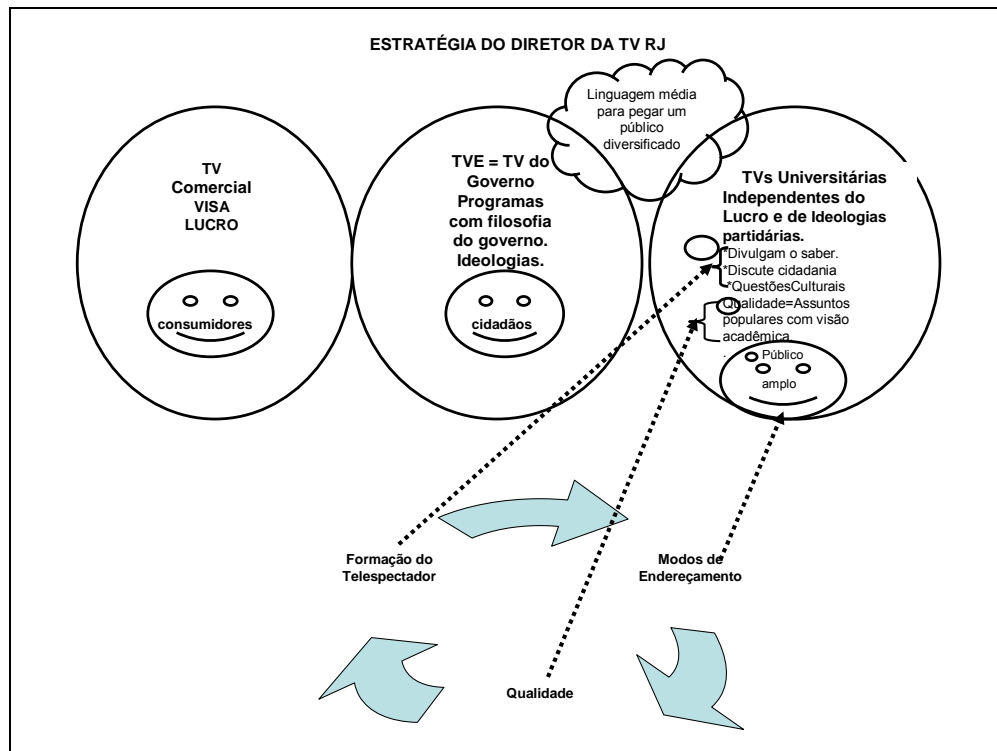
Em resumo, a TV T se aproxima mais do primeiro conceito de televisão universitária descrito por Priolli,(2004) o da televisão universitária como uma TV laboratorial produzida por estudantes, sob a orientação de professores, visando a capacitação profissional para o ingresso no mercado de trabalho.

#### **4.2.2 Análise e Estratégias da TV RJ.**

**O diretor da TV RJ** ocupa também o cargo de diretor do Centro de Tecnologia Educacional da Universidade. Este centro tem a proposta de atender a toda universidade e não somente ao Curso de Comunicação Social.

Ao diferenciar os tipos de televisão, o diretor da TV RJ faz ressaltar a “independência” da televisão universitária, quando afirma que ela não é do governo e nem visa lucro, portanto não está subordinada aos interesses comerciais e nem aos interesses de filosofias políticas.

Refere-se ao Estatuto da UTV que estabelece ser o canal um espaço voltado para questões acadêmicas, assuntos de interesse dos universitários que são o seu público alvo. No entanto, demonstrou preocupação em atingir um público mais amplo, quando afirmou que “*quando se discute cidadania não adianta discutir só com quem tem curso universitário*”, por isso “*procuramos utilizar uma linguagem média, mais uniforme*”. Essas frases caracterizam um modo de endereçamento através do assunto e da linguagem utilizada para alcançar um público que não tem curso universitário, um endereçamento amplo que está de acordo com o anunciado no Estatuto. Linguagem não é quantificável, não é passível de operações como uma média. Essa referência em seu discurso diz respeito a uma linguagem acessível, próxima a linguagem do cotidiano, que alcance a maioria dos cidadãos e não apenas os que possuem nível universitário.



Quando perguntamos quais são os critérios de qualidade, ele associou imediatamente ao conteúdo, assuntos de interesse da população e ao mesmo tempo importantes para a academia, mais uma vez percebemos a preocupação com um público amplo, o da academia e o resto da população.

Os programas discutem cidadania, direitos e deveres e se esforçam para ampliar os conhecimentos existentes, como ele definiu o programa “Olhar cidadão”, deixando claro uma preocupação com a formação do telespectador e uma sintonia com o Estatuto.

Ao contrário das televisões pertencentes às universidades particulares, que são utilizadas como laboratório de aprendizagem para os alunos do curso de comunicação, o diretor assume que a tevê da universidade pública tem dificuldades com relação aos equipamentos, que nem sempre estão disponíveis e pertencem ao CTE – Centro de Tecnologia Educacional e afirma que se a TV for apenas laboratório de comunicação vai deixar de servir a universidade.

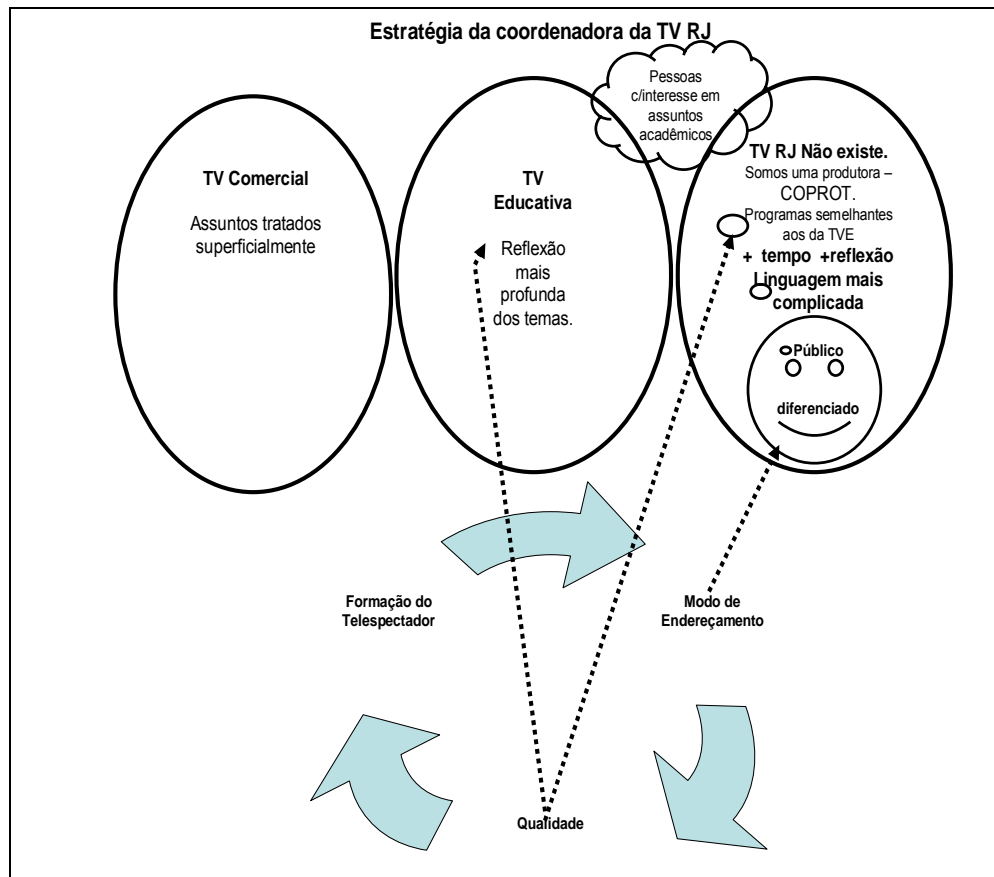


*A TV Universitária não pode ser só um laboratório para os alunos de comunicação, eu entendo assim, porque ela vai deixar de servir a universidade. O CTE aqui é ligado a sub-reitoria de extensão e cultura. Então nós temos que divulgar pós-graduação, pesquisa, os trabalhos de extensão da universidade.*

Isso caracteriza uma proposta diferente, especialmente quando analisamos a programação e constatamos que apenas um programa é totalmente feito por alunos, os outros três são feitos por equipes de profissionais contratados e devem atender a pós-graduação e divulgar os trabalhos de extensão da universidade. Para ele, se a televisão é laboratório para o curso de comunicação deixa de servir aos outros cursos.

**A coordenadora da TV RJ** difere inicialmente do diretor ao afirmar que não existe TV RJ, porque não são um canal e sim uma produtora de programas e que não produzem programas para alunos: “ a gente produz para qualquer pessoa que tenha interesse em assuntos acadêmicos, da universidade”. No decorrer de sua entrevista percebemos que o grande diferencial de sua tevê ou de sua produtora, é o conteúdo e o tempo dedicado a cada programa.

Sobre a questão do tempo, ela afirma que a tevê comercial trata os assuntos superficialmente porque são cortados e intercalados por anúncios, por isso aproxima a televisão universitária da televisão educativa, que em sua opinião faz uma reflexão mais profunda dos temas abordados. “Temos tempo para explorar bem os assuntos”. Podemos perceber a utilização da metáfora do mergulho em seu discurso quando utiliza os termos, “superficial” e “profundo” ligado a exploração dos assuntos, para valorizar a sua programação. Qualidade é sinônimo de um tratamento mais profundo dos temas, mas acredita que esta proposta é interna, do COPROT. Desconhece o Estatuto da UTV , do qual sabe apenas que é proibido fazer propaganda da própria universidade e falar mal das demais.



*Eu só fui algumas reuniões lá, não vou sempre, eu só sei que no regimento deles as universidades não podem fazer propaganda, não podem falar mal das outras instituições, se vangloriar nem dizer que é a melhor.*

Sobre o público ela afirma que apesar de não saber quem está do outro lado, imagina que sejam pessoas buscando alguma coisa um pouco mais profunda e por isso pode usar uma “linguagem um pouco mais complicada”, não tão direta.

*Mas a gente imagina pelo menos que quem assiste a TV Universitária esteja buscando alguma coisa um pouquinho mais profunda, também pode usar uma linguagem um pouco mais complicada não tão direta.*

Neste ponto seus argumentos vão em sentido contrário ao de seu diretor, que sugere uma “linguagem média” para alcançar um público mais amplo.

Existe um *feedback* da TV RJ com o público que assiste, através do telefone e de e-mails, onde algumas pessoas pedem para abordar assuntos do cotidiano. Isso facilita o

endereçamento e permite uma troca na qual a universidade mostra para a sociedade o que está fazendo, através de suas pesquisas, e recebe desta sociedade uma demanda por assuntos da atualidade. Isto está muito claro na sua fala:

*A gente tem o retorno dos próprios telespectadores através de e-mail, telefone, fax. A gente também tem a demanda do público sobre assuntos da atualidade. Assim como a gente está levando os trabalhos daqui de dentro da universidade, as pesquisas e mostrando lá fora, a gente está trazendo também os assuntos da atualidade, o que está acontecendo lá fora, é uma troca.*

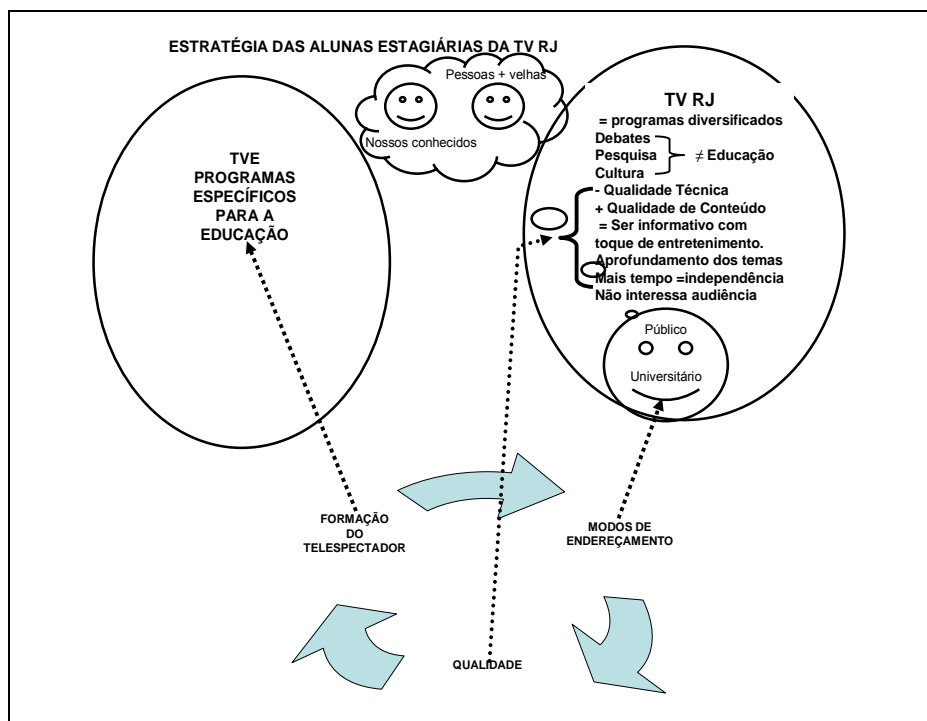
A programação da TV esta de acordo com esta demanda já que produzem um programa semanal chamado “Campus”, onde são tratados assuntos da universidade; outro programa semanal que se chama “Olhar Cidadão”, onde são abordados temas de cidadania e atualidades; um programa mensal de artes chamado “Galeria” e um programa de debates feito pelos alunos de comunicação, que se chama “Palavra Cruzada”. Esses programas atendem a proposta do Estatuto da UTV de formação do telespectador já que discutem cidadania, direitos e deveres, ao mesmo tempo em que, procura atender aos telespectadores abordando assuntos da atualidade.

Devemos ressaltar que embora os programas apresentem um bom nível em termos de conteúdo, eles não são pensados nem idealizados pelos alunos. Eles são idealizados pelo diretor da televisão, juntamente com a diretoria da universidade e a equipe de profissionais contratados pela COPROT. Apenas o programa Palavra Cruzada é totalmente idealizado e produzido pelos alunos estagiários da TV RJ.

**As alunas estagiárias da TV RJ** foram entrevistadas em conjunto por causa da dificuldade de horários livres. As duas respondiam as perguntas e uma completava o que estava sendo dito pela outra, parecendo concordarem plenamente entre si.

Quando perguntadas sobre as diferenças entre as televisões elas aproximaram no seu discurso a TVE e a TV universitária, no entanto fizeram questão de ressaltar que os

programas da TVE são específicos para educação e os da UTV são focados na cultura, o que afirmam ser diferente.



Existe uma incoerência no seu discurso com relação aos modos de endereçamento quando elas dizem que tentam fazer os programas para os jovens, mas quem acaba assistindo mesmo são os conhecidos e as pessoas mais velhas.

Também se referem à linguagem, assim como o diretor, com a preocupação de utilizá-la de forma a alcançar um público universal. Mas para elas a linguagem parece pertencer a uma terceira categoria, diferente das descritas pelo diretor e pela coordenadora.

*A gente tenta colocar uma linguagem um pouco mais formal, sem ser coloquial de gírias, mas sem abusar da parte técnica. Sem ir pro técnico, procurando tratar com um público universal.*

A contradição fica ainda mais clara quando dizem que quem faz os programas da UTV não faz pensando na audiência, faz porque gosta. E depois quando perguntamos se

existe uma preocupação com a qualidade elas responderam que sim porque senão tiver qualidade não vai “capturar” nenhum tipo de público. Logo existe uma preocupação em “capturar” algum tipo de público.

Quanto à formação do telespectador elas associam ao fato de os programas serem informativos, atribuindo o mesmo significado as palavras formar e informar. E também ao fato de terem a liberdade de aprofundar bem os temas. Com relação ao tempo, o discurso delas está bastante afinado com o da coordenadora da televisão.

### **Cruzamento dos discursos da TV RJ**

Podemos concluir pelas falas das pessoas que fazem a TV RJ, que seu posicionamento é menos dicotomizado, quando a descrevem fazem uma mescla das televisões comerciais e da educativa. Com exceção do diretor, que a posiciona como independente com relação a ideologia política (televisão pública) e independente com relação aos lucros (televisão comercial). A TV comercial aparece como detentora da qualidade técnica enquanto a TVE aparece como a detentora do conteúdo de qualidade. As duas são utilizadas como referência e estão presentes nos discursos da coordenadora e das alunas estagiárias.

A formação do telespectador parece ser um consenso na fala dos entrevistados, percebe-se em todos eles uma preocupação com cidadania, os programas são feitos com a intenção de ampliar conhecimentos, provocar reflexão e fornecer o máximo de informação.

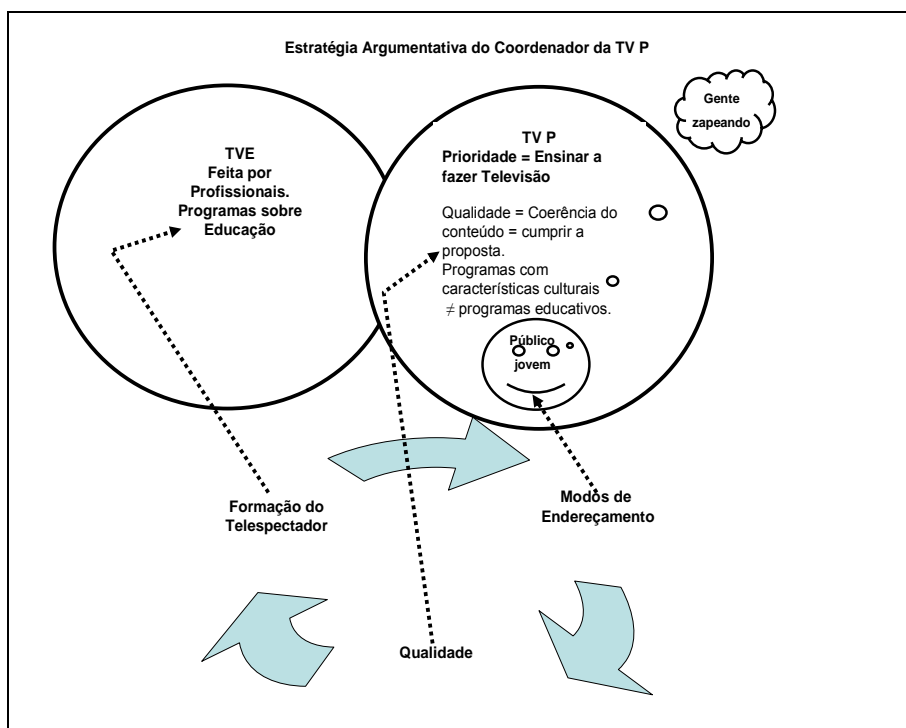
O endereçamento apresenta ambigüidades quando comparamos os discursos, ora eles são endereçados para um público de nível mais elevado (linguagem mais complicada), ora são endereçados a um público médio (uma linguagem mais uniforme). E também nas falas das alunas quando dizem que fazem o programa pensando nos jovens, mas quem assiste mesmo são as pessoas mais velhas.

Este modelo de televisão aproxima-se do segundo modelo descrito por Priolli como uma televisão identificada exclusivamente com o público estudantil, mas que o vê não como produtor de conteúdos e sim como receptor; uma televisão para estudantes, feita por profissionais experientes. É o modelo similar aos utilizados nas televisões universitárias da Europa.

#### 4.2.3 Análise das entrevistas da TV P.

Lembramos que esta televisão tem seus programas veiculados pelo circuito interno da universidade, pela internet e ultimamente através de um canal à cabo de Niterói, não está vinculada a UTV e parece desconhecer o Estatuto.

O coordenador da TV P é professor de produção de audiovisual. Para ele, a proposta da televisão universitária, é colocar os alunos do curso de comunicação fazendo televisão. É a idéia da televisão laboratório, vitrine para novos talentos e local de experimentação. Essas palavras estão presentes o tempo todo em seus argumentos.



Quanto ao público além dos alunos que assistem pelo circuito interno, ele acredita que sejam jovens os que assistem através da internet, no site sobre as coisas que acontecem em Niterói. Também mencionou as pessoas que estão zapeando na TV à cabo e de repente reconhecem seu bairro, sua rua e acaba assistindo ao programa. Usa a identificação como apelo para a audiência.

A noção de qualidade ele associa à técnica: bom som, boa imagem e também a coerência do conteúdo. Não existe uma preocupação com a cidadania e a formação do telespectador.

*...eu acho que qualidade está na coerência do conteúdo. Se você está numa TV educativa você tem que mostrar programas que ensinam. Se você está numa TV pornográfica tem que mostrar programas que excitam, isso é básico. **Qualidade está ligada a isso, você cumprir a sua proposta.** (grifo nosso).*

Sobre a formação do telespectador ele diz que não dá para dizer que sua programação é educativa, porque não tem programas que ensinam, e sim que tem características culturais porque apresenta novos valores, músicos, pintores e matérias de interesse público em geral. Define sua programação como “light”.

A nossa programação é uma programação light, não dá pra dizer que é um programa educativo, mas é um programa com características culturais. Ele traz novos valores, músicos, pintores, tem um caderno cultural e matérias de interesse público, seja do público interno da faculdade e até do público em geral.

Ele distorce o conceito de qualidade, que como vimos no capítulo II, no documento da AITED – Associação Internacional de Televisões Educativas e do Descobrimento

a televisão tem um compromisso com a qualidade. Compromisso com a qualidade dos valores que promove, com a qualidade dos produtos que difunde e com a veracidade. Qualidade que significa, por tanto, credibilidade e que só pode ser garantida mediante a autonomia, a veracidade e a honestidade. (ABEPEC, 2005).

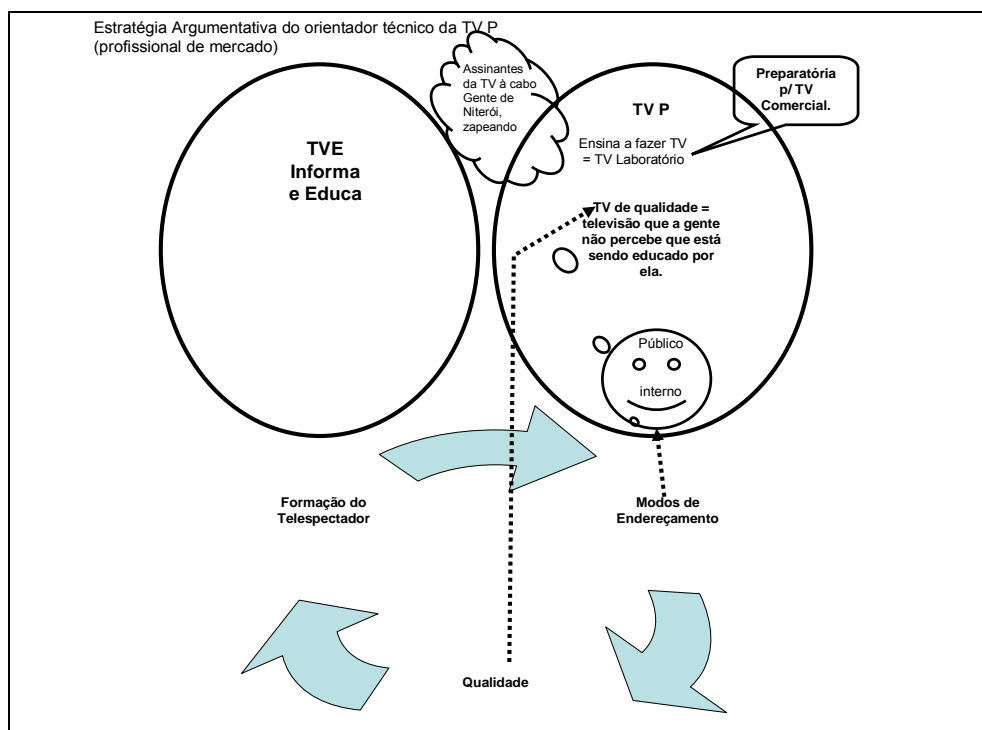
Simplifica quando afirma que qualidade é cumprir sua proposta e ainda sugere em seu exemplo que uma TV pornográfica tem qualidade se cumpre a sua proposta e exhibe programas que excitam.

**O orientador técnico da TV P** é um profissional de mercado, contratado para dar apoio técnico aos alunos do curso de comunicação que fazem estágio na televisão da universidade.

Seu discurso é coerente com o do diretor da TV P quanto à proposta da televisão que é ensinar a fazer TV, entretanto, vai além quando explica que é preparatória para a TV Comercial.

A escolha dos assuntos abordados pelos programas são coisas tiradas do cotidiano com um enfoque educativo. Essa preocupação em afirmar o enfoque educativo tem a função de aproximar a televisão que eles fazem com a TV Educativa. No entanto quando vai definir o que é televisão de qualidade ele diz que *“é aquela que você não percebe que está sendo educado por ela”*, contrapondo a TV P com a TVE que tem uma proposta claramente educativa.





Sua orientação é voltada para o mercado de trabalho, que para ele fica reduzido à televisão comercial. Não se percebe em seu discurso uma preocupação com a formação do telespectador nem com a cidadania. E sim uma valorização da oportunidade de aprender a fazer televisão fazendo, que ele reforça em sua fala utilizando a metáfora do passarinho, como uma coisa muito valiosa.

É uma prática que nenhuma outra universidade oferece, que o aluno pegue o equipamento e tenha esse contato direto com o equipamento, sem nenhuma intermediação. Isso é enfatizado todo dia **para não deixar voar esse passarinho**, porque esse passarinho **tem que ser valorizado**.

Até quando compara a TV Educativa e a TVP ele diz que as duas são educativas, mas uma utiliza o meio para informar e educar (TVE) e a outra ensina a utilizar o meio (TVP).

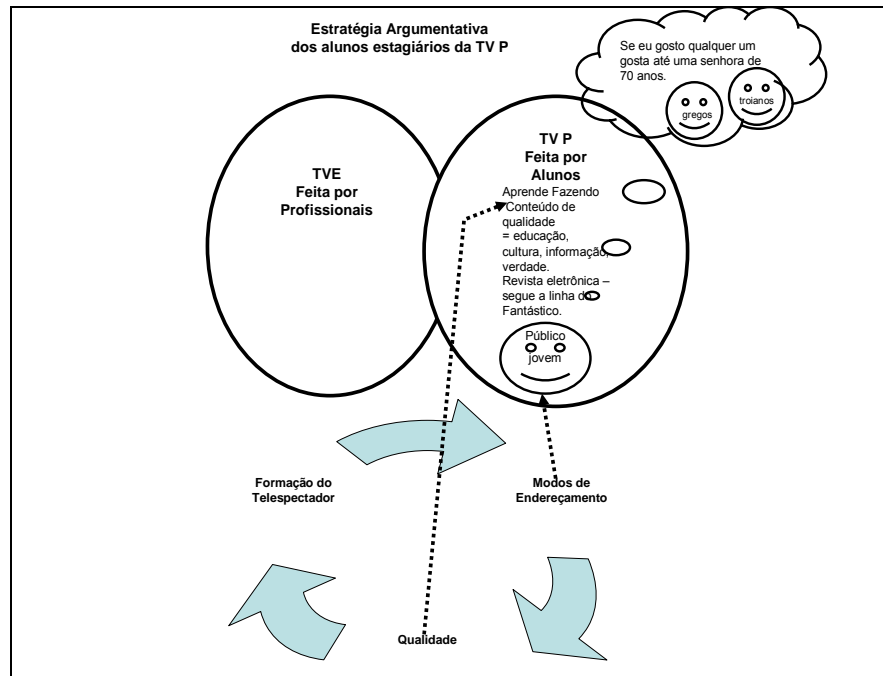
Na insistência da pergunta se a televisão universitária é educativa ele responde: “*Educativa preparatória pro comercial*”. Ele insiste na concepção de televisão laboratório.

Entrevistamos **dois alunos estagiários da TV P**. Estes alunos também foram entrevistados juntos devido à dificuldade de horários livres compatíveis.

Para os alunos a proposta da TV P é preparar o aluno para o mercado de trabalho e o destaque é que lá se aprende fazendo. O que eles afirmam ser a única diferença da televisão educativa, que é feita por profissionais, mas o perfil é o mesmo.

Ressaltamos nesse discurso um endereçamento ambíguo, baseado na assertiva “se eu gosto qualquer um gosta”, reforçado pela imagem “agrada a gregos e troianos” para dar um sentido de que a programação feita por eles atinge um público universal e agrada a todos os gostos. Embora em princípio eles façam os programas para os jovens universitários (circuito interno de TV), acreditam que até uma velhinha de 70 anos assistiria.

O esquema abaixo ilustra o discurso



Para eles qualidade está ligada a um conteúdo que tenha educação, cultura, informação e verdade. Seus programas de referência são os de entrevistas e documentários

e declaram literalmente seguir a linha do Fantástico, uma revista eletrônica exibida por uma televisão comercial. Não falam, em nenhum momento, na programação da televisão educativa, que a priori segue a linha da programação voltada para a educação e a cultura. Também não desqualificam a televisão comercial, seguindo a linha de um dos seus programas.

Qualidade não é apenas ser coerente com a sua proposta, como afirmou seu coordenador, pelo contrário, estes alunos parecem ter uma visão de qualidade bastante coerente com a proclamada pela AITED e pelo Estatuto da UTV, ao qual não estão vinculados.

O programa que eles fazem é um programa de variedades, com vários blocos sobre o que está acontecendo na cidade, informação, música e cultura geral. O tipo de programa que se enquadra na classificação de De Fleur, como conteúdo “não polêmico”, mas é interessante observar que, ao contrário das outras televisões universitárias, são eles que “pensam” o programa, são eles que decidem em conjunto quais os quadros que devem permanecer e quais devem entrar.

Nós começamos o programa com quatro quadros e agora temos nove. Sempre que alguém tem uma sugestão traz para a reunião, a gente discute e se for aprovada pela maioria, entra em pauta. Aqui nós criamos, temos essa liberdade de colocar, de expressar, de experimentar, de ousar.

Em seus discursos, a palavra “liberdade” é repetida diversas vezes, o que reforça o peso e o valor que tem para eles.

### **Cruzamento dos discursos da TV T**

As falas das pessoas que fazem a TVP apresentam também um posicionamento não dicotomizado na relação com a TV Comercial e a TV Educativa. Elas fazem uma aproximação com a TVE quando a referência é o conteúdo de qualidade e uma referência a TV Comercial com respeito à qualidade técnica, visando à formação dos alunos.

O endereçamento é amplo e parece querer atingir um público universal, embora eles utilizem o circuito interno de televisão da universidade, também transmitem pela internet e recentemente estão transmitindo o programa deles pelo canal à cabo de Niterói.

A qualidade dos programas ficou restrita a preocupação com a informação e com o interesse da comunidade local, que eles acreditam atingir através da identificação dos moradores dos bairros.

Podemos dizer através da análise das falas que a preocupação com a formação do telespectador é quase inexistente. Nenhum dos entrevistados parecia conhecer o conceito nem mesmo aplica-lo na idealização e na produção dos programas.

O modelo de televisão que eles utilizam é muito parecido com o do primeiro conceito descrito por Priolli (2004), já discutido no capítulo II, o mesmo apresentado pela TVT.

### **4.3 Discussão dos resultados**

O cruzamento de dados a seguir possibilita uma visão geral das afinidades das propostas dos depoentes com relação às concepções do que deve ser uma televisão universitária e das declaradas no Estatuto da UTV, bem como das contradições encontradas a respeito de suas concepções sobre: Formação do telespectador, modos de endereçamento e qualidade da programação.

### **As visões dos depoentes e o Estatuto da UTV**

Os diretores das TVs T e RJ conhecem o documento que rege as televisões universitárias associadas que transmitem seus programas pelo canal UTV. Afirmam que o papel de suas televisões é formar cidadãos, repetindo o que está escrito no Estatuto das associadas. Através da análise de seus discursos, observamos no diretor da TV T uma preocupação maior em formar alunos de comunicação social para o mercado de trabalho. Esta é a mesma preocupação, ou a mesma proposta da TV P, embora esta televisão não transmita seu programa pela UTV. No entanto, queremos ressaltar a semelhança de propostas entre a TV T e a TV P, que é em primeiro plano preparar os alunos de comunicação para atuarem no mercado televisivo e, como pano de fundo, têm a proposta do Estatuto do canal UTV.

A TV RJ, apresenta uma proposta coerente com o Estatuto e não tem como finalidade principal formar os alunos de comunicação, essa preocupação é apresentada como secundária, não tendo a mesma relevância que tem para as outras duas. Apesar de a coordenadora declarar que desconhece o Estatuto, apresenta proposta muito afinada com as finalidades e objetivos do mesmo. Isto reforça a afinidade entre a proposta da TV RJ com o Estatuto da UTV.

### **Contradições nas concepções de “Formação do telespectador”**

Os sujeitos entrevistados mostraram não saber muito bem o que significa formação do telespectador, algumas como a supervisora de produção da TV T pediram para explicar o que era isso, ou melhor, em que sentido se estava perguntando. Houve bastante diversidade de concepções devido a esse desconhecimento.

O diretor da TV T declarou que estar preocupado com uma linguagem experimental e um conteúdo inteligente é estar contribuindo com a formação do telespectador. A

supervisora aproximou o termo da tentativa de dar um cunho social aos programas. Quando ela diz que “tenta” dar ela não está dizendo que “dá”, e o fato de não se referir a alguma coisa específica, deixa claro que ela também desconhece o termo.

O aluno funcionário respondeu a esta questão dizendo que “tenta” passar algum conteúdo, um conteúdo legal, o máximo de informação e cultura pra quem está vendo. E o aluno estagiário acha que a TV T se preocupa com a formação do telespectador porque passa muita informação e cultura.

Nesta questão da formação do telespectador, os alunos parecem se aproximar mais do seu sentido do que propriamente o diretor e a supervisora, porque informação e cultura são idéias mais afins com educação e formação do telespectador. Mas como quem pensa a programação não são os alunos e sim o diretor e a supervisora, esse não é o foco da programação da TV T, que se aproxima mais do “*fazer uma televisão diferente, experimental, inovadora para atrair pessoas que estejam em busca de uma televisão inteligente, gente ligada a comunicação, intelectuais e formadores de opinião*” (trecho da fala do diretor). Basta olhar para sua programação que é focada no cinema, exibição de curtas metragens e documentários, um *talk-show* e uma revista eletrônica.

Na TV RJ, percebemos uma preocupação maior com a cidadania e a formação do telespectador nas falas dos entrevistados. Especialmente quando o diretor fala do programa “Olhar cidadão”, que trata dos direitos e deveres dos cidadãos, no qual ele procura abordar assuntos de interesse da população e convida um especialista para dar ao assunto uma visão acadêmica, com a intenção de ampliar os conhecimentos que as pessoas já possuem sobre o assunto. Fala também da preocupação em utilizar uma linguagem média para alcançar um público mais amplo e não ficar restrito aos universitários. Essas concepções encontradas em seu discurso evidenciam uma maior

afinidade com o conceito de formação do telespectador que passa pela facilitação e a integração das pessoas ao mundo do trabalho e à vida social, promovendo a contínua atualização de conhecimentos.

Na TV P, a resposta do diretor é que a sua programação é “light”, mas contribui para a formação do telespectador porque tem características culturais, apresenta novos valores, músicos, pintores e matéria de interesse público. A utilização da palavra em inglês para dizer que sua programação é leve, parece reforçar que a TV não dá conta e não tem como preocupação maior a formação do telespectador. Os alunos, embora pensem e produzam o programa, ao contrário das outras televisões universitárias que entrevistamos, também não têm noção do que seja formação de telespectador.

De modo geral, portanto, as três TVs mostraram que essa não é uma questão importante, na medida em que sequer faz parte do vocabulário de seus participantes, nem mesmo na forma de uma expressão equivalente. Todos tiveram dificuldades de abordar a questão.

### **Os Modos de Endereçamento encontrados**

Encontramos contradições nos discursos das três televisões pesquisadas, inclusive entre os seus componentes, quando referiram-se aos endereçamentos dos programas que veiculam.

A tônica do endereçamento das UTVs é de que elas são feitas para os jovens universitários, essa é a primeira resposta que todos dão quando são perguntados à respeito de quem eles pensam ser o seu público. No entanto, na medida em que a entrevista avança, percebemos que existe um outro público idealizado, que eles tentam alcançar através de estratégias que versam principalmente sobre a linguagem e o tema abordado pelos programas que produzem.

O diretor da TV T idealiza um público inteligente, formado por intelectuais que procuram uma televisão diferente e inovadora. O aluno funcionário endereça a programação ao colega, faz como se fosse assim de um para o outro, gente como a gente. E o aluno estagiário imagina que o programa atinge mesmo as pessoas mais velhas. Três concepções diferentes dentro da mesma televisão significa que cada um espera atingir um público diferente e que falta um endereçamento consciente, falta uma unidade, o que acarreta estratégias pulverizadas para atingir a um propósito.

A TV RJ parece ser endereçada a um público universal, ou como o diretor destaca em seu discurso, um público mais amplo através de uma linguagem média. Mas a sua coordenadora acha que deve ser usada uma linguagem mais complicada e suas estagiárias tentam “capturar” qualquer um que esteja “zapeando” no momento. Bastante contraditórios também os endereçamentos da TV RJ.

Já a TV P veicula seu programa no circuito interno e sabe a quem está se dirigindo: aos seus oito mil alunos, jovens universitários, No entanto, como ela agora está transmitindo através de um canal a cabo de Niterói, também acredita que seus programas possam ser assistidos por pessoas de todas as idades. De jovens com 20 anos até as pessoas da terceira idade com mais de 70 anos, foi o que respondeu a aluna estagiária. Também acreditam que os moradores de Niterói sintonizem o canal e assistam ao seu programa, atraídos pela identificação, na esperança de verem a sua rua ou mesmo de se verem na TV, fenômeno este já descrito nas teorias da comunicação.

### **Concepções sobre programas de qualidade**

Estamos utilizando neste trabalho o conceito de programação de qualidade descrito no capítulo II e que consta do manifesto da AITED.

O diretor da TV T respondeu a pergunta se existe uma preocupação com a qualidade, da seguinte maneira:



*Sim, sem dúvida nenhuma, agente não abre mão da qualidade. [..]. Agora, o programa tem que ser bem feito, ele não pode ser **amador**, a gente não tá aqui para fazer um programa amador. **A luz não pode ser ruim, o enquadramento tem que ser bom, o corte tem que ser bem feito.***

Para ele qualidade quer dizer qualidade técnica, em nenhum momento ele relacionou qualidade a valores éticos ou morais como honestidade, veracidade ou qualquer outro. Para o aluno funcionário da TV T, um programa de qualidade tem que ser algo que o público veja e não tenha vontade de trocar de canal, um programa que o público se identifique e seja agradável de ver, tem que ir de encontro ao que o público quer ver. Ou seja, basta ser agradável que é de qualidade. Ao contrário do aluno estagiário, que declara que um programa de qualidade tem que ter matérias que eduquem, que somem, que forneçam conhecimento para as pessoas. Este se aproximou bem mais do conceito defendido pela AITED, (1999/2000).

Devemos ressaltar que as pessoas que trabalham na TV T possuem conceitos que se distanciam a respeito de qualidade.

As concepções de qualidade, dos sujeitos que trabalham na TV RJ, estão muito afinadas entre si, e também bastante coerentes com o conceito da AITED.

O diretor da TV RJ quando fala de qualidade se refere ao conteúdo, a assuntos abordados e explica que procuram assuntos do interesse da população, além dos assuntos pertinentes à academia. Acrescentou que procuram utilizar uma linguagem média para alcançar um público mais amplo, porque não adianta discutir cidadania só com quem tem nível universitário. Essa preocupação está plenamente de acordo com o item (6) do manifesto da Associação Internacional de Televisões Educativas. A supervisora diz que qualidade refere-se a tratar os assuntos de forma séria e não levemente, fazer uma reflexão mais profunda dos temas. Seus argumentos estão afinados com o do diretor. E as alunas estagiárias também relacionam qualidade ao conteúdo, dizendo que os programas têm que ser informativos, mas precisam aliar a

isso qualidade técnica, porque o público está acostumado com a qualidade técnica da televisão comercial. Percebemos no depoimento das estagiárias um tom de queixa pela falta de equipamentos na televisão da universidade pública. Isto não acontece nas televisões das universidades particulares, que possuem equipamento de última geração e disponibiliza aos alunos de comunicação.

A concepção de qualidade da programação para o diretor da TV P é impar. Para ele, além da qualidade técnica que não pode ser esquecida, qualidade está na coerência do conteúdo com a proposta da televisão. *“Se você está numa TV Educativa tem que mostrar programas que ensinam, se está numa TV Pornográfica tem que mostrar programas que excitam, isso é básico. A nossa programação é light, não dá para dizer que é educativa, mas tem características culturais”*.

Para entender melhor o discurso dele, voltamos a ouvir as respostas que deu na entrevista e fomos procurar a que se referia a proposta da TV P, para ver se havia coerência do conteúdo com a proposta.

Proposta: Preparar os alunos de comunicação para o mercado televisivo, ensinar a fazer televisão.

Conteúdo: Programação *Light*.

Preparar alunos para o mercado ensinando a fazer televisão com programas *light*, parece referir-se a preparar para repetirem o que está sendo feito nas televisões comerciais. Programas *light* são ligados ao entretenimento e não a formação do telespectador, não são ligados à pedagogia da participação nem ao exercício dos direitos humanos. A coerência entre a proposta e o conteúdo é frágil na medida em que uma programação *light* poderia se adequar a quase qualquer objetivo.

## **Considerações finais**

Quando começamos o nosso trabalho chamamos a atenção para o surgimento recente das televisões universitárias, num clima de tensão entre os tipos de televisão existentes: as televisões abertas comerciais, a televisão aberta pública e as televisões por assinatura. Isso coloca as televisões universitárias diante de modelos diferenciados, para os quais elas podem olhar e escolher que caminho seguir.

A fim de utilizar o canal concedido pela Lei da TV a Cabo, as IES se associaram e criaram um Estatuto que estabelece as finalidades e objetivos do canal, assim como os direitos e deveres das associadas. Neste documento ficaram estabelecidas as diretrizes do tipo de televisão que pretendem ser. As Instituições de Ensino Superior assinaram este documento se comprometendo com os critérios ali estabelecidos. Esses critérios são muito parecidos com os da Televisão Educativa, para não dizer que são idênticos. Porém existe uma diferença fundamental que não podemos esquecer, embora as finalidades sejam contribuir com a educação formal e não-formal dos cidadãos, possibilitando o desenvolvimento social e econômico do país, a televisão educativa faz parte dos canais de televisão aberta atingindo grande parte da população, e as universitárias não fazem. Ou seja, a TVE faz parte do grupo de canais abertos de televisão que atingem 98 % dos lares, enquanto o canal da UTV, faz parte da televisão por assinatura, que no segundo trimestre de 2005 contabilizava 3.956.105 assinantes, dados conseguidos através do site da ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Apesar de se encontrar em fase de expansão no Brasil, esses números representam apenas 8% da população brasileira, isto significa que elas atingem a uma parcela muito pequena.

Não queremos nos prender a números, pois não é o propósito deste trabalho, eles servem apenas para nos dar uma visão do potencial de cada uma.

As finalidades e os objetivos definidos pelo Estatuto estão centrados na educação, na cultura, nas artes, nos esportes. No entanto, constatamos através das análises das entrevistas feitas com as pessoas que dirigem e produzem os programas das três IES que pesquisamos, no Estado do Rio de Janeiro, que estas pessoas têm uma visão diferente do que é uma televisão universitária. Cada uma apresentou sua proposta diferente das demais, embora as duas que pertencem a universidades particulares tenham como principal objetivo, preparar os alunos de comunicação para o mercado de trabalho. Objetivo este que não é o mesmo do canal UTV. A televisão da universidade pública não apresentou este objetivo e colocou como proposta, fazer programas que discutam a cidadania e ajudem a ampliar os conhecimentos dos cidadãos, este sim está coerente com o Estatuto e se destina à formação do telespectador.

Esta falta de unidade no conceito do que seja uma televisão universitária acarreta uma dificuldade na construção de uma identidade para as televisões universitárias, ou seja, a conceituação e a definição dos propósitos são básicas para orientar a programação que deverão exibir e para a estruturação de suas funções.

A programação de uma emissora de televisão deve ser definida, olhando para o seu público, para descobrir os seus gostos, suas necessidades, seus costumes e oferecer programas que atendam a esse gosto. Como as televisões universitárias não sabem quem é esse público, fomos tentar descobrir fazendo o caminho inverso, olhando através dos modos de endereçamento, que parte da idealização de um público pelos produtores dos programas para criar estratégias que atinjam de alguma forma aquele público. Mas constatamos que não existe o consenso de um endereçamento consciente porque existe uma diversidade grande de concepções, do que seja o público. Cada entrevistado, às vezes da mesma televisão, olhava para um público diferente. Todos responderam que seu público era formado por jovens, mas no decorrer da entrevista alguns declaravam que pretendiam

alcançar um público mais amplo, utilizando uma linguagem média, mais uniforme, ou usar uma linguagem um pouco mais complicada porque se imagina que quem assiste à televisão universitária está buscando alguma coisa mais profunda. Um idealiza um público inteligente que procura uma televisão inovadora, outra declara que quem assiste são os jovens que estão querendo entrar para a universidade, ou ainda que se faz o programa para os colegas, gente que se identifica com a gente ou ainda que quem assiste mesmo são os mais velhos. Cada um está olhando para um público diferente, dificultando o endereçamento de uma programação que deve ter uma linguagem específica, deve atender a gostos e costumes específicos para atingir determinado público. Embora se possa conceber, como observou Augusti, (2004) que toda programação comporta mais de um modo de endereçamento.

Quanto à qualidade da programação, ela está inscrita nos valores que os programas promovem. Produzir e exibir programas *lights* não basta para promover a educação, a cultura e a cidadania. Eles podem e devem conter muita informação, mas uma informação de qualidade, que amplie os conhecimentos e que propicie uma participação maior do indivíduo com a sociedade, com o mundo do trabalho e com a natureza. Programas que não fiquem apenas na superficialidade das coisas do cotidiano, servindo só ao entretenimento e entorpecimento do espírito. Não basta a preocupação com a qualidade técnica, ela deve existir, deve ser ensinada e almejada dentro de um curso que se propõe a ensinar fazer televisão.

Um curso de nível superior, diferente de um curso técnico, deve agregar valores e conhecimentos sociais e filosóficos que sejam ancorados na reflexão. Sabemos, por força da nossa formação na área, que esses conteúdos são passados pela teoria durante o curso de comunicação. Mas a televisão da universidade deve levar o aluno a refletir sobre o que ele está produzindo, quais os efeitos daquela produção na sociedade e se ela vai realmente

agregar valores e conhecimentos ao público que assiste. Isso tem que ser lembrado e cobrado na prática, senão esses conhecimentos podem ficar desconectados.

Nas análises que fizemos nas falas dos entrevistados percebe-se uma preocupação voltada para a qualidade técnica: luz, som, enquadramento, corte e edição, essas palavras foram citadas por todos. Mas preocupação com a qualidade do conteúdo e reflexão sobre ele, somente foi enfatizada entre as pessoas que fazem a TV RJ, que inclusive reforçaram a importância de terem o tempo como fator aliado ao aprofundamento dos temas.

Conclusão, olhar para as televisões universitárias com o propósito de descobrir através da pesquisa qualitativa como ela se propõe a formar o telespectador, nos levou a questionar as pessoas envolvidas nesse processo sobre a qualidade dos programas que produzem e de que modo endereçam esses programas aos telespectadores. Precisamos indagar quem são os seus telespectadores ou quem ela gostaria que fossem. Por isso focamos o nosso trabalho nessa tríade: formação do telespectador – modos de endereçamento – qualidade.

Os resultados que obtivemos através da análise do discurso aplicada às entrevistas, mostraram que as televisões universitárias ainda não assimilaram suficientemente as finalidades e objetivos do canal UTV. Ainda não adequaram suas propostas a estas finalidades e conseqüentemente sentem dificuldade em endereçar sua programação a um público que lhes interesse. Porque essa análise conceitual é que poderá lhes fornecer a base de sustentação para uma estruturação melhor.

Após ter a clareza dos propósitos que desejam alcançar, as televisões universitárias precisam definir o público que desejam e possam atingir para criarem suas programações, baseadas nas estratégias de endereçamento, utilizando uma linguagem adequada, um formato que atraia, abordando temas construtivos e também lançando mão do potencial de imagens, do potencial lúdico, que a técnica televisiva proporciona de modo tão eficaz.

Tudo isso com a finalidade de produzir programas que tenham qualidade técnica e de conteúdo e que possam auxiliar na formação do público telespectador, através de uma pedagogia participativa, estimuladora da ação desses indivíduos na sociedade, na construção do desenvolvimento.

A televisão que mais se aproximou das finalidades apontadas no documento que rege a associação das televisões universitárias, deixou claro em seu discurso que possui grandes dificuldades financeiras na obtenção dos equipamentos, o que trava a produção dos programas com a devida qualidade técnica. Como essa televisão pertence a uma universidade pública, seriam necessários investimentos do Estado com a finalidade de sanar essa deficiência e possibilitar que essa televisão logre êxito em sua proposta.

Evitar a exibição da programação definida como de mau gosto por De Fleur e Ball-Rokeach, (1993), não é suficiente para que as televisões universitárias cumpram suas finalidades.

Concordamos com Priolli, (2004) que as concepções apresentadas até o momento pela tevês universitárias são redutoras e empobrecem seu significado. É preciso que debatam sobre as finalidades e objetivos no interior delas mesmas para que possam conferir um sentido para suas ações, isto é, embora a existência de diferentes modos de endereçamento não seja em si ruim, deve existir alguma unidade que possibilite a identificação de um perfil para a TV universitária que atenda também as finalidades e objetivos definidos no Estatuto da UTV.

## REFERÊNCIAS

ABEPEC. Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais. **Manifesto por uma televisão para educação e cultura. AITED, 1999/2000.** Disponível em: <http://www.abepec.com.br/tvpublica>. Acesso em: 08 de set. de 2005.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Marx. Tradução Guido Antônio de Almeida. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Pioneira, 2000.

ALVES-MAZZOTTI, J. Impacto da pesquisa educacional sobre as práticas escolares. In: ZAGO, N; CARVALHO, M. P.; VILELA, R.A.T. (Org.). **Itinerários de Pesquisa: perspectivas qualitativas em sociologia da educação.** Rio de Janeiro: D.P& A , 2003. p.33-48.

AUGUSTI, Alexandre R. **Formações Imaginárias e Modos de endereçamento: uma aproximação teórica a partir da posição do sujeito.** Ecos Revista, vol. 8 n. 2. jul./dez. 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do Mal. Ensaio sobre fenômenos extremos.** Trad. Estela dos Santos Abreu. 6ªed. Campinas: Papirus, 2001.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação.** Coleção Polêmicas do Nosso Tempo. Campinas: Autores Associados, 2001.

CARMONA, Beth. **O desafio da Televisão Pública.** Disponível em: <http://www.abtu.com.br>. Acesso em: 25 de set. de 2004.

CASTRO, M.C. **Educação na Era da Informação.** Tradução Joubert de Oliveira Brízida. Rio de Janeiro. Ed. UNIVERCIDADE, 2001.

CASTRO, Monica Rabello de. **Retóricas da rua – educador, criança e diálogos.** Rio de Janeiro: Ed. Amais/Edusu, 1997.

CASTRO, Monica Rabello de e FRANT, Janete B. **Estratégia Argumentativa: um modelo,** proceedings of I SIPEM, p.381-383, nov/2000.

CARVALHO, Josilene Moreira. **Resgatando o papel pedagógico da TV e Vídeo após trinta anos de sua implantação nas escolas.** Dissertação de mestrado em Educação concluída em junho de 2005. Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro.



DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DIZARD, Wilson. **As Novas Mídias**. Rio de Janeiro: 2000.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In DA SILVA, Tomaz T. (Org.) **Nunca fomos Humanos. Nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FERRÉS, Joan. **Vídeo e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996..

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte. Autêntica. 2003.

FRANCO, A.; ALVES, A. C. S.; ANDRADE, R. C. Educação e a construção do conhecimento. In: **Construtivismo: uma ajuda ao professor**. Belo Horizonte: Editora Lê, 1994

GOMES, Pedro G. (Org.). **Televisão e Audiência: aspectos quantitativos e qualitativos**. Cadernos de Comunicação do Mestrado em Semiótica da UNISINOS, 1, São Leopoldo:UNISINOS, 1996.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo: **O direito à informação e as concessões de rádio e televisão**. São Paulo: Editora RT, 1997, p. 142-148.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACEDO, Elizabeth. **Imagem da Ciência: folheando um livro didático**. In: *Educação e Sociedade*. Campinas: vol. 25, n. 86. p. 103-129, abril 2004.

MAGALHÃES, Cláudio. **TV Universitária: uma televisão diferente**. Disponível no site: <<http://www.abtu.org.br>> . Acesso em: 18 jun. 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T; BEHRENS, Marilda A. **Novas Tecnologias a mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000.

MULTIRIO/RIO MÍDIA. **Audiência pública, no Rio, debate a programação da TV aberta**. Disponível no site: <<http://www.multirio.rj.gov.br>>. Acesso em: 11 ago.2005.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Televisión y audiências: un enfoque cualitativo**. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PENNA, Felipe. **Estética, pluralidade e cidadania nas tevês universitárias**. Rio de Janeiro: Unesa, 2001.

PERELMAN, Chaïm. **O Império Retórico. Retórica e Argumentação**. Porto, Portugal: ASA Editores, 1999. 2ª ed.

\_\_\_\_\_ e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação. A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes

PFROMM NETTO, Samuel. **Telas que ensinam, mídia e aprendizagem: do cinema ao computador**. Campinas, SP. Editora Alínea, 2001. 2ª edição.

PRIOLLI, Gabriel. **Televisão Universitária: TV Educativa em Terceiro Grau**. Disponível em: <[http:// www.abtu.org.br](http://www.abtu.org.br)> Acesso em: 10 jun. 2004.

RIZZINI, I.; CASTRO, M. R.; SARTOR, C.D. **Pesquisando...: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais**. Rio de Janeiro: Editora Santa Úrsula, 1999.

SAMPAIO, Adriano de O. **A notícia e seus modos de endereçamento: um breve estudo aplicado aos telejornais**. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2 a 6 de set. Belo Horizonte. MG.

SATO, F.; SIQUEIRA, M.; AGUILERA, Y. (2000) **A visão dos assinantes da TV a cabo sobre o Canal Universitário**. Monografia não publicada. Faculdade de Comunicação Social - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. MGS, 2002

SOARES, Ismar de Oliveira. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da Educomunicação**. São Paulo, Revista Comunicação & Educação, (23): 16 a 25, jan/abr. 2002.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular, uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

VASCONCELOS, Geni Amélia Nader. **Cotidiano: um outro viés para entendimento da recepção televisiva**. Goiânia: XI Endipe, 2002.

**ESTATUTO  
DA ASSOCIAÇÃO DE TELEVISÃO DAS  
UNIVERSIDADES DO RIO DE JANEIRO  
UTV**

**Capítulo Primeiro**

**DA DENOMINAÇÃO, NATUREZA, DURAÇÃO, SEDE E FORO**

**ARTIGO PRIMEIRO**

**A ASSOCIAÇÃO DE TELEVISÃO DAS UNIVERSIDADES DO RIO DE JANEIRO – UTV**, constituída nos termos do Art. 23 – Inciso I – letra e, da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, a seguir denominada simplesmente **UTV**, tem prazo de duração indeterminado, sede e foro no Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, e se rege por este Estatuto, pela legislação que lhe for aplicável e pelas normas de complementação que venham a ser editadas pelos órgãos administrativos nos limites de suas atribuições.

**Capítulo Segundo**

**DA FINALIDADE E OBJETIVOS**

**ARTIGO SEGUNDO**

A **UTV** tem como finalidade o cumprimento do Art. 23 – Inciso I – Letra e, da Lei nº 8.977, de 06.01.95, de forma a colaborar efetivamente para o desenvolvimento social, educativo, científico, cultural, artístico e econômico do país.

**ARTIGO TERCEIRO**

**A UTV tem como objetivos:**

- I** produzir, co-produzir, pós-produzir, adquirir, alienar, distribuir e transmitir, por meio do canal de televisão por assinatura que lhe é destinado, e de outros meios existentes e que venham a existir, programas educativos, de natureza informativa, cultural, artística, esportiva e recreativa que promovam a educação permanente, bem como exercer as atividades afins que lhe forem determinadas, como entidade integrante do sistema de televisão a cabo no Município do Rio de Janeiro, RJ;
- II** priorizar a transmissão de caráter educativo, como apoio à educação formal e não formal, divulgando as manifestações culturais, artísticas e esportivas;
- III** estimular a produção, através de terceiros, de programas educativos, informativos, científicos, culturais, artísticos e de serviços;

- IV** distribuir programas educativos para utilização no meio universitário e em todas as entidades dedicadas ao ensino;
- V** organizar e administrar o acervo de seus programas ou de terceiros a seu cargo, com o fim de garantir a sua preservação e reutilização;
- VI** promover acordos e intercâmbios com entidades nacionais e internacionais, visando a co-produção de programas, com troca de produções e outras experiências no âmbito de sua finalidade;
- VII** exercer outras atividades afins que lhe forem atribuídas por sua Assembléia Geral ou derivadas da legislação que lhe é aplicável

### **Capítulo Terceiro**

#### **DO QUADRO SOCIAL**

##### **ARTIGO QUARTO**

O quadro social da entidade é integrado por associados efetivos – titulares e colaboradores – que não respondem pelas obrigações sociais, e cujos direitos e deveres serão mais especificados pelo Regimento Interno.

§ 1º – Poderão ser associados titulares as Universidades sediadas no Município do Rio de Janeiro, dentro da área de operação da Concessionária/Rede de TV a Cabo, sendo considerados Associados fundadores as Universidades que assinaram a ata de constituição da **UTV**;

§ 2º – Poderão ser associados colaboradores as pessoas físicas ou jurídicas, vinculadas à área de educação, indicadas pelos associados efetivos e aprovadas em Assembléia Geral, por 2/3 (dois terços) de seus membros.

§ 3º – Os associados estarão obrigados ao pagamento da contribuição financeira mensal estabelecida pelo Conselho Diretor, para a manutenção da Associação.

§ 4º – Considerando a diversidade de instituições que compõem a **UTV**, poderão ser analisadas, pelo Conselho Diretor, formas diferenciadas de pagamento da contribuição, que, justificadamente, sejam encaminhadas em grau de recurso.

##### **ARTIGO QUINTO**

O desligamento da **UTV** dar-se-á por solicitação dirigida ao Conselho Diretor, com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias.

**Parágrafo único** – O associado que se desligar do quadro social mantém as obrigações assumidas até a data do seu desligamento.

## **ARTIGO SEXTO**

O Conselho Diretor, por maioria de 2/3 (dois terços) de seus integrantes, poderá excluir do quadro social aqueles associados que não cumprirem os seus deveres estatutários e regimentais para com a UTV, observando-se o disposto no art. 42 deste Estatuto.

### **Capítulo Quarto DOS DIREITOS E DEVERES DOS ASSOCIADOS**

#### **ARTIGO SÉTIMO São direitos dos Associados:**

- I - Concorrer à composição da Assembléia Geral e aos Conselhos, na forma estabelecida neste estatuto;
- II - participar da programação da UTV;

#### **ARTIGO OITAVO São deveres dos Associados:**

- I - Pagar, em dia, as contribuições financeiras mensais à UTV;
- II - Cumprir e fazer cumprir este Estatuto.

### **Capítulo Quinto DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E DA GESTÃO**

#### **ARTIGO NONO**

A gestão das atividades da UTV exerce-se por deliberação e atuação dos órgãos que compõem a sua estrutura organizacional:

- I **ASSEMBLÉIA GERAL**
- II **CONSELHO DIRETOR**
- III **CONSELHO DE PROGRAMAÇÃO**
- IV **CONSELHO FISCAL**
- V **SUPERINTENDÊNCIA**

## Seção I

### DA ASSEMBLÉIA GERAL

#### ARTIGO DÉCIMO

A Assembléia Geral, órgão deliberativo supremo da UTV é integrada por todos os Associados Titulares, que estiverem em dia com suas obrigações sociais, e por uma representação dos associados colaboradores, igualmente em dia com as obrigações sociais, na proporção de 25% (vinte e cinco por cento) dos anteriores.

§ 1º – Para a condução dos seus trabalhos, a Assembléia Geral elegerá, dentre seus membros, um Presidente e um Secretário, os quais, uma vez elaborada a respectiva ata, cessarão em suas funções.

§ 2º – Os Associados Colaboradores reunir-se-ão, a cada dois anos, imediatamente antes da Assembléia Geral, para definir sua representação na Assembléia Geral.

#### ARTIGO DÉCIMO PRIMEIRO

##### Compete à Assembléia Geral:

- I aprovar o Estatuto, o Regimento Interno e suas eventuais alterações e revisões;
- II aprovar as diretrizes e políticas de atuação da UTV, propostas pelo Conselho Diretor;
- III aprovar o Plano Diretor Bienal proposto pelo Conselho Diretor;
- IV examinar e aprovar o relatório, o balanço e as contas da UTV;
- V aprovar a admissão de novos associados;
- VI decidir, em grau de recurso, a exclusão de associados do quadro social;
- VII eleger os membros do Conselho Diretor, do Conselho de Programação e do Conselho Fiscal, na forma deste Estatuto;
- VIII deliberar sobre matérias de interesse da UTV;
- IX autorizar a alienação ou constituição de ônus sobre os bens imóveis pertencentes à UTV;
- X interpretar o presente Estatuto e decidir sobre os casos omissos.
- XI aprovar a destituição dos administradores

**Parágrafo Único** – Para a aprovação dos itens acima, será sempre necessário o voto de 2/3 dos presentes.

#### ARTIGO DÉCIMO SEGUNDO

A Assembléia Geral reunir-se-á, de forma ordinária, no último trimestre de cada ano, mediante convocação do Diretor Presidente e, extraordinariamente, sempre que for

convocada pelo mesmo Diretor Presidente, ou pelo Conselho Diretor, quer por iniciativa própria, quer por petição da maioria absoluta dos Associados.

#### **ARTIGO DÉCIMO TERCEIRO**

A Assembléia Geral é convocada mediante comunicação escrita, enviada a todos os Associados, com antecedência de, pelo menos, 20 (vinte) dias, e considerar-se-á instalada, em primeira convocação, com a presença de, pelo menos, a metade dos Associados + 01 e com 1/3 (um terço), em segunda convocação, meia hora depois.

#### **ARTIGO DÉCIMO QUARTO**

A não convocação da Assembléia Geral Ordinária, no prazo estabelecido no artigo anterior, salvo caso de força maior, devidamente justificado, implica na suspensão do Diretor Presidente, devendo o Conselho Diretor, por maioria absoluta de seus membros, providenciar a convocação imediatamente.

#### **ARTIGO DÉCIMO QUINTO**

As decisões da Assembléia Geral, fora dos casos em que este Estatuto exigir um quorum qualificado, tomar-se-ão pela maioria dos membros presentes, em dia com suas obrigações sociais e serão consignadas em ata, assinada por todos os presentes.

### **Seção II**

#### **DO CONSELHO DIRETOR**

#### **ARTIGO DÉCIMO SEXTO**

O Conselho Diretor, órgão colegiado de consulta e deliberação, é composto por não menos de 7 (sete) e não mais de 14 (quatorze) Associados, eleitos pela Assembléia Geral, na forma deste Estatuto, para um mandato de 2 (dois) anos.

#### **ARTIGO DÉCIMO SÉTIMO**

O Conselho Diretor é coordenado por um Diretor Presidente, membro do próprio Conselho, eleito pelos seus pares, para um mandato de 2 (dois) anos, coincidente com o do Conselho Diretor, sendo permitida uma única recondução.

**Parágrafo único** – Na mesma eleição do Diretor Presidente será escolhido um Diretor Vice-presidente, substituto eventual do Diretor Presidente;

#### **ARTIGO DÉCIMO OITAVO**

##### **Compete ao Conselho Diretor:**

- I** eleger, entre seus membros, o Diretor Presidente e o Diretor Vice-presidente;
- II** escolher o Superintendente;
- III** elaborar as Diretrizes e Políticas de atuação da UTV, submetendo-as à aprovação da Assembléia Geral;

- IV** elaborar o Plano Diretor Bienal da **UTV**, submetendo-as à aprovação da Assembléia Geral;
- V** aprovar a proposta do Superintendente para o Plano Anual de Trabalho, o orçamento e suas eventuais alterações;
- VI** acompanhar e avaliar periodicamente a atuação da Superintendência;
- VII** apreciar o Relatório Anual de Trabalho, a ser apresentado à Assembléia Geral, junto com a prestação de contas;
- VIII** deliberar sobre a admissão e exclusão de associados, submetendo a sua decisão à homologação da Assembléia Geral;
- IX** fixar a taxa de adesão à **UTV** e a contribuição mensal dos Associados;
- X** aprovar as normas e rotinas para as atividades da **UTV**, integrando-as, quando necessário, ao Regimento Interno;
- XI** cumprir e fazer cumprir o presente Estatuto, o Regimento Interno, e as demais disposições legais e programáticas;
- XII** julgar, em grau de recurso, as matérias que lhe forem devidamente encaminhadas pelos demais Conselhos;
- XIII** elaborar o Regimento Interno da **UTV**, para aprovação pela Assembléia Geral.

#### **ARTIGO DÉCIMO NONO**

*O Conselho Diretor reunir-se-á ordinariamente uma vez cada seis meses e, extraordinariamente, sempre que necessário, por convocação expressa do Diretor Presidente.*

#### **ARTIGO VIGÉSIMO**

As deliberações do Conselho Diretor, formalizadas, quando necessário, na forma de resoluções, serão tomadas pela maioria de seus membros presentes, cabendo ao Diretor Presidente, além do voto próprio, o de qualidade.

#### **ARTIGO VIGÉSIMO PRIMEIRO**

##### **São atribuições do Diretor Presidente:**

- I** convocar a Assembléia Geral;
- II** convocar, dirigir e coordenar as reuniões do Conselho Diretor;
- III** submeter uma lista tríplice de nomes para o cargo de Superintendente, a ser escolhido pelo Conselho Diretor e nomear o escolhido;
- IV** planejar e praticar os atos de gestão;
- V** representar a **UTV**, ativa e passivamente, em juízo e fora dele, junto a entidades públicas e privadas, nacionais ou internacionais, podendo para tanto



delegar poderes e constituir procuradores, especificando no instrumento os atos ou operações que poderão ser praticados e a duração do mandato, mesmo por prazo indeterminado, no mandato judicial;

**VI** praticar atos de comprovada urgência, “*ad referendum*” do Conselho Diretor, submetendo-os à aprovação do mesmo, na primeira reunião convocada, após os atos;

**VII** propor ao Conselho Diretor, para sua aprovação e devida homologação da Assembléia Geral, o projeto do Regimento Interno da UTV, bem como suas alterações e revisões;

**VIII** aprovar os demais atos da estrutura organizacional e as normas de funcionamento da UTV, que não forem reservados por este Estatuto a um órgão colegiado;

**IX** representar a UTV em todos os atos e contratos que imponham obrigações ou importem na liberação de obrigações de terceiros para com a UTV, especialmente os de aquisição e alienação de bens e direitos patrimoniais, gestão de recursos financeiros e de contratação de empréstimos, bem como assinar convênios e outros ajustes.

## **ARTIGO VIGÉSIMO SEGUNDO**

**A UTV obriga-se, perante terceiros, em decorrência de contratos, convênios, protocolos de intenções, movimentação de contas bancárias e quaisquer outros tipos de obrigações, desde que estes atos sejam conjuntamente assinados pelo Diretor Presidente e pelo Superintendente.**

### **Seção III**

## **DO CONSELHO DE PROGRAMAÇÃO**

### **ARTIGO VIGÉSIMO TERCEIRO**

O Conselho de Programação é o órgão de natureza técnica, consultiva, normativa e deliberativa, responsável pela atividade-fim da UTV, nos assuntos ligados à grade de programação, estabelecendo suas políticas norteadoras.

### **ARTIGO VIGÉSIMO QUARTO**

O Conselho de Programação é composto por, no mínimo, 7 (sete) e, no máximo, 14 (quatorze) membros, eleitos, pela Assembléia Geral, na mesma oportunidade em que for eleito o Conselho Diretor, com mandato e possibilidade de recondução coincidentes com os deste.

### **ARTIGO VIGÉSIMO QUINTO**

O Presidente do Conselho de Programação é eleito pelos seus membros, por maioria absoluta.

**Parágrafo único** – O Presidente do Conselho de Programação não poderá ser representante do mesmo Associado ao qual pertencer o Diretor Presidente.

## **ARTIGO VIGÉSIMO SEXTO**

### **Compete ao Conselho de Programação:**

- I** eleger, entre seus membros, o Presidente do Conselho de Programação;
- II** elaborar suas Normas Internas de Programação e submetê-las à aprovação do Conselho Diretor;
- III** planejar a grade de programação de acordo com as políticas aprovadas pela Assembléia Geral;
- IV** supervisionar, definir e aprovar os procedimentos pertinentes às atividades de programação;
- V** avaliar e aprovar, periodicamente, os programas, mensagens institucionais, vinhetas, campanhas e quaisquer outras peças veiculadas pela UTV, zelando pela qualidade das mesmas;
- VI** avaliar os projetos de produções que lhes forem enviados;
- VII** vetar os programas ou qualquer peça que não respeitem o Código de Ética ou os critérios estabelecidos nas Normas Internas de Programação;
- VIII** tomar ciência e analisar as pesquisas de audiência relativas à UTV;
- IX** aprovar a programação da UTV

**Parágrafo único** – As atribuições do Presidente do Conselho de Programação estão definidas no Regimento Interno da UTV.

## **ARTIGO VIGÉSIMO SÉTIMO**

As deliberações do Conselho de Programação serão tomadas pelo voto da maioria dos membros presentes, cabendo ao Presidente, além do voto próprio, o de qualidade.

**Parágrafo único** – Da programação aprovada pelo Conselho de Programação, bem como da recusa de algum programa proposto caberá recurso ao Conselho Diretor, na forma e nos prazos previstos no Regimento Interno.

## **ARTIGO VIGÉSIMO OITAVO**

O Conselho de Programação reunir-se-á ordinariamente a cada mês e, extraordinariamente, sempre que necessário, convocado pelo seu presidente, deliberando com a presença de, pelo menos, 6 (seis) dos seus membros’.

## Seção IV

### DO CONSELHO FISCAL

#### ARTIGO VIGÉSIMO NONO

O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador no âmbito econômico-financeiro.

#### ARTIGO TRIGÉSIMO

O Conselho Fiscal é constituído por 3 (três) membros titulares e 3 (três) suplentes, eleitos pela Assembléia Geral da UTV, mediante aclamação, para um mandato coincidente com o do Conselho Diretor, podendo ser reconduzidos.

#### ARTIGO TRIGÉSIMO PRIMEIRO

O Presidente do Conselho Fiscal é escolhido pela maioria de seus integrantes.

#### ARTIGO TRIGÉSIMO SEGUNDO

**O Conselho Fiscal reunir-se-á ordinariamente uma vez cada seis meses e, extraordinariamente sempre que necessário, por convocação de seu Presidente ou pela maioria de seus membros.**

**Parágrafo único** – O Conselho Fiscal poderá valer-se, no exercício de sua competência, do auxílio de pessoal técnico especializado.

#### ARTIGO TRIGÉSIMO TERCEIRO

##### **Compete ao Conselho Fiscal:**

- I** verificar a regularidade dos balanços, balancetes, relatórios financeiros e prestações de contas da Superintendência, bem como da documentação respectiva, emitindo parecer a respeito;
- II** fiscalizar a execução orçamentária da UTV, podendo examinar livros e documentos, bem como requisitar informações sobre a contabilidade;
- III** dar parecer sobre a proposta de alienação de bens imóveis de propriedade da UTV, antes de sua apreciação pelo Conselho Diretor;
- IV** analisar e aprovar o Plano Anual de Trabalho, o orçamento e as contas da UTV, apresentadas pelo Diretor Presidente;
- V** emitir parecer sobre qualquer outra matéria de natureza contábil e financeira, que lhe seja submetida pelo Conselho Diretor;
- VI** solicitar aos dirigentes da UTV outras informações e documentos necessários ao exercício das suas atribuições.

**Seção V**  
**DA SUPERINTENDÊNCIA**

**ARTIGO TRIGÉSIMO QUARTO**

A Superintendência é o órgão responsável pelo funcionamento operacional da UTV.

**ARTIGO TRIGÉSIMO QUINTO**

O Superintendente é escolhido pelo Conselho Diretor entre os indicados pelo Diretor Presidente numa lista tríplice, composta de nomes de profissionais de comprovada experiência e qualificação para a execução dos fins da UTV.

**ARTIGO TRIGÉSIMO SEXTO**

**Compete à Superintendência:**

- I** executar a grade de programação, devidamente aprovada pelo Conselho de Programação, valendo-se dos setores especializados, que assegurem o bom desempenho da UTV, atendendo aos procedimentos definidos pelo Conselho de Programação;
- II** decidir, nas situações extraordinárias e de emergência, os procedimentos determinados pelo Conselho de Programação para as alterações que possam ocorrer na programação, justificando, na primeira oportunidade para o Conselho de Programação;
- III** propor o Plano Anual de Trabalho e respectivo orçamento a serem aprovados pelo Conselho Diretor;
- IV** prover os recursos administrativos necessários ao funcionamento da UTV;
- V** realizar a gestão administrativa e financeira da UTV;
- VI** participar do Conselho de Programação com direito a voz e sem direito a voto.
- VII** Captar recursos extra-orçamentários, segundo diretrizes do Conselho Diretor.

**Parágrafo único** – A estrutura e funcionamento da Superintendência serão definidos no Regimento Interno da UTV.

Capítulo Sexto

**DO PATRIMÔNIO E DOS RECURSOS FINANCEIROS**

**ARTIGO TRIGÉSIMO SÉTIMO**

O exercício social e financeiro da UTV corresponde ao período de primeiro de janeiro a 31 de dezembro de cada ano.

**ARTIGO TRIGÉSIMO OITAVO**

O patrimônio da UTV é constituído por bens móveis e imóveis, de qualquer natureza, legitimamente adquiridos em seu nome.

## **ARTIGO TRIGÉSIMO NONO**

Para o cumprimento suas finalidades, a UTV poderá contar com as seguintes receitas:

- I** contribuições de seus associados, titulares e colaboradores, cujos valores serão fixados anualmente pelo Conselho Diretor e homologados pela Assembléia Geral;
- II** dotações e subvenções eventuais da União, dos Estados e dos Municípios;
- III** auxílios, contribuições e subvenções de entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- IV** doações e legados;
- V** produtos de operações de crédito, internas ou externas, para financiamentos de suas atividades, com aprovação prévia de seu Conselho Fiscal;
- VI** rendimentos oriundos dos imóveis que possuir;
- VII** rendimentos adquiridos no exercício de suas atividades;
- VIII** rendimentos decorrentes de títulos, ações ou papéis financeiros;
- IX** usufrutos constituídos em seu favor;
- X** juros e outras receitas auferidos no mercado financeiro;
- XI** recursos oriundos da renúncia fiscal para o incentivo cultural, bem como patrocínio cultural, em conformidade com as legislações Federal, Estadual ou Municipal;
- XII** recursos ou transferências oriundos de outras fontes, aprovados pela Assembléia Geral.

## **ARTIGO QUADRAGÉSIMO**

A UTV não distribui lucros, dividendos ou quaisquer outras vantagens econômicas entre seus associados, nem remunera os cargos eletivos. Todo o eventual superávit do exercício será incorporado, a juízo da Assembléia Geral, ao patrimônio da UTV.

### **Capítulo Sétimo**

## **DA EXTINÇÃO**

### **ARTIGO QUADRAGÉSIMO PRIMEIRO**

A UTV extinguir-se-á nos casos previsto em Lei ou por deliberação da Assembléia Geral, especialmente convocada para esta finalidade, com o voto favorável de pelo menos 2/3 (dois terços) de seus membros.

### **ARTIGO QUADRAGÉSIMO SEGUNDO**

A Assembléia que determinar a extinção da **UTV** destinará os *seus* bens e patrimônio a uma ou mais instituições sem fim lucrativo, declaradas de utilidade pública, respeitadas eventuais vinculações estabelecidas pela legislação vigente.

## **Capítulo Oitavo**

### **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS**

#### **ARTIGO QUADRAGÉSIMO TERCEIRO**

As Instituições fundadoras da **UTV**, cuja relação ficou registrada na ata de constituição da **UTV** e na primeira redação do seu Estatuto, somente poderão ser excluídas do quadro social pelo voto de, pelo menos 3/4 (três quartos) dos membros da Assembléia Geral.

#### **ARTIGO QUADRAGÉSIMO QUARTO**

O presente Estatuto poderá ser modificado por deliberação de 2/3 (dois terços) dos membros de pleno direito da Assembléia Geral, sendo permitido, para esta finalidade, o voto por procurador, desde que o procurador seja designado por escrito.

#### **ARTIGO QUADRAGÉSIMO QUINTO**

O presente Estatuto, aprovado pela Assembléia Geral, entrará em vigor na data de sua promulgação, revogadas todas as disposições em contrário.

## ANEXO II - ENTREVISTAS

### Entrevistas – TV T

1) Nome e cargo que ocupa na TV T

R: **Demerval Netto, diretor .**

2) O que é uma TV Universitária?

D.N: É uma TV que tem na sua grade de programação programas produzidos pelas universidades.

3) Existe diferença entre a TV Educativa e a TV Universitária, ou elas têm a mesma linha?

D.N: Eu acho que uma TV Educativa se diferencia da TV Universitária porque a TV Educativa é uma TV de Canal aberto e a TV Universitária, no caso do Rio de Janeiro, é uma televisão de canal fechado. Então no caso da Educativa, que é de canal aberto, ela tem compromissos com uma grade de programação que acaba se aproximando das tevês comerciais. As tevês educativas têm normalmente o compromisso de disputar a audiência com as tevês comerciais. Elas têm alguns programas que são comuns às tevês comerciais, por exemplo, ela tem telejornais, tem programa de entretenimento, enfim, com algumas diferenças por se tratar de emissora educativa, mas de certa maneira tem uma grade de programação muito aproximada da teve comercial, especialmente na construção das faixas e dos horários. Eu acho que a teve educativa por estar num canal aberto e por ser uma teve que está voltada a um público heterogêneo e diversificado, porque o público da teve aberta é o mais heterogêneo possível, constituído de todos os extratos sociais que a gente conhece e que assiste televisão. Pelo menos as educativas que a gente conhece, a TV Educativa do Rio de Janeiro e a TV Cultura de S.Paulo que produzem os programas que são exibidos nas repetidoras dos outros estados. Enquanto que a TV Universitária não, ela está num canal fechado e pressupõe um público mais segmentado e portanto ela não tem esses compromissos de ter uma grade de programação com fisionomia de teve de canal aberto. Eu vejo essa diferença básica.

4) Então você está me dizendo que os programas da teve universitária não seguem a linha da teve comercial. É isso?

D.N: Não, não segue. Os programas da teve universitária trabalham mais com temas culturais, temas científicos, que trabalham mais ligados a produção de conhecimento, a pesquisa, a experimentação de linguagem que uma universidade se permite fazer e que uma teve aberta não faz.

5) A TV Estácio produz quantos programas para exibição no canal universitário?

D.N: Atualmente nos temos 4 programas, que são exibidos na TV Universitária.

6) Quais são eles?

D.N: Nós temos o programa controle remoto, que é um programa de reportagens, um programa jornalístico, com o formato de uma revista eletrônica. É um programa composto de pequenas reportagens sobre temas variados na área de informação, cultura, comportamento. É um programa também que trata de temas do interesse da Universidade Estácio de Sá, divulga projetos, pesquisa, atividades, eventos da universidade com um tratamento jornalístico, não um tratamento de divulgação publicitária e outros temas que interesse aos estudantes de jornalismo da universidade. Este é o programa Controle Remoto. O outro programa é o chamado Estácio.doc que é um programa de documentários, um programa que exhibe documentários feitos pelos alunos de jornalismo da Estácio, são documentários curtos, né. Normalmente nos temos um programa de uma hora em que exibimos 3 ou 4 documentários que abordam também temas os mais variados, temas de ecologia, temas de comportamento, temas ligados a hábitos dos jovens com a

internet, temas ligados a questões sociais. São documentários livres que as pautas são dos alunos. Temos um programa chamado Curta Estácio, que é um programa que discute novas tecnologias na área do audiovisual e que apresenta os curtas metragens produzidos pelos alunos de cinema da Estácio. E temos também um programa chamado Gente, que é um programa que recebe personalidades da vida brasileira para serem recebidos e conversados sobre sua vida, sua história, a contribuição que tem dado para a vida brasileira, cultura brasileira, enfim é um programa de entrevistas. Então nós temos um programa de reportagens, um programa documentário, um programa sobre cinema e um programa de entrevistas.

7) Pelo que eu percebi o programa que é feito pelos alunos é um desses programas, o Espaço.doc.

D.N: Todos os programas são feitos pelos alunos. A filosofia da TV Estácio é de uma programação, é totalmente, é... com a participação dos alunos. Os alunos participam das pautas dos programas, da produção, das reportagens, e da edição dos programas. Os programas são produzidos dentro do espaço acadêmico do curso de jornalismo, com uma supervisão e uma direção dos profissionais de teve e de professores de comunicação que atuam como coordenadores e supervisores para orientar, para ensinar, para mostrar como se faz, mas a pauta é dos estudantes, as reportagens, a edição e quase todos com a apresentação também dos alunos. O Controle Remoto é apresentado por aluno, o Estácio.doc é apresentado por aluno, e o Curta Estácio também é apresentado por aluno.

8) Eles recebem orientação e avaliação também?

D.N: Sim, orientação o tempo todo, discute reunião de produção, reunião de pauta. Eles fazem uma edição a gente vai pra ilha ver se ta bom, se não está. A gente fala isso está bom, isso não está. Por quê? Porque o que nos interessa, o programa jovem, o programa experimental, mas também nos interessa que eles aprendam o trato profissional que eles tem que dar pra um programa de televisão, eles tão sendo preparados pro mercado e eles tem que chegar no mercado sabendo fazer da melhor maneira possível um programa de televisão.

9) Existe uma preocupação com a qualidade?

D.N: Sem dúvida nenhuma, a gente não abre mão da qualidade. A gente não abre mão da criatividade, da energia do aluno, da imaginação, do espírito crítico, do espírito de indagação, dele colocar ali aquilo que ele acha interessante enquanto tema a ser tratado. Agora, o programa tem que ser bem feito, ele não pode ser amador, a gente não ta aqui pra fazer um produto amador, a gente pode fazer um produto que possa ser chamado de experimental, amador não. O que quero dizer com amador? A luz não pode ser ruim, tem que ser boa, o enquadramento da câmera tem que ser bom, o corte tem que ser bem feito, o acabamento estético tem que ser bom. A Gente tem que exibir um produto de qualidade pra mostrar que a Universidade Estácio de Sá está preocupada com a qualidade.

10) Esse critério de qualidade fica preso apenas a parte técnica ou ao conteúdo em si?

D.N: Qualidade no sentido do acabamento formal da técnica, é um exercício profissional que está sendo ensinado e tem que ser feito com qualidade. Agora conteúdo de qualidade é apenas a questão de ser tratar os assuntos com seriedade. Quer dizer, eu acho que a qualidade que a gente pode dar a conteúdo é exigir que o aluno mergulhe no assunto e faça a pesquisa dele séria, certa, e que trate as questões com seriedade. Eu acho que essa é a preocupação de qualidade com conteúdo.

11) Quando os programas são elaborados, quem os elaborou levou em conta algum tipo de público que pretendia atingir? O Espaço Doc, o Curta, são produtos, a gente não pode esquecer que são produtos, então foi visto assim que tipo de público eu vou atingir com esse produto? Você me falou que não tem essa preocupação com IBOPE, com a audiência,



eu compreendo, mas enfim quando você faz alguma coisa você faz para alguém. Eu quero saber se o público foi pensado, se houve algum endereçamento?

D.N: Veja só, é a Estácio tem uma produção dentro de uma TV Universitária, ela compartilha o espaço da grade de programação com outras universidades, isto é uma coisa. Ou seja, eu estou dentro de uma TV Universitária que é maior do que a Estácio em si, porque ela abrange outras instituições, por outro lado a TV Universitária está dentro de um contexto maior do que ela que é a TV a cabo, né. Ela está ao lado de outras que rodam dentro do sistema de TV a cabo, seja ele Direct TV, Net , enfim ela está ao lado de outras dezenas de canais. O universo da TV á cabo não é estudado, ele não é pesquisado, a pesquisa de audiência continua focada na TV aberta, a TV á cabo está muito insipiente com relação a audiência você tem alguma coisa a nível do quantitativo, do qualitativo, de identificar o público e o que ele quer de uma TV à cabo você não tem esse tipo de informação. Muito menos qual é o público que está ligado na TV Universitária, eu acho inclusive que uma pesquisa prioritária hoje seria identificar quem é o público da TV Universitária. Para saber o que ele está recebendo, se ele aceita, se não aceita, o que ele espera, se ele gosta, o que ele vê. Uma pesquisa de reconhecimento, de rastreamento e de identificação eu acho prioritária e fundamental para todos nós. Uma TV universitária não tem recursos para financiar esta pesquisa, por isso eu acho que cabe às universidades que produzem pesquisa de mestrado se voltar para esse tema com esse viés. Nós não temos essa informação e gostaríamos de ter. Então a gente não sabe quem é o público da Tv à cabo, o público da TV Universitária, nem o público da Estácio, que está ali dentro. São círculos do maior para o menor ou do menor para o maior. Agora, a gente pressupõe que uma teve universitária é assistida essencialmente pelos atores sociais que estão dentro das universidades. Quem são esses atores? Os estudantes e os professores, a gente pressupõe que o público de uma teve universitária é um público que gira em torno do interesse de uma teve universitária, alunos e professores. Entendo também que ela deve despertar o interesse em uma faixa de público interessada em programas mais experimentais e nesse tipo de informação que a gente produz e as outras universidades também produzem. Deve ser um público formador de opinião, talvez ligado ao jornalismo, ligado a comunicação, intelectuais, professores. Agora, isto é uma pressuposição não existe uma pesquisa. Então se você me pergunta se a gente faz os nossos programas voltados para um público, eu te digo que sim na medida em que a gente passa a acreditar que o nosso público é formado de gente que está querendo uma televisão diferente, uma televisão mais inovadora, uma televisão mais inteligente. Eu acho que o objetivo de uma teve universitária é ser uma televisão inteligente. Porque a televisão comercial não é uma televisão inteligente, não é uma televisão que aposte na inteligência nem do público nem de seus conteúdos. Então eu acho que a teve universitária tem que ir nessa direção de uma teve inteligente, que propõe questões, que discute temas. Agora, por outro lado, o objetivo da nossa televisão é dar visibilidade ao curso de jornalismo da Universidade Estácio de Sá. É mostrar pra quem quer que seja, que a Universidade de Sá tem um curso de jornalismo que produz programas de televisão, que de uma certa maneira tenta mostrar o que está por trás de todo esse trabalho, um esforço de uma comunidade acadêmica em torno do curso de jornalismo voltado a esse tipo de projetos.

12) A TV Universitária é um ambiente de aprendizagem?

D.N: Total. Ela é um ambiente de aprendizagem e ela é um instrumento de comunicação para o público externo de uma universidade de como é que é essa aprendizagem, quer dizer o que está no ar é produto do ensino e do aprendizado do aluno. O documentário que tá no ar é o documentário que ele aprendeu a fazer na sala de aula com o professor e foi pro laboratório de televisão, foi pro estúdio, aprendeu a usar uma câmera de externa e foi pra ilha de edição pra fazer aquele produto que é resultado de um trabalho de um semestre, ou

de um ano na sala de aula, cujo o produto que aquela disciplina “produção de documentário” exigiu dele é produzir aquele documentário. As reportagens do Controle Remoto são matérias jornalísticas que são feitas por alunos cujas pautas foram discutidas com professores de telejornalismo. O Programa de curtas metragens é feito por alunos do curso de cinema da Estácio. A TV Universitária nossa é um instrumento de mostrar para a sociedade o que o aluno está aprendendo a fazer dentro da faculdade, dentro do curso de jornalismo, esse é o eixo da coisa.

13) Os programas contribuem para a formação do telespectador, na medida em que eles levam informação?

D.N: Acho que sim. Acho que respondi na pergunta anterior quando falei que a gente tá preocupado em fazer uma teve inteligente. Não temos os recursos que uma televisão comercial tem porque nos trabalhamos com orçamentos baixos que uma universidade pode destinar pra gente, que são recursos provenientes das mensalidades pagas pelos alunos. Mas mesmo assim a gente acha que fazer uma televisão mais despojada sem produtos com grande porte de produção, mais que gente tá preocupada com uma linguagem experimental e um conteúdo inteligente. Então a gente tá contribuindo com a formação do telespectador. Eu acho, e aí é uma opinião minha de profissional de muitos anos na televisão, trabalhei muitos anos da Tv Educativa e em outros canais de televisão aberta, o que eu tento trazer pra cá e aí encontro grande receptividade, o que é fazer com que a televisão universitária esteja engajada num projeto de formação de cidadania. Por quê? Porque a televisão comercial está engajada num grande projeto de formação de consumidores. A Televisão comercial forma consumidor. Eu acho que seria papel da TV educativa, é papel da TV Universitária e é também papel da universidade que se insere dentro da tv universitária, apostar na formação da cidadania.

## **Entrevista com a supervisora da TV T**

**Nome: Denise Barreto - supervisora de produção da TV T.**

1) Qual a proposta da TV Universitária?

D.B.: Quando você fala em TV Universitária é uma coisa mais ampla. A gente tem no Rio a TV Universitária que é o canal 16 da NET, ela é composta por 13 Instituições de Ensino que fazem a programação desta TV. Dentro da TV Universitária, isto é, a gente aqui está na universidade Estácio de Sá então a Universidade tem a TV Estácio que produz alguns programas para serem exibidos na TV Universitária e para outros parceiros. Então eu quero saber se quando você pergunta se você está querendo saber da TV Universitária lá, ou da TV Universitária que a gente faz?

2)Estou me referindo a TV Estácio.

D.B.: Então, a proposta da TV Estácio é fazer com que o aluno da Universidade Estácio de Sá saia da Instituição com uma prática de mercado, que ele saia daqui podendo trabalhar em qualquer emissora de teve já sabendo, já praticando televisão. Nós aqui trabalhamos no Núcleo de Comunicação do curso de Comunicação Social, onde nós temos estagiários e colaboradores que participam de todo o processo de produção do programa desde a pauta até a veiculação. Eles pautam, eles produzem, eles editam, apresentam, tudo com a supervisão e a coordenação de professores. Cada projeto tem um professor coordenador atuando e eu dou a supervisão geral em todos esses projetos dos diversos campi, onde tem o curso de comunicação social.

3) Qual a diferença entre uma televisão educativa e uma televisão universitária?

D.B.: Olha, por acaso eu também já trabalhei na TV Educativa, então conjugou muito eu ter vindo pra cá, porque aqui a gente faz uma TV Educativa. E é uma TV Educativa

e ao mesmo tempo é uma TV de mercado. E Eu não vejo muita diferença, a única diferença maior seria no conteúdo desses programas. Porque a gente sempre procura dar um cunho educativo, como a teve educativa também faz. E isso não quer dizer que não funcione como uma emissora de mercado, né? Na verdade a TV Educativa, e eu posso falar porque tenho mais de 25 anos de TVE, também é uma emissora de mercado, só que voltada mais pro lado educativo e tem programas que nem tanto, que são programas como de qualquer outra emissora. E aqui a gente tem a preocupação de dar esse toque de responsabilidade social com os alunos, matérias de responsabilidade social, mas também se tem uma coisa factual acontecendo a gente não vai deixar de falar porque é uma TV Universitária. Aqui a gente tem que ter uma noção de tudo um pouco.

4) Qual são os programas da TV Estácio?

D.B.: A TV Estácio hoje é a que mais produz para a TV Universitária. São 4 programas, nós temos o programa Controle Remoto, que é uma revista eletrônica semanal, apresentada pelos alunos, produzida por eles também, que é composta de variedades, comportamento, matéria culturais também. Neste programa cabe de tudo um pouco, vai ao ar aos domingos e tem reprise dele durante a semana. A gente tem também o Curta Estácio, que é uma parceria do curso de comunicação social com o curso de cinema. É um programa mensal, de meia hora, produzido pelos alunos de cinema, apresentado por eles e a gente só dá uma revisada geral pra ver se está dentro dos parametros normais, mas nunca tivemos problemas com eles. Enfim, onde são exibidos curta metragens dos alunos de cinema e também todo material novo de vídeo que está sendo apresentado. Nós temos também outro programa que é o “Estácio. Doc”, que é um programa de documentários, mini documentários, que a gente exhibe, documentários que são produzidos na cadeira “produção de documentários para teve”, é uma ligação que a gente procura fazer entre a parte acadêmica e a parte prática. Então os alunos produzem lá, na disciplina e a gente entra em contato com os professores, seleciona os melhores e exhibe. O único programa que não é apresentado por alunos no momento é o programa “Gente” que é apresentado pelo Miele, onde ele entrevista cantores, atores, é um bate-papo mas ele também conta histórias do show business, ele faz brincadeiras, ele canta. Esses são os quatro programas que nós temos.

5) Quem idealizou esses programas, quem pensou neles?

D.B.: O programa é sempre pensado em conjunto, aqui nós temos uma equipe de TV, na verdade o Demerval é o diretor da TV Estácio e eu trabalho junto com ele, a gente pensa junto. E sempre procuramos trabalhar com os alunos, os alunos dão sugestões. Mas esses quatro programas especificamente eu e Demerval pensamos. Nós produzimos esses programas para a TV Universitária da NET mas nós temos uma outra parceria também com a Rede TV, onde o Jornal da Rede TV que é o jornal local, Notícias RJ, tem um bloco que é todo produzido pela TV Estácio e se chama jornalista do futuro, que também é feito aqui e no campi Rebouças por alunos com a coordenação de professores daqui.

6) A TV Estácio é uma vitrine para as outras emissoras conhecerem novos talentos?

D.B.: Com certeza, com certeza. Aliás isso, a gente fica muito feliz por isso e ao mesmo tempo nos traz problemas. Porque a quando a gente já treinou os meninos, eles estão no ponto e aí saem e a gente tem que começar tudo do zero. Mas isso é o nosso trabalho, a nossa satisfação é vê-los colocados no mercado.

7) Qual o público da TV Universitária?

D.B.: Olha a teve universitária não tem uma pesquisa de IBOPE pra isso, mas pelos e-mails que a gente recebe a gente vê que tem muito professor que assiste, tem muito jovem que assiste mas também tem muita gente que apenas estava zapeando por ali e

viu um assunto interessante e resolveu assistir. Quer dizer não há uma base científica, não existe uma pesquisa mas no geral é isso.

8) Existe uma coisa chamada “modo de endereçamento” que é utilizada em cinema, e que você idealiza o público e faz o programa pensando nesse público. Você utilizam algum endereçamento?

D.B.: A gente procura atingir um público jovem, uma pessoa que esteja procurando conhecer o que é ensinado na universidade Estácio de Sá. É para um futuro aluno ou uma aluna, um professor, veja o aluno da Estácio ali. São programas com uma linguagem bem jovem que chama o público jovem.

9) Os alunos possuem uma série de disciplinas de caráter teórico, a teve é de caráter prático, não é? De que forma é utilizado, é feita a junção dessa teoria com a prática?

D.B.: Eu acho que vai tudo caminhando, por exemplo nos primeiros períodos eles recebem aquele embasamento teórico para que eles possam refletir as mídias que estão aí, como é que tudo isso é feito, né. Então esse é o momento de reflexão, já nos últimos períodos vem as disciplinas práticas para que eles possam realizar aquilo que foi pensado nos primeiros períodos. Eu acho que a coisa se dá de forma muito espontânea na verdade, a partir do momento que ele refletiu sobre determinado assunto, se ele pensou, se ele abriu a cabeça dele para determinados assuntos, com certeza na hora dele praticar ele vai tá praticando mas pensando naquelas coisas todas que ele pensou no início.

10) Vocês se preocupam com a formação do espectador?

D.B.: Como assim?

No sentido de que quando você endereça uma programação ao jovem você pensa que ela pode estar contribuindo com a formação daquele jovem?

D.B.: Com certeza por isso que eu falei da gente fazer matérias de cunho social, de responsabilidade social. Isso não quer dizer que a gente só vai ter isso, por exemplo, os meninos aqui adoram mostrar bandas novas, dar oportunidades aos amigos que estão começando. Então não tem uma coisa assim específica mas a gente tenta dar um cunho social, pensando na responsabilidade social daquele aluno que está praticando TV.

11) Vocês tem alguma referência televisiva, algum canal que sirva de referência para vocês?

D.B.: Não gente procura não copiar. Eu sou professora de disciplina prática e eu costumo falar que a gente está aqui é pra experimentar, a gente tá numa universidade é para experimentar. O ideal é nunca copiar, mas é claro que se copia. Como já dizia Chacrinha: “Nada se cria tudo se copia”. E a gente querendo ou não sempre copia uma coisa ou outra. Mas eu sempre falo pra eles que eles tem que tentar inovar, eles são a televisão do futuro e por isso tem que aproveitar esse espaço para tentar criar coisas novas.

12) Existe algum momento de reflexão sobre o que está sendo produzido, antes ou depois, com reuniões?

D.B.: Com certeza, todos os programas antes de ir ao ar são revisados por mim. Eu reviso o programa e eu corrijo, se eu vejo um erro de português ou alguma coisa tendenciosa, preconceituosa, ou não ouviu os dois lados que no jornalismo nós temos que ouvir os dois lados, tudo é falado, tudo tem um feedback. Algumas pautas também que eles nos trazem, nada é negado, mas a gente procura fazer o mais jornalisticamente possível.

13) As escolas de comunicação estão preocupadas com a ética e a coisa pública. Quais os critérios utilizados para selecionar as pautas dos programas?

D.B.: Aquilo que eu te falei, a gente não proíbe nada mas a gente tem algumas preocupações por exemplo: o aluno não pode correr risco de vida. É uma coisa até

interna da Instituição que o aluno aqui não faz matéria em favela. Porque a gente vive um momento de muito risco e a universidade é responsável pelo aluno que está saindo a rua, então matérias que coloquem em risco a vida do aluno não são feitas. Fora isso, é despertar o aluno para a cidade, para a cidadania como um todo, fora isso não tem nada que se deva ou não deva.

14) A TV Estácio é um ambiente de aprendizagem?

D.B.: Com certeza, isso é uma das grandes gratificações minha hoje, sou uma pessoa de mercado, estou aqui há quase 6 anos e estou formando colegas e tenho certeza que muita coisa eles aprenderam aqui.

15) Como se dá essa aprendizagem?

D.B.: É o fazer. Aqui o aprendizado é botar a mão na massa. Eu vou te mostrar, eu chego aqui todos os dias e eles estão na ilha de edição, estão na sala de produção, eles estão fazendo. Eu chego vejo o andamento dos trabalhos, eu supervisiono, mas o aprendizado é fazendo.

16) Qual o critério de avaliação no final? Existe algum critério?

D.B.: A avaliação é feita através de um relatório semestral de cada estagiário, além do aproveitamento de muitos alunos como funcionários do núcleo.

## **Entrevista com os alunos da TV T**

### **Aluno 1**

Nome: Frederic Di Miguel

Aluno de Comunicação: 7º período

Assistente de produção da TV Estácio (já foi estagiário e agora foi contratado)

1) Você sabe qual a diferença entre uma televisão educativa e uma televisão universitária?

Aluno: Eu acho que uma televisão universitária tem a função de abrir espaço para novos profissionais, para as pessoas chegarem perto de fazerem algo profissional, de terem contato com as atividades que elas vão encontrar no mercado de trabalho. E uma TV Educativa tem uma função de passar conteúdo e não de alunos colocarem a mão na massa.

2) Você distingue bem os conteúdos de uma TV Educativa para os de uma TV Comercial?

Aluno: Claro, claro eu acho que a TVE tem o compromisso de oferecer um conteúdo mais elaborado sem o compromisso com o comércio e uma TV Comercial tem outros interesses, fazer propaganda, ela está preocupada com o lucro e a televisão educativa não.

3) A TV Universitária tem uma proposta?

Aluno: Tem. É abrir caminho para novos profissionais e ser um canal pra novas experiências dos alunos, ou para os alunos usarem como portfólio, o local onde eles possam trabalhar e ser o primeiro trabalho deles.

4) A TV Estácio seria uma vitrine para novos talentos?

Aluno: Pode ser visto assim como vitrine para os novos talentos ou para esses talentos poderem praticar, poder ter liberdade.

5) Quem pensa no conteúdo dos programas?

Aluno: A forma do programa a Estácio tem gente pra pensar nisso. Agora o conteúdo, as matérias, os entrevistados, a gente pensa e aí tem uma coordenação por trás que guia, faz os acertos, diz: vai por esse caminho, vai por aquele, mas é feito pela gente mesmo.

6) Os acertos são feitos em termos técnicos?

Aluno: É em termos técnicos ou, ah vou entrevistar um cantor. Entrevista nesse local é menos barulho, entrevista com a luz tal que vai ficar melhor, faz desse jeito, esse tipo de orientação, de pessoas que tem mais experiência porque já estão a mais tempo no mercado.

7) Qual o tipo de público da TV Universitária?

Aluno: O público da TV Universitária é uma pergunta assim que ninguém conhece, mas acho que são os próprios universitários, professores e talvez um público que queira algo diferenciado, quer ver coisa nova, os amigos da gente e as pessoas que dão entrevista pra gente.

8) Você está me dizendo que não tem clareza desse público, mas quando a gente faz alguma coisa a gente faz pensando em alguém. Quando vocês fazem a programação que tipo de público vocês pensam que está do outro lado?

Aluno: Um público parecido com a gente, um público universitário, que a gente se identifica, como se fosse feito assim de um pro outro, de um colega pro outro.

9) Existe uma preocupação com a formação do telespectador?

Aluno: Como assim, não entendi.

10) Como é o programa que vocês fazem?

Aluno: Ah, é uma revista eletrônica com entrevista, cultura, entretenimento diversas informações.

11) Então, você acha que essas informações podem contribuir para a formação do telespectador?

Aluno. Ah, tá. Acho que sim, os assuntos abordados tentam passar algum conteúdo. Assim, a gente faz pra TV Universitária mas a gente faz pensando que poderia passar em qualquer canal, na Globo, no SBT, conteúdo legal. A gente sempre procura passar o melhor, o máximo de informação e cultura pra quem tá vendo.

12) Quais são as referências de televisão que são apresentadas a vocês, quer dizer qual a televisão que serve de referência?

Aluno: Acho que não tem assim um ídolo. Ah, fazer padrão Globo ou SBT. É fazer o melhor. Eu pessoalmente busco referências principalmente no canal fechado, multishow, tv por assinatura ou coisas estrangeiras. Eu não me ligo muito em globo, sbt, procuro sempre buscar o melhor.

13) Existe um momento de reflexão sobre o que vocês estão produzindo dentro da TV Universitária, quem participa disso? Um momento de análise sobre o que foi feito, se está atingindo os objetivos.

Aluno: Por parte da UTV eu não sei, por parte daqui da TV Estácio sim, o programa não sai daqui sem antes ter sido aprovado, se tiver algum erro a nossa coordenadora aponta, a gente conserta, a gente aprende com os erros aqui. Agora depois que sai daqui eu não sei se tem esse trabalho.

14) Existem programações diferentes para públicos diferentes. Quem pensa e decide o formato do programa?

Aluno: No caso a TV Estácio tem programa voltado pra jovem, que é entretenimento, uma agenda cultural que é o Controle Remoto, tem o programa do Miele que são entrevistas com pessoas famosas que se chama Gente e é para um público diferente do Controle, tem o Estácio.Doc onde os melhores documentários são exibidos que é para o público universitário eo Curta Estácio que é pro pessoal de cinema. Quem decide o formato do programa é a Universidade, pelos coordenadores, a gente só realiza.

15) Quais são os critérios utilizados para selecionar as pautas?

Aluno: É atualidades ou um cantor que tá na moda, ou de repente um cantor que tá começando mais tem um público legal ou então criatividade, aqui no controle a gente tenta fazer coisas que não foram feitas em outro local. Por exemplo, vê uma matéria de sinuca na Globo: Ah vamos fazer uma matéria de sinuca. Isso não, a gente tenta fazer coisa diferente ou então se for fazer uma matéria de sinuca vamos fazer por outro angulo diferente.

16) Você diria que a TV Estácio é um ambiente de aprendizagem?

Aluno: É. Muito. Eu to aqui já fui colaborador, passei pra estagiário e hoje sou funcionário e venho aprendendo, em cada parte eu venho aprendendo um pouco. Acho que é o melhor local pra aprender, na prática.

17) Qual o critério para selecionar os alunos? Porque são muitos os alunos de comunicação e são poucos os estagiários, qual o critério de seleção?

Aluno: É feito uma prova de conhecimentos gerais e depois uma prova prática e tal, pra ser estagiário. Mas a TV Estácio está aberta a qualquer aluno, qualquer aluno que estuda aqui pode colaborar, vai aprender, vai fazer matéria. Com menos obrigações e com menos responsabilidades do que os estagiários e funcionários.

18) Podem vir pra colaborar mas para fazer estágio tem prova. É isso?

Aluno: É porque estágio é remunerado, por isso tem prova.

19) Existe um critério de avaliação dessa aprendizagem?

Aluno: Existe de tempos em tempos todo mundo se avalia, eu avalio os meus coordenadores e eles me avaliam. Existe um controle de qualidade da equipe.

20) Define o que é um programa de qualidade?

Aluno: Um programa de qualidade tem que ser algo que o público veja e não tenha vontade de trocar de canal. Que fique chateado quando ele acaba, esperando que comece, querendo ver todo dia. Um programa que o público se identifique e seja agradável de ver.

21) O que faz um público ficar fiel? O que provoca a fidelidade do telespectador?

Aluno: Eu acho que tem que haver uma identificação com a linguagem, com as matérias, com quem apresenta e ser de interesse do público, tem que ir de encontro com que o público quer.

22) Existe alguma preocupação com a formação da cidadania?

Aluno: Não...Acho que s... Sobre cidadania acho que a gente não se preocupa assim...

23) Vocês fazem campanhas?

Aluno: Ah, no intervalo dos programas existem propagandas feitas pelos alunos de publicidade. Essas campanhas sempre tem um cunho social assim pra parar de fumar, contra andar com cachorro sem coleira, doação de sangue.

## **Aluno 2**

Nome: Bruno de Oliveira Rodrigues

Aluno de Comunicação do 5º. Período (Estagiário)

1) Qual a diferença entre televisão educativa e televisão universitária?

Aluno2: Muito pouca. Acho que a TV Educativa, assim a TV Universitária procura fazer muita coisa que a TV Educativa faz. No formato dos programas, na qualidade da programação. A TV Universitária tem muita semelhança com a TV Educativa em termos de conteúdo.

2) A TV Estácio é uma vitrine para as emissoras conhecerem novos talentos?

Aluno2: Acho que sim. A partir do momento que as pessoas tem oportunidade de conhecer o trabalho da galera que faz a TV aqui, mesmo que não seja TV Aberta, agora tem um programa que passa na TV Aberta, mas mesmo na TV fechada como é a NET, eu acho que a partir daí se torna vitrine porque tem muita gente que assiste.

3) Qual o público da TV Universitária?

Aluno2: Eu acho que não tem um público certo. Não é porque é TV Universitária que só os universitários vão assistir. Eu acho que a maioria pode ser jovem mas tem muita gente na faixa dos 40, 50 anos que assistem. Abrange todas as faixas etárias.

4) Por quê?

Aluno: Porque tem muita coisa atual, é uma revista eletrônica e fala de cultura, entretenimento, música, atualidades.

5) Você diria que é um programa para uma classe social específica?

Aluno: Não, acho uma linguagem bem acessível à todos.

6) O que é um programa de qualidade?

Aluno2: Um programa que não seja apelativo, sensacionalista. Eu acho que no fim de semana a TV Aberta não oferece muitas opções. Os programas estão apelando muito, explorando a pobreza das pessoas, explorando a nudez.

7) Basta não ser apelativo para ser de qualidade?

Aluno2: Eles precisariam ter quadros que eduquem, matérias que somasse, que fornecesse conhecimento para as pessoas.

8) A programação da TV Estácio contribui para a formação do telespectador?

Aluno: Eu acho que sim porque passa muita informação, cultura. É totalmente qualificada.

9) Existe uma televisão como referência para os alunos?

Aluno2: Não, não vejo nada como modelo. Eu acho que aqui a gente faz o que acha que vai dar certo.

10) Na TV Estácio existe programação diferente para públicos diferentes? E quem pensa a programação, quem decide o formato dos programas?

Aluno2: Não, os programas não são feitos assim não. Quer dizer, pode ter mais gente que gosta de cinema e assiste o Estácio.Doc. mas não tem essa intenção. A idéia é pegar um público variado. Quem decide os formatos são os coordenadores.

11) Você acha que a TV Estácio é um ambiente de aprendizagem?

Aluno2: Ah, sim. Total. Acho até que eu entrei um pouco cedo aqui, mas já aprendi muita coisa, talvez eu fosse levar, fosse aprender nos últimos períodos e eu já aprendi. Porque aqui é prática né.

12) Existe uma avaliação da aprendizagem de vocês?

Aluno2: A gente sempre ta sendo avaliado aqui, até pelos resultados das coisas que a gente faz, avaliação é uma constante aqui.

## **Entrevistas – TV RJ**

Nome: João Pedro Dias Vieira, professor lotado no departamento de jornalismo e atualmente Diretor da Faculdade de Comunicação da UERJ e também Diretor do CTE, que é o Centro de Tecnologia Educacional.

1) O que é a TV Universitária?

João: A TV Universitária foi criada em 1999, porque a TV a Cabo é obrigada a ter alguns canais que não sejam pra instituições que visam lucro. Então ela tem que ter um espaço pras casas legislativas, pro judiciário e um espaço para as universidades. Então a TV nasceu dessa obrigatoriedade e as Universidades e Centros de Pesquisa no Rio de Janeiro se juntaram para utilizar esse espaço.

2) Qual a diferença entre uma Tv Educativa e uma Tv Universitária/ existe essa diferença?

João: A TV Educativa é uma TV do Estado pra fazer programas de acordo com a filosofia do Estado e também do Governo. A TV universitária ela não é do Estado, ela é um espaço das universidades pra passarem os programas que são do seu interesse.

3) A TV Universitária tem uma proposta, um estatuto?



João: Um estatuto ela tem. Foi até reformulado e está para ser votado pelo Conselho Diretor. Eu não sei se já foi votado. O estatuto entre outras coisas diz que ela é voltada para questões acadêmicas. Não a academia propriamente, mas assuntos de interesse dos universitários, que seriam o público alvo ou atividades desenvolvidas pelas universidades, divulgação do saber.

- 4) A UERJ TV produz programas para o canal Universitário, certo?,

João: Certo.

- 5) E quem produz é o COPROT, não é isso?

João: Não aqui não. Nós temos um setor aqui do CTE que produz, O COPROT. Mas também temos um programa que é dos alunos de comunicação, Palavra cruzada.

- 6) Então esse programa é feito pelos alunos e os outros programas produzidos pelo COPROT não é feito pelos alunos?

João. Também. Quer dizer a gente procura trazer pra cá alunos da faculdade com bolsas, como voluntários para participarem da pauta à produção.

- 7) Como é composta essa equipe que produz programas?

João: Aqui na UERJ é diferenciado tem alguns profissionais que são contratados, alguns ex-alunos que também são contratados, são alunos que se destacaram dentro de cada um dos segmentos da produção de um programa de televisão e alunos bolsistas que são emprestados como voluntários. Você tem várias formas.

- 8) A parte técnica de filmagem, operação de câmeras é feita por profissionais ou pelos alunos?

João: Parte são profissionais da própria universidade, parte são profissionais contratados né, aqui ainda não temos alunos com filmagem. Tem alunos que saem na rua, participam da produção, decupagem.

- 9) E no programa Palavra Cruzada, eles fazem filmagem?

João: Os alunos fazem tudo com a orientação do professor. Talvez essa supervisão represente no máximo 5% de todo o trabalho.

- 10) No COPROT quem produz os programas?

João: Cada programa tem uma equipe: Campus tem uma equipe, olhar cidadão tem uma equipe, Academia tem outra equipe.

- 11) Quando esses programas foram pensados, quem pensou visou um público específico?

João: Não. A gente pensou numa mensagem específica de cada programa. Por exemplo: Olhar Cidadão é um programa que procura discutir problemas de cidadania, direitos do Estado para o cidadão e direitos do cidadão para o Estado.

O governo vive fazendo campanha pros homens usarem camisinha, esse é o dever do Estado, dar a camisinha e avisar dos perigos de uma relação descuidada. Mas o cidadão tem que fazer a parte dele que é usar a camisinha. Então a gente procura discutir os direitos do cidadão e os seus deveres.

O Programa Campus - procura divulgar o que a universidade faz ou trazer algumas discussões como por exemplo “população de rua“, faz-se uma matéria sobre população de rua e convidamos um professor da universidade para explicar aquela questão, então você vai ter uma visão acadêmica do que está acontecendo.

O Programa Academia é um programa sobre questões culturais desenvolvidas dentro da universidade.

- 12) Existe uma preocupação com a qualidade dos programas?

João: Com certeza absoluta, isto ta na pauta.

- 13) O que é qualidade neste caso, qual o critério de qualidade?

João: Qualidade que eu entendo que você está falando seria o assunto a ser tratado. A gente só trata de assuntos que nos parece pertinente, de interesse da população e ao mesmo tempo assuntos que são importantes para a academia, né.

14) Esses assuntos contribuem com a formação da cidadania?

João. É uma forma da academia do ponto de vista da UERJ passar para a sociedade o que está sendo feito dentro da universidade e o que pode ser feito fora da universidade.

15) Quem seria o público da TV Universitária, você tem idéia?

João: Nós pensamos que são pessoas que estejam para entrar, pessoas da universidade e fora da universidade. Mas nós procuramos chamar atenção de pessoas que não façam parte desse público específico, porque quando se discute cidadania não adianta discutir só com quem tem curso universitário.

16) Como vocês conseguem isso, com certeza tem que pensar na linguagem, porque um público universitário alcança uma linguagem mais específica, mas se você quer atingir um nível mais popular precisa fazer uma coisa mais acessível. Como é feito?

João: A gente procura fazer isso, procura fazer uma linguagem média, mais uniforme. Por que se você fizer muito baixo não pega o público universitário e se fizer muito alto não pega o popular.

17) Você me diria que a TV Universitária é um ambiente de aprendizagem?

João: A UERJ procura com que seus programas sejam de aprendizagem ou de fortalecimento do que as pessoas já conhecem, fazer com que ampliem os conhecimentos que já possuem sobre determinados assuntos.

18) A TV UERJ é um laboratório para os alunos de Comunicação Social?

João: É também, nós estamos aqui há um ano e meio. Existe uma série de dificuldades de equipamentos. A TV Universitária não pode ser só um laboratório para os alunos de comunicação, eu entendo assim, porque ela vai deixar de servir a universidade. O CTE aqui é ligado a sub-reitoria de extensão e cultura. Então nós temos que divulgar pós-graduação, pesquisa, os trabalhos de extensão da universidade.

19) Os alunos de comunicação não poderiam fazer isso, divulgar os trabalhos, as pesquisas? Eles poderiam fazer os programas atendendo as outras áreas da universidade, por que não?

João: Cem por cento da programação é complicado porque os alunos ainda estão aprendendo. E fazer os programas quando eles estão aprendendo você tem uma demora na produção porque ele faz a pauta tem que discutir aquela pauta, ele faz a gravação tem que discutir aquela gravação. E tem assuntos da universidade que fazem parte já do dia-a-dia. Não deve ser 100% do aluno nem 100% da universidade, este equilíbrio que nós estamos procurando alcançar. A nossa idéia é que os alunos de Letras tenham seu espaço, os alunos de Enfermagem tenham seu espaço, os alunos de Direito tenham seu espaço. Se fica só na mão da Faculdade de Comunicação você está dizendo que só o jornalismo é importante, quando tem outras questões de pesquisa de graduação, de pós-graduação que precisam ser divulgadas também.

20) Eu pensei que os alunos poderiam ir a esses cursos e passar toda a informação da Enfermagem, de Letras, de Direito, mas que quem fizesse a parte técnica fossem os alunos da comunicação social. Porque Televisão e Comunicação estão integradas e os outros cursos poderiam participar como pauta, como informação.

João : Nós estamos procurando um outro desenho para a nossa televisão universitária. Pela estrutura da Universidade esses profissionais que são necessários não podem estar dentro da universidade, pelos cargos, pelas funções, essa coisa toda. E mesmo tempo precisa de profissionais já formados pra fazer uma série de programas. Claro que os alunos podem participar de algumas atividades, mas eles não estão prontos para participar de todas as atividades. A Estrutura da Universidade Pública tem funções de

chefia que não cabem dentro da Faculdade de Comunicação porque todas as Unidades Acadêmicas só podem ter um chefe e como você não pode ter só um chefe coordenando toda a produção de televisão, como funciona hoje ela não cabe.

21) Existe uma reflexão em cima do que é feito?

João: Ainda não. Oficialmente não.

## **Entrevistas com a supervisora da TV RJ**

Nome: Vanessa G.L. Callado

Coordenadora do COPROT

1) Explica porque não podemos chamar de TV UERJ.

V: Por que aqui é o COPROT – Coordenação de Programas de Televisão da UERJ, que produz 4 programas diferentes que são transmitidos pela UTV – Universidade na TV ou TV Universitária como algumas pessoas preferem chamar, que é o canal universitário.

2) E quais são os programas que vocês produzem?

V: Um programa semanal de variedades chamado “Campus” de 24 minutos, um programa semanal de 50 minutos chamado “Cidadão”, um programa mensal de artes chamado “Galeria”, um programa feito pelos alunos da Faculdade de Comunicação chamado “Palavra Cruzada”.

3) Qual a proposta da Televisão, não é uma TV para os alunos de Comunicação?

V: Não, isso aqui não é uma TV. Seria uma TV se veiculasse programação aqui, mas não é a gente é uma produtora, só produz os programas aqui. A gente não produz para alunos, a gente produz para qualquer pessoa que tenha interesse em assuntos acadêmicos, da universidade. Agora, tem um com a colaboração dos alunos, é uma parceria nossa com os alunos de comunicação, aí são eles que fazem.

4) Esse programa que é feito pelos alunos é o Palavra Cruzada?

V. É palavra cruzada por enquanto porque está mudando de nome, é um programa de debates com uma matéria no meio pontuando os debates.

5) Tem algum professor orientando?

V. Tem uma professora de telejornalismo, contratada pela COPROT que tem um encontro semanal para orientação.

6) Eu gostaria de falar com ela para ter uma idéia de como é feito o programa, fazer algumas perguntas a respeito do programa.

V. Não, ela só está com eles há um mês. Antes eles faziam sozinhos, assim no ano passado tinha uns 3 alunos que recebiam pagamento, que já estavam no mercado, eram mais experientes então eles se formaram saíram da universidade e agora nós sentimos que os alunos precisavam de uma orientação e aí contratamos essa professora. Por isso o programa está sendo reformulado, ta mudando a cara e o nome também.

7) Os programas produzidos aqui se assemelham aos programas da TV Comercial ou da TV educativa?

V: A TV Educativa

8) Por quê?

V. Apesar que, a TV Comercial que exibe um programa de debates. Espera-se que tenha um olhar mais profundo. Você vê um programa de variedades com 3 blocos de 8 minutos, não são várias matérias de 1 minuto e meio. Cinquenta minutos você pode fazer uma reflexão mais profunda sobre aquele tema.

9) Então a proposta é fazer reflexão profunda, é isso?

V: É abordagem é essa. Na TV comercial a abordagem é superficial, tem comercial toda hora.

10) Então quem espera? É uma proposta que vocês tem, vocês têm algum estatuto?

V; Não. Quem tem é a UTV.

11) E esse estatuto da UTV tem essa proposta de fazer uma coisa mais reflexiva, é isso?

V: Não que eu saiba não. Eu só fui algumas reuniões lá, não vou sempre, eu só sei que no regimento deles as universidades não podem fazer propaganda, não podem falar mal das outras instituições, se vangloriar nem dizer que é a melhor.

12) Você diria que esses programas que vocês fazem seriam uma vitrine para as outras emissoras conhecerem novos talentos? Tem essa preocupação?

V: Não.

13) Vocês tem idéia do público que vocês atingem? Quando você fazem um programa naturalmente imaginam quem está do outro lado assistindo?

V: A gente faz os programas para qualquer pessoa que tenha interesses nos assuntos que são abordados. Os assuntos que tenham a ver com a academia, com a universidade ou não. Porque na verdade o programa é um meio de saída dos assuntos da universidade, mas é de entrada também, porque através de um feedback a gente está trazendo para a universidade os assuntos que estão em pauta na sociedade.

14) Como esse feedback funciona?

V; A gente tem o retorno dos próprios telespectadores, através de e-mail, telefone, fax.. A gente também tem a demanda do público sobre assuntos da atualidade. Assim como a gente está levando os trabalhos daqui de dentro da universidade, as pesquisas e mostrando lá fora, a gente está trazendo também os assuntos da atualidade, o que está acontecendo lá fora, é uma troca.

15) Mas vocês têm um perfil de quem assiste?

V: Não, até porque a gente vive hoje uma situação diferente do passado, existe o controle remoto, o zapping, então a pessoa, tem gente que diz que esteve na TV Aberta e na UTV e teve muito mais retorno das pessoas que viram na UTV. Porque as pessoas ficam zapeando, entende?

16) Quando esses telespectadores dão retorno através de fax ou telefone, eles não se identificam?

V: Não. A gente não faz essa triagem não.

17) Vocês se preocupam com a qualidade dos programas?

V. Sim.

18) O que vocês entendem por programa de qualidade?

V: Primeiro a gente tem que ver conteúdo, evidente. E também aspectos técnicos, equipamentos, iluminação, mas o principal é o conteúdo.

19) O que seria um conteúdo de qualidade?

V: Seria não passar pelos assuntos de forma leviana, conseguir trata-los seriamente.

20) Tem alguma preocupação com a linguagem? Pode falar qualquer coisa na televisão?

V: Sim, exatamente, aqui é o lugar onde se pode falar tudo. É claro que a gente depois edita. Tanto que o nosso roteiro do programa de variedades é feito depois das imagens. Por que se você chegar num lugar para fazer uma matéria jornalística e chegar com um roteiro pronto, você não está investigando. O repórter faz aquela pauta, ele mesmo vai apurar, quando ele chega decupa as imagens vê o que rendeu e faz o roteiro.

21) Esse repórter é quem?

V: É um profissional de mercado recém formado, existem assistentes que são alunos de comunicação, não necessariamente da UERJ.

22) Como vocês fazem a seleção?

V: A gente seleciona os currículos, todos os anos, e mistura quem é novo com quem já é antigo.

23) Mas é uma formação profissional pós-graduada ou seja, após se formar ele envia currículo para a seleção, é isso?

V: É de preferência se ele já fez algum estágio em televisão, porque não adianta pegar quem nunca passou por uma televisão porque não dá certo. Porque é uma linguagem própria, então é preciso alguém que tenha esse olhar voltado para a linguagem audiovisual.

24) Existe um momento de reflexão sobre o que vocês estão produzindo?

V: Existe um programa nosso que é o carro chefe, um programa de variedades chamado Campus, e a diretora é nova. Agora que ela já está há um mês aqui, já combinei com ela de fazer reunião quinzenal, com a equipe toda, analisar 2 programas, da semana anterior e da semana corrente. A gente tem uma preocupação de não reprisar programa, na UTV tem muito programa reprisado, só a TV Estácio e nós da UERJ que não temos o hábito de reprisar programas.

25) Você me falou em 4 programas, eles são de conteúdos diferentes, eles são feitos talvez para públicos diferentes. Vocês pensaram a esse respeito quando criaram os programas?

V: Não, a gente não pensa assim. A gente pensa que aquele programa é para quem se interessar por aquele assunto. Na UTV tem lá uns momentos temáticos, o programa de artes tem que ser sempre no momento de artes. Mas a gente imagina pelo menos que quem assiste a TV Universitária esteja buscando alguma coisa um pouquinho mais profunda, também pode usar uma linguagem um pouco mais complicada não tão direta.

26) Quando eu pergunto a vocês se têm uma preocupação com o público é porque o programa tem um formato, uma linguagem, então mesmo que não tenha sido pensado, ele está sendo dirigido para um certo público que, entende aquela linguagem, gosta daquele tema.

V: Antes, por exemplo o programa Presença de Artes, ele é bem mais fechado, difícil de ser assistido por uma pessoa comum. Ele geralmente ouvia especialistas a fundo, e ele tem uma coisa que era um programa que vinha antes dessa coordenação, que não se apropriava da linguagem audiovisual, então a pessoa só tinha interesse mesmo para ficar acompanhando. A gente mudou a direção do programa agora tem pessoa que é da área artística também mas que domina totalmente a linguagem, então esse programa ficou mais dinâmico, porque antes era só um tema e agora são três, só que ela se apropria muito bem da linguagem. Então, apesar dela não fazer um tratamento raso, ela tenta se aprofundar na questão, o programa ficou mais acessível pra qualquer pessoa que tenha interesse no assunto, num espetáculo de dança, numa exposição de artes plásticas, consegue assistir o programa tranquilamente.

27) Você diria que o COPROT é um ambiente de aprendizagem?

V: Sim, muito. Por causa da reformulação também. Porque antes tinha profissional aqui que ficava 6, 7 anos. Agora como muda todo ano e dá espaço pra quem tá entrando, aí a gente tem uns assistentes estudantes que estão se formando. Se formou, a gente bota pra produção, repórter, assistente de edição, a gente tem 2 estagiários da FAETEC. Todos aprendem.

28) Existe uma avaliação?

Não. Aqui é um centro profissional, eles são profissionais. Eu faço uma avaliação dos estagiários.

## Entrevistas com as alunas da TV RJ

Aluna1: Ana Carolina Barbosa – 3º período de Relações Públicas

Aluna2: Glaucemeire de Carvalho Pereira – 3º período de jornalismo

1) Qual a diferença entre Tv Educativa e TV Universitária?

A1: A TV Universitária é onde são veiculados os programas feitos pelos universitários e a TV Educativa são as pessoas da TV Educativa que fazem programas específicos para a Educação. Na TV Universitária a grade de TV é bem diversa, tem debates, a parte científica, cultura, mas não é necessariamente educativa.

2) Você diria que os programas da TV Universitária seguem a linha da TV Comercial?

Aluna2. O foco deles é veicular os projetos ou programas das universidades

3) O público é diferente da TV Comercial?

Aluna1: Com certeza, primeiro porque é TV à cabo, então nunca vai chegar aos pés de um Zorra Total, que é o pior programa da Globo. Mas quem faz os programas da TV Universitária não faz pensando na audiência, faz por gosto, porque sabe que vai passar na UTV.

4) Os alunos da Comunicação participam desses programas feitos pela TV UERJ?

Aluna2: O “Palavra Cruzada” sim, porque ele é todo feito pelos alunos. Os demais não necessariamente só os alunos de comunicação.

5) Os alunos de Comunicação no “Palavra Cruzada” são de diversos períodos?

Aluna1: São de diversos períodos e tem alunos de Relações Públicas, Jornal, não tem distinção.

6) E vocês acham que aprendem a fazer televisão através desse programa?

Aluna2: Aprender, aprender, não sei dizer. Mas dentro das nossas possibilidades eu acho que os frutos são bastante.

Aluna1: Eu acho que a gente aprende, muito. Mas é no peito e na raça, porque como a gente falou o programa é feito por alunos. Só. Não tem técnicos para auxiliar a gente. Tem a professora Claudia, mas é só 1 vez por semana pra auxiliar na edição de conteúdo. Agora na hora mesmo de fazer a imagem a gente se perde um pouco.

7) Vocês tem orientação e avaliação?

Aluna2: Não, não. A gente tem a Profª. Claudia que orienta na questão de conteúdo porque o programa é um programa de debates, questão de roteiro e tal. Mas avaliação não tem não.

Aluna1: E eu acho interessante ressaltar que, a gente pediu pra ter a professora com a gente, porque a gente estava solto. A gente conseguiu uma sala, conseguiu uma câmera emprestada, tudo meio que nas coxas, né. Mas faz o que quiser, é bom que não tem ninguém para regular. Eu até brinquei, se quiser ficar meia hora falando mal da UERJ, falando mal do diretor da faculdade, eu posso. Porque o diretor não assiste, não tem ninguém aqui da UERJ que assiste.

8) Se você quiser fazer você faz, mas você acha que vai ao ar?

Aluna1: Eu acho que vai. Eu tenho 95% de certeza que vai

9) Existe por parte de vocês uma preocupação com a qualidade do que vocês fazem?

Aluna2: Existe. Tanto é que nós temos pedido muito para o diretor que melhore os nossos equipamentos, porque os nossos equipamentos são

Aluna1: Pré-históricos.

Aluna2: É pré-históricos mesmo. Nós temos a preocupação tanto com o conteúdo quanto com a qualidade técnica.

10) E o que é para você um programa de qualidade, qual é o critério?

Aluna1: Tem que ter conteúdo, tem que ser informativo. Mas também não pode ser só informação pesada, porque a gente sabe que o cérebro não absorve tudo, tem que ter um toque de entretenimento. Tem que ter também uma boa qualidade de imagem porque o público brasileiro está muito acostumado com uma boa qualidade, telenovela da Globo que tem tudo. Tem que ter um bom enquadramento, som, esta parte técnica tem que ser boa. Porque senão a gente não consegue capturar nenhum tipo de público. Já difícil porque é TV fechada, já é difícil que é canal 16 que é abaixo da Globo que é 19. Então tem que saber dosar entretenimento com informação.

11) Que tipo de público vocês acham que vão atingir com o programa de vocês, “Palavra Cruzada”?

Aluna2: Eu acho que universitários mesmo e as pessoas mais velhas. A gente tenta fazer uma coisa mais jovem, mas quem acaba assistindo mesmo são os nossos conhecidos e as pessoas mais velhas.

Aluna1: O bom é fazer uma linguagem jovem, mas o jovem pode acabar virando banal, né. Colocar gírias, por exemplo, é uma coisa desnecessária, ridícula mesmo. Então a gente tenta colocar uma linguagem um pouco mais formal, sem ser coloquial de gírias, mas sem abusar da parte técnica. Sem ir pro técnico, procurando tratar com um público universal.

12) O “técnico” que você está se referindo é o “acadêmico”?

Aluna1: Sem ficar pomposo. E também porque o palavra cruzada é um programa de debates e as vezes a gente trata de assuntos como doenças psicológicas, ou como a gente fez noutro dia um programa sobre o “TOC” – Transtornos Obsessivos Compulsivos. Então tem que tomar cuidado porque você vai chamar um médico, um psicólogo e eles vão querer falar alto nível. Principalmente quando você põe uma câmera na frente da pessoa ela vai querer falar o mais bonito possível, esse mais bonito possível nem sempre é compreensível, né.

13) Você diria que esses programas contribuem para a formação do cidadão?

Aluna1; Eu acho que sim.

Aluna 2: Eu acho que sim, também.

14) Por que?

Aluna2: Porque é informativo, sempre traz alguma coisa que está em voga na mídia.

Luna1: O programa tem um tema e a gente pode esmiuçar bem aquele tema, explicar. Como a gente fala, já que a gente não tem o problema da audiência então a gente pode ficar falando um programa inteiro sobre o mesmo assunto, quem ficar de saco cheio pode mudar de canal. Mas quem não mudar, estiver interessado, vai aprender muito, com o programa. O que não pode acontecer com a TV Aberta, você não pode ficar uma hora falando sobre um tema só, se aprofundando, senão vira Globo Repórter.

15) Você diria que a TV Universitária é um ambiente de aprendizagem?

Aluna2: Pra quem ta produzindo é com certeza, é uma oportunidade de você colocar na prática o que você aprende na sala de aula e muitas vezes o que você não aprende. E, Pra quem ta assistindo também, depende do interesse das pessoas.

Aluna1: Eu concordo, pra quem ta produzindo é um aprendizado. E não só para a televisão, pro relacionamento mesmo, porque você depende de tanta gente pra fazer o programa que você acaba aprendendo a lidar com gente mesmo, gente de tudo quanto é tipo, e situações absurdas. E quem assiste TV Universitária aprende também, porque eu acho que é quase o mesmo tipo de gente que assiste Discovery Channel, sabe? Que são pessoas interessadas no tema.

16) Vocês acham que o fato de não ter orientação e avaliação atrapalha essa aprendizagem?

Aluna2: A gente não sabe se está bom. A gente tem o nosso nível, que a gente acha que é assim, tá bom, mas precisa de alguém que entenda, já tenha experiência pra falar, pra avaliar.

Aluna1: Porque muitas vezes a gente percebe que não está bom mas não sabe como melhorar. O texto não está bom, a imagem não está boa, mas o que é o certo, né? Então tinha que ter alguém com experiência para mostrar pra gente.

17) E qual o critério que vocês utilizam nas pautas do programa?

Aluna2; A gente faz a pauta com os assuntos da mídia. A gente tem uma reunião de pauta e discute as sugestões.

18) Se vocês acharem que o programa não está bom, não seria o caso de mostrar para a Prof<sup>a</sup>. Claudia e pedir uma orientação?

Aluna1: É o que a gente tenta fazer agora, porque antes não tinha. Porque a gente pediu porque a gente sente muita falta. A gente assiste muita televisão, a gente sabe o que é bom. Mas a gente não sabe fazer o que é bom porque não tem ninguém para ensinar o caminho.

19) Agora isso deve melhorar porque vocês terão orientação, não é mesmo?

Aluna1: É. A orientação melhora (risos), mas como a gente continua sem equipamentos a gente pede orientação técnica aos técnicos do CTE, mas aí a gente não tem a câmera pra fazer o enquadramento tal, não tem a luz. É um absurdo uma faculdade de comunicação não ter uma câmera.

20) Mas não tem para os outros programas?

Aluna2: Os outros programas são feitos pelo CTE, não pela Faculdade de Comunicação. A gente tem que dividir o “mini TV”, que é o equipamento que faz a edição. Os horários fica tudo apertadinho, sabe? A gente tem fazer tudo correndo. Isso desestimula a gente, fica meio pra baixo.

Luna1: O CTE produz 4 programas que passam na grade da UTV e o “Palavra Cruzada” é o único que é da Faculdade de Comunicação. Como o João Pedro liberou eu vou falar, mesmo que não liberasse eu ia falar mesmo. Como o João Pedro é o Diretor da Faculdade de Comunicação e do CTE, ele acha que é a mesma coisa. Então ele acha que tem equipamento no CTE, mas não tem na Faculdade de Comunicação, então empresta. Mas não é assim. A Faculdade tem que ter o equipamento dela e o CTE tem que ter o deles. Não adianta a gente querer monopolizar o equipamento deles, porque eles atendem a todos os departamentos da universidade.

## **Entrevistas da TV P**

Nome: Wilson Magalhães

Coordenador da TV e prof. de produção audiovisual.

1) Qual é a proposta da TV Universitária?

W: É colocar os alunos fazendo televisão. E no nosso caso, eles são totalmente livres, fazem o que eles querem. O que de certa forma é um incentivo na carreira porque eles se divertem muito.

2) Eles são conscientes dessa proposta?

W: Sim. É claro que toda liberdade também tem seus limites, tem suas obrigações com a instituição. Mas eles decidem a maneira de fazer, fazem a edição, fazem a pauta. Enfim, é um exercício livre mas é também um aprendizado muito grande.



3) Eles tem orientação?

W: Tem. Cada programa a gente repassa e aí comenta as coisas que não ficaram boas, que ficaram meio “matadas” porque foram feitas com pressa

4) Você acha que existe diferença entre uma TV Educativa e uma TV Universitária?

W: Com certeza. Uma TV Educativa é feita por profissionais de televisão e vai cumprir pauta sobre educação em diversas áreas, né? Pode ter um programa sobre história, sobre química, vai trabalhar esses conteúdos. Uma TV Universitária também pode ter isso, ela também é educativa, mas também tem esse lado do treinamento. Principalmente quando ela é ligada ao curso de comunicação social, então a primeira característica dela é o fazer televisão. Os alunos começam a fazer uma coisa que antes eles só viam.

5) Você acha que a televisão universitária pode ser uma vitrine para novos talentos?

W. Com certeza e eu sempre digo a eles que o importante é fazer coisas diferentes do que já existe na televisão. Porque alguém pode assistir e achar interessante e dizer, a eu vou chamar aquelas pessoas para fazer esse programa porque é legal, é diferente. É claro que não é simples assim, isso é coisa de novela ou de filme americano, mas é importante fazer coisas novas.

6) Os programas feitos aqui têm características dos programas da TV Comercial?

W: É lógico que tem características, a gente sempre faz o novo a partir do que já foi feito. Mas tem características soltas, assim que são espontâneas e são novidades, são coisas deles. É isso que é importante a gente incentivar.

7) Qual o público que você acredita que assiste os programas, na TV à cabo e na internet?

W: Olha essa pergunta eu não tenho muita condição de responder, com relação a internet eu imagino que seja um público jovem, porque é veiculado num site sobre Niterói, as coisas que acontecem em Niterói. Com relação a TV a cabo, acho que a gente não pode se iludir, as pessoas assinam e pagam para assistir os canais “premium”, que passam esportes, documentários, filmes. Mas as vezes as pessoas estão zapeando e passa pelo canal onde ela se reconhece, são coisas de Niterói, as vezes ela reconhece o seu bairro, a sua rua e para pra assistir. Mas eu não saberia dizer o perfil dessa pessoa.

8) Mas você não imagina por exemplo, pelo tipo de linguagem que o programa ta utilizando, o assunto que vocês estão abordando, qual seria o tipo de público que se interessaria por aquilo?

W: Ah, claro! Acredito que sejam os universitários. Seria o público alvo desse programa em qualquer emissora.

9) O que você definiria como uma televisão de qualidade?

W: É complicado. Existe a qualidade técnica que a gente não pode esquecer, você tem que ter uma imagem limpa e um som audível se você quer que as pessoas assistam. Agora, fora isso, eu acho que está na coerência do conteúdo. Se você está numa TV Educativa você tem que mostrar programas que ensinam. Se você ta numa TV pornográfica tem que mostrar programas que excitam, isso é básico. Qualidade está ligada a isso, você cumprir a sua proposta.

10) A TV P se preocupa em de alguma forma contribuir com a formação do telespectador, daquele que está assistindo aos programas?

W: Com certeza. A nossa programação é uma programação light, não dá pra dizer que é um programa educativo, mas é um programa com características culturais. Ele traz novos valores, músicos, pintores, tem um caderno cultural e matérias de interesse público, seja do público interno da faculdade e até do público em geral.

11) Existe um momento de reflexão sobre o que está sendo produzido? Quem participa?

W: Sim nas reuniões de pauta a gente faz alguns comentários sobre o que poderia melhorar. E vai corrigindo algumas falhas.

12) Existe um critério para selecionar as pautas?

W: Sim, o programa é dividido em quadros e cada quadro tem uma proposta, o grupo responsável por um quadro é que faz a sua pauta. Eu não mudo de jeito nenhum uma pauta, eu posso até falar esse assunto é furado por isso ou por aquilo. Se eu falar assim eu sei que eles mudam, mas não faço nenhum controle proibitivo.

13) Você diria que a TV Universitária é um ambiente de aprendizagem?

W: Com certeza, e muita aprendizagem. Se a gente tivesse uma televisão nos moldes clássicos, onde os professores decidissem o que vai ser feito e como vai ser feito, eles já iriam ingressar no estresse profissional da televisão e teriam a criatividade deles limitada. Então aqui é muito educativa porque eles fazem o que querem e depois eles vêem, e na hora em que você vê aquilo que você fez não ficou legal é que você aprende então o porquê. Porquê normalmente é feito de uma outra maneira ou você bola uma outra forma de fazer.

14) Quais os critérios utilizados nessa aprendizagem?

W: Nós não temos uma regra fixa pra isso. Eu acho que o critério acaba sendo o mais simples da televisão que é você vê uma matéria ou um programa de televisão vai achar chato ou não. Quando você faz uma matéria ou um quadro você cria um discurso audiovisual e isso vai ser analisado como discurso. Se é um discurso bom, um discurso coerente, um discurso bem feito ou um discurso chato.

15) E essa análise é feita por quem?

W: Por todos nós. Por exemplo, no começo de todo o programa tem um clipe musical, a primeira vez que fizeram eu achei um pouco longo, mas todos eles adoraram. Essa geração é muito musical, então eu achei melhor fazer porque quando passa lá em baixo todo mundo gosta.

## **Entrevista com os alunos da TV P**

**Nome: João Fraga Jr. (funcionário e aluno do 7º período) e Aline Angel (aluna do 3º período, âncora e editora do programa).**

1) Você sabem qual a proposta da TV UNIPLI?

João: A Proposta é fazer com que o aluno saia daqui um profissional gabaritado pra entrar no mercado de trabalho da televisão. Aqui o aluno vem aprende mesmo, a fazer de verdade, na prática e não só na teoria.

Aline: Ele aprende fazendo, acho que esse é o maior destaque nosso aqui, porque todo mundo pode fazer tudo aqui. Lugar de errar é aqui, quem não sabe filmar vai errando e aprendendo, editar, fazer reportagem. Tanto que o programa é todo produzido pelos alunos.

2) Todos tem essa consciência?

Aline: Tá, tá na cabeça de todo mundo.

João: Eu discordo, nem na de todo mundo.

Aline. Não, mais na maioria de quem está interessado. Até porque tem muita gente que infelizmente estuda e trabalha não pode estar aqui como gostaria.

João: A maioria, mas na realidade, na minha visão nem todos tem isso na cabeça, tanto é que tem muitas responsabilidades que não são cumpridas.

3) Vocês acham que existe diferença entre uma TV Educativa e uma TV Universitária?

Aline: De certa forma acho que mais pela parte de profissionalismo, talvez. Mas o perfil e a proposta de uma televisão universitária ela tá sempre nesse meio acadêmico, ela tá transmitindo cultura, informação, tudo voltado nessa mesma linha.

4) A TV UNIPLI chega a ser uma vitrine para as outras pessoas conhecerem novos talentos? Porque vocês não ficam só no circuito interno, vocês aparecem na internet e num outro canal, não é isso?

Aline: Eu acho que sim. Porque o nosso trabalho está totalmente exposto e como eu tinha dito antes, como tudo é feito pela gente, dá para ser avaliado. Dá pra ver que a gente tem capacidade de produzir um programa de qualidade.

João: Inclusive com as condições de trabalho que nós temos que não chega aos pés de uma TV Globo, e a gente consegue fazer com empenho. Então, elas olhando por esse lado, vão ver que aqui tem talento.

Aline: É porque aqui a gente não tem muita infra-estrutura na parte técnica, a gente faz com o que tem João: e faz legal, cada dia faz melhor, se você pegar o nosso primeiro programa e comparar com o que a gente fez hoje Aline: Nossa, vai ver uma enorme diferença.

5) E esses programas tem características da televisão comercial?

João: O programa UNIPLI TV tem uma linha geral, como um telejornal mas não tão rígido e sério

Aline: É porque ele tem vários blocos, por exemplo, um bloco para o público universitário mesmo, um bloco de âmbito geral que sirva para os universitários e pra quem tá fora, um quadro de cultura geral que a gente fala de tudo o que está acontecendo na cidade.

6) Você chamaria esse programa de revista?

Aline: É isso, é uma revista.

João: É uma revista eletrônica porque a gente fala de todos os assuntos, não segue uma linha. É isso que eu quis dizer, por exemplo “O se chegar”, um outro programa que nós temos, é uma historinha, tem uma linha.

7) Quando vocês pensam o programa, pensam em quem está do outro lado? Quem é o seu público? Tudo bem que vocês não possuem uma pesquisa, mas você pode imaginar quem assiste e fazer o programa pensando naquela pessoa que assiste. Acontece isso, vocês endereçam o programa a um tipo de público?

Aline: A gente tenta fazer isso ao máximo e no primeiro momento a gente pensa se nós mesmos paráramos pra ver aquilo que nós produzimos. Então eu acho que a minha matéria ficou boa porque eu mesmo sento e assisto com o maior prazer. Qualquer pessoa assistiria com o mesmo prazer.

8) Quantos anos você tem?

Aline: Vinte.

9) Você acredita que uma senhora de 70 anos sentaria pra ver?

Aline: Acredito que sim. Por a gente não ter uma linha de pensamento assim, linear, eu acho que dá pra adequar um pouquinho pra cada gosto.

João: Não é restrito, é em aberto, agrada a gregos e troianos. (Risos). “O se chegar” por sua vez, agrada ao público infantil também porque tem uma figura que fica brincando, agrada a todas as faixas etárias.

10) Qual seria então o critério?

Aline: No primeiro momento nós fazíamos o programa só para o público interno, parte acadêmica e o público universitário. Mas por ter uma linguagem mais nova ele é mais

endereçado pros jovens, mas como tem muito conteúdo de cultura e informativo ele é aberto para todos.

11) Você aproveita de alguma maneira o ensino teórico da comunicação, o que aprende na teoria aqui na prática?

Aline: Totalmente, eu acho que a teoria só é realmente absorvida quando você coloca ela em prática.

12) Você pode me dar um exemplo?

Aline: Uma matéria lá do primeiro período, teoria da imagem que trata de enquadramento, primeiro plano, fotografia, quando você está fazendo uma imagem aqui na TV é que você vê como fica melhor, se você está enquadrando direito, se você fecha mais.

13) O que você chamaria de televisão de qualidade?

João: Por exemplo: educação, cultura, informação, verdade, todo esse tipo de coisa.

Aline: Eu acho que uma TV Universitária cabe muito bem nisso e como a gente não tem fim comercial, o nosso maior produto de venda é o conteúdo, então você ter um bom conteúdo eu acho que é essencial.

João: Eu acho que ter uma TV Universitária é uma alegria muito grande, de repente quando você vai pra um canal aberto tem que se enquadrar, obedecer uma hierarquia. Aqui nós criamos, temos essa liberdade de colocar, de expressar, de experimentar, de ousar.

14) Quais as referências de televisão em que vocês costumam se basear?

João: Eu basicamente não tenho um canal de preferência, tenho vários programas como o da Marília Gabriela, o Jô Soares, o de entrevistas da TVE, documentários.

Aline: Eu gosto de documentários, acho que passa muita informação. O Fantástico também porque eu acho que a gente segue meio que a linha dele.

15) Existe um momento de reflexão sobre o que vocês estão produzindo? Quem participa?

Aline: Sim na reunião de pauta, porque cada bloco tem o seu representante, então a gente se reúne com os coordenadores Wilson e a Isabel e avaliamos os programas.

João: Além da gente definir como vai ser o próximo, ouvir as sugestões, a gente avalia os anteriores.

Aline: Além da gente adquirir toda essa experiência com relação ao conteúdo e como se produz, tem essa questão da responsabilidade que cada um tem. Você assume a responsabilidade então você tem que fazer, tem que produzir, porque as pessoas dependem de um trabalho em conjunto.

16) Existe um outro tipo de programa para um outro tipo de público?

João: Sim e esse eu posso falar mais porque além de apresentar eu faço a produção geral dele. O programa se chama “Se chegar”, porque a gente sai da universidade num carro velho, pra ir a um outro estado, pra cobrir alguma coisa, só que a gente nunca consegue chegar porque o carro quebra. Sempre quebra antes de chegar e a gente procura alguma coisa interessante e tem que fazer o programa dali mesmo. É super legal, descontraído, engraçado, mas com muito conteúdo, com informação.

17) E quem pensou, criou o programa? Foram os alunos?

João: Foi um aluno chamado Paulo Vinicius que teve a idéia e trouxe pra gente, nós achamos interessantes e resolvemos colocar no ar.

## Entrevistas da TV P

**NOME: Giuliano Nasser: profissional de mercado, orientador técnico da TV.**

**1)** Qual a proposta da TV UNIPLI?

G: Eu posso resumir isto em poucas palavras, a proposta básica da televisão universitária aqui na Universidade Plínio Leite é que os alunos façam tudo, desde o contato com o entrevistado até mesmo pegar o equipamento, montar o equipamento, ta editando, ta finalizando e ta transmitindo pro público interno da universidade.

**2)** Esses alunos são de comunicação social?

G: De jornalismo e publicidade.

**3)** Você diria que a televisão funciona como um laboratório para esses alunos?

G: Sem dúvida, sem dúvida é uma prática assim que nem uma outra universidade oferece, que o aluno pegue o equipamento e tenha esse contato direto com o equipamento sem nenhuma intermediação.

**4)** Você acha que os alunos são conscientes dessa proposta?

G: São, isso é enfatizado todo dia pra não deixar voar esse passarinho, porque esse passarinho tem que ser valorizado.

**5)** Qual é o passarinho?

G: É essa oportunidade única que os alunos têm.

**6)** Você vê diferença entre TV Educativa e TV Universitária?

G: Eu acredito que a televisão educativa utiliza profissionalmente do meio para informar e para educar e a televisão universitária ensina a utilizar o meio, as duas são educativas.

**7)** Você diria então que a proposta da televisão universitária é educativa? Ou é uma proposta comercial?

G: Educativa preparatória pro comercial.

**8)** A TV UNIPLI é veiculada dentro da universidade, mas também através da TV á cabo, não é? Essa veiculação externa seria uma vitrine para as outras emissoras conhecerem os talentos, conhecerem o trabalho dos alunos?

G: Sem dúvida nenhuma, porque também temos a oportunidade de sermos vistos pela Internet, o mundo pode ver.

**9)** Qual o público que a TV UNIPLI atinge?

G: Basicamente o corpo discente, que é composto por 8 mil alunos e pela TV á cabo atingimos um público diverso. Até mesmo porque a TV a cabo, os canais de Niterói não são muito bem vistos, o canal 15 que vem mudando isso um pouco por uma questão de qualidade e a gente ta pegando uma carona nisso, porque nós tivemos a oportunidade de firmar essa parceria e estamos alavancando a nossa TV.

**10)** Muito bem visto por que, você está se referindo a qualidade, a programação?

G: Por isso, pela qualidade de como é feito e da programação em si.

**11)** Quando os alunos pensam o programa eles pensam no público que vai assistir aquele programa, ele idealiza um tipo de público?

G: Sem dúvida, nós sempre estamos voltados pra quem ta recebendo isso aqui dentro. A gente ainda tem uma certa dificuldade pra passar, pra mudar essa linguagem pra quem vai receber essa programação fora, pela TV á cabo e pela Internet. Então a gente fica meio amarrado nessa questão interna. Mas, com certeza os alunos tem uma noção até mesmo porque volta e meia os alunos querem criar coisas novas, fazer uma experiência, até porque isso aqui é um laboratório.

**12)** Você falou em dificuldade da linguagem por quê ? Qual a diferença dessa linguagem?

G: Aí já é uma questão comercial, já é uma questão profissional, um patamar acima. Então quer dizer, a gente tenta pegar uma linguagem que vem dos alunos e que vai rebater de volta pros alunos. Então eles fazem pra eles mesmos verem.

**13)** Você está dizendo que eles utilizam uma linguagem de jovem....

G: É. Uma linguagem própria.

**14)** No caso de ir para uma TV Comercial você acha que deveria mudar essa linguagem?

G: Não necessariamente, depende da proposta do programa. Por exemplo, a gente tá com uma parceria de telejornalismo, telejornalismo tem uma linguagem própria. Quando você faz uma reportagem você faz uma cabeça, faz uma passagem, você tem um off. O aluno faz isso aqui, ele aprende em aula e pratica aqui.

**15)** O que é uma televisão de qualidade?

G: É uma televisão que a gente não percebe que está sendo educado por ela.

**16)** A TV P se preocupa de estar contribuindo de alguma forma com a formação do telespectador?

G: Tem, tem. Você está se referindo ao fato de nós sermos formadores de opinião, é isso?

**17)** Sim, mas também no sentido de informar para cidadania. As informações são transmitidas com a preocupação de estar contribuindo para a formação do cidadão?

G: Isso vem desde a nossa reunião de pauta, essa de hoje foi um pouco mais corrida porque já estávamos com as matérias engatilhadas então cria uma dinâmica diferente. Mas quando não estão, a gente discute muito, por exemplo: vem um e diz, Ah eu quero fazer uma matéria sobre violência. Mas qual é a abordagem ? É muito discutido isso, de maneira que eu tenha uma informação e transmita ela da melhor maneira possível.

**18)** Quais são as referências que a TV P utiliza, em quem vocês se espelham? Na TV comercial, a TV Educativa?

G: Em tudo. O aluno chega aqui com 18, 20 anos e assiste televisão desde os 4 anos. Então olha uma imagem e fala gosto ou não gosto, ele não entende muito bem o que é. Então eu acho que inspiração vem de tudo, claro, vão tomando conhecimento das pessoas que fazem televisão, então começa a perceber que atrás daquela imagem, daquele filme, tem uma equipe. Então começa a dar nomes as coisas, mas já sabe o que gosta e que não gosta. Acho que a influência de uma maneira geral.

**19)** Existe um momento de reflexão sobre o que está sendo produzido?

G: Foi o que você presenciou agora, na nossa reunião. A gente produz e depois se reúne pra ver o que saiu, pra ver a cara do filho.

**20)** E quem participa dessas reuniões?

G: São os responsáveis, os cabeças de equipe e os colegas. O coordenador, os estagiários e os chefes de equipe.

**21)** Quais são os critérios para selecionar pauta?

G: São coisas interessantes tiradas do cotidiano. Por exemplo, outro dia aconteceu um acidente aqui pertinho e uma aluna veio nos chamar para fazer uma matéria. Nós descemos com equipamento e fizemos, aproveitamos para dar um enfoque educativo com relação ao trânsito. Demorou alguns dias mas nós encaixamos ela no programa.

**22)** Você diria que a TV UNIPLI é um ambiente de aprendizagem?

G: Sem dúvida nenhuma, tanto de convívio humano quanto da parte técnica, aprender a trabalhar em equipe.

**23)** Existe algum critério de avaliação dessa aprendizagem?

G: Existe, tanto com o coordenador de TV (Wilson), quanto com a coordenadora do curso de comunicação social (Prof. Isabel). É feita uma avaliação, uma questão de bate-papo, de como está sendo o crescimento do aluno, por exemplo, se um aluno bolsista está estagnado ele pode perder a bolsa, quando ele não está querendo crescer.

**Nome: Wilson Magalhães**

**Coordenador da TV e prof. de produção audiovisual.**

1) Qual é a proposta da TV Universitária?

W: É colocar os alunos fazendo televisão. E no nosso caso, eles são totalmente livres, fazem o que eles querem. O que de certa forma é um incentivo na carreira porque eles se divertem muito.

2) Eles são conscientes dessa proposta?

W: Sim. É claro que toda liberdade também tem seus limites, tem suas obrigações com a instituição. Mas eles decidem a maneira de fazer, fazem a edição, fazem a pauta. Enfim, é um exercício livre mas é também um aprendizado muito grande.

3) Eles tem orientação?

W: Tem. Cada programa a gente repassa e aí comenta as coisas que não ficaram boas, que ficaram meio “matadas” porque foram feitas com pressa

4) Você acha que existe diferença entre uma TV Educativa e uma TV Universitária?

W: Com certeza. Uma TV Educativa é feita por profissionais de televisão e vai cumprir pauta sobre educação em diversas áreas, né? Pode ter um programa sobre história, sobre química, vai trabalhar esses conteúdos. Uma TV Universitária também pode ter isso, ela também é educativa, mas também tem esse lado do treinamento. Principalmente quando ela é ligada ao curso de comunicação social, então a primeira característica dela é o fazer televisão. Os alunos começam a fazer uma coisa que antes eles só viam.

5) Você acha que a televisão universitária pode ser uma vitrine para novos talentos?

W. Com certeza e eu sempre digo a eles que o importante é fazer coisas diferentes do que já existe na televisão. Porque alguém pode assistir e achar interessante e dizer, a eu vou chamar aquelas pessoas para fazer esse programa porque é legal, é diferente. É claro que não é simples assim, isso é coisa de novela ou de filme americano, mas é importante fazer coisas novas.

6) Os programas feitos aqui têm características dos programas da TV Comercial?

W: É lógico que tem características, a gente sempre faz o novo a partir do que já foi feito. Mas tem características soltas, assim que são espontâneas e são novidades, são coisas deles. É isso que é importante a gente incentivar.

7) Qual o público que você acredita que assiste os programas, na TV à cabo e na internet?

W: Olha essa pergunta eu não tenho muita condição de responder, com relação a internet eu imagino que seja um público jovem, porque é veiculado num site sobre Niterói, as coisas que acontecem em Niterói. Com relação a TV a cabo, acho que a gente não pode se iludir, as pessoas assinam e pagam para assistir os canais “premium”, que passam esportes, documentários, filmes. Mas as vezes as pessoas estão zapeando e passa pelo canal onde ela se reconhece, são coisas de Niterói, as vezes ela reconhece o seu bairro, a sua rua e para pra assistir. Mas eu não saberia dizer o perfil dessa pessoa.

8) Mas você não imagina por exemplo, pelo tipo de linguagem que o programa ta utilizando, o assunto que vocês estão abordando, qual seria o tipo de público que se interessaria por aquilo?

W: Ah, claro! Acredito que sejam os universitários. Seria o público alvo desse programa em qualquer emissora.

9) O que você definiria como uma televisão de qualidade?

W: É complicado. Existe a qualidade técnica que a gente não pode esquecer, você tem que ter uma imagem limpa e um som audível se você quer que as pessoas assistam. Agora, fora isso, eu acho que está na coerência do conteúdo. Se você está numa TV Educativa você tem que mostrar programas que ensinam. Se você ta numa TV pornográfica tem que mostrar programas que excitam, isso é básico. Qualidade está ligada a isso, você cumprir a sua proposta.

10) A TV UNIPLI se preocupa em de alguma forma contribuir com a formação do telespectador, daquele que está assistindo aos programas?

W: Com certeza. A nossa programação é uma programação light, não dá pra dizer que é um programa educativo, mas é um programa com características culturais. Ele traz novos valores, músicos, pintores, tem um caderno cultural e matérias de interesse público, seja do público interno da faculdade e até do público em geral.

11) Existe um momento de reflexão sobre o que está sendo produzido? Quem participa?

W: Sim nas reuniões de pauta a gente faz alguns comentários sobre o que poderia melhorar. E vai corrigindo algumas falhas.

12) Existe um critério para selecionar as pautas?

W: Sim, o programa é dividido em quadros e cada quadro tem uma proposta, o grupo responsável por um quadro é que faz a sua pauta. Eu não mudo de jeito nenhum uma pauta, eu posso até falar esse assunto é furado por isso ou por aquilo. Se eu falar assim eu sei que eles mudam, mas não faço nenhum controle proibitivo.

13) Você diria que a TV Universitária é um ambiente de aprendizagem?

W: Com certeza, e muita aprendizagem. Se a gente tivesse uma televisão nos moldes clássicos, onde os professores decidissem o que vai ser feito e como vai ser feito, eles já iriam ingressar no estresse profissional da televisão e teriam a criatividade deles limitada. Então aqui é muito educativa porque eles fazem o que querem e depois eles vêem, e na hora em que você vê aquilo que você fez não ficou legal é que você aprende então o porquê. Porquê normalmente é feito de uma outra maneira ou você bola uma outra forma de fazer.

14) Quais os critérios utilizados nessa aprendizagem?

W: Nós não temos uma regra fixa pra isso. Eu acho que o critério acaba sendo o mais simples da televisão que é você vê uma matéria ou um programa de televisão vai achar chato ou não. Quando você faz uma matéria ou um quadro você cria um discurso audiovisual e isso vai ser analisado como discurso. Se é um discurso bom, um discurso coerente, um discurso bem feito ou um discurso chato.

15) E essa análise é feita por quem?

W: Por todos nós. Por exemplo, no começo de todo o programa tem um clipe musical, a primeira vez que fizeram eu achei um pouco longo, mas todos eles adoraram. Essa geração é muito musical, então eu achei melhor fazer porque quando passa lá em baixo todo mundo gosta.



## Entrevista com os alunos da TV P

**Nome: João Fraga Jr. (funcionário e aluno do 7º período) e Aline Angel (aluna do 3º período, âncora e editora do programa).**

1) Vocês sabem qual a proposta da TV UNIPLI?

João: A Proposta é fazer com que o aluno saia daqui um profissional gabaritado pra entrar no mercado de trabalho da televisão. Aqui o aluno vem aprende mesmo, a fazer de verdade, na prática e não só na teoria.

Aline: Ele aprende fazendo, acho que esse é o maior destaque nosso aqui, porque todo mundo pode fazer tudo aqui. Lugar de errar é aqui, quem não sabe filmar vai errando e aprendendo, editar, fazer reportagem. Tanto que o programa é todo produzido pelos alunos.

2) Todos têm essa consciência?

Aline: Tá, tá na cabeça de todo mundo.

João: Eu discordo, nem na de todo mundo.

Aline. Não, mais na maioria de quem está interessado. Até porque tem muita gente que infelizmente estuda e trabalha não pode estar aqui como gostaria.

João: A maioria, mas na realidade, na minha visão nem todos tem isso na cabeça, tanto é que tem muitas responsabilidades que não são cumpridas.

3) Vocês acham que existe diferença entre uma TV Educativa e uma TV Universitária?

Aline: De certa forma acho que mais pela parte de profissionalismo, talvez. Mas o perfil e a proposta de uma televisão universitária ela tá sempre nesse meio acadêmico, ela tá transmitindo cultura, informação, tudo voltado nessa mesma linha.

4) A TV UNIPLI chega a ser uma vitrine para as outras pessoas conhecerem novos talentos? Porque vocês não ficam só no circuito interno, vocês aparecem na internet e num outro canal, não é isso?

Aline: Eu acho que sim. Porque o nosso trabalho está totalmente exposto e como eu tinha dito antes, como tudo é feito pela gente, dá pra ser avaliado. Dá pra ver que a gente tem capacidade de produzir um programa de qualidade.

João: Inclusive com as condições de trabalho que nós temos que não chega aos pés de uma TV Globo, e a gente consegue fazer com empenho. Então, elas olhando por esse lado, vão ver que aqui tem talento.

Aline: É porque aqui a gente não tem muita infra-estrutura na parte técnica, a gente faz com o que tem João: e faz legal, cada dia faz melhor, se você pegar o nosso primeiro programa e comparar com o que a gente fez hoje Aline: Nossa, vai ver uma enorme diferença.

5) E esses programas tem características da televisão comercial?

João: O programa TV P tem uma linha geral, como um telejornal mas não tão rígido e sério

Aline: É porque ele tem vários blocos, por exemplo, um bloco para o público universitário mesmo, um bloco de âmbito geral que sirva para os universitários e pra quem tá fora, um quadro de cultura geral que a gente fala de tudo o que está acontecendo na cidade.

6) Você chamaria esse programa de revista?

Aline: É isso, é uma revista.

João: É uma revista eletrônica porque a gente fala de todos os assuntos, não segue uma linha. É isso que eu quis dizer, por exemplo “O se chegar”, um outro programa que nós temos, é uma historinha, tem uma linha.

7) Quando vocês pensam o programa, pensam em quem está do outro lado? Quem é o seu público? Tudo bem que vocês não possuem uma pesquisa, mas você pode imaginar quem assiste e fazer o programa pensando naquela pessoa que assiste. Acontece isso, vocês endereçam o programa a um tipo de público?

Aline: A gente tenta fazer isso ao máximo e no primeiro momento a gente pensa se nós mesmos parariamos pra ver aquilo que nós produzimos. Então eu acho que a minha matéria ficou boa porque eu mesmo sento e assisto com o maior prazer. Qualquer pessoa assistiria com o mesmo prazer.

8) Quantos anos você tem?

Aline: Vinte.

9) Você acredita que uma senhora de 70 anos sentaria pra ver?

Aline: Acredito que sim. Por a gente não ter uma linha de pensamento assim, linear, eu acho que dá pra adequar um pouquinho pra cada gosto.

João: Não é restrito, é em aberto, agrada a gregos e troianos. (Risos). “O se chegar” por sua vez, agrada ao público infantil também porque tem uma figura que fica brincando, agrada a todas as faixas etárias.

10) Qual seria então o critério?

Aline: No primeiro momento nós fazíamos o programa só para o público interno, parte acadêmica e o público universitário. Mas por ter uma linguagem mais nova ele é mais endereçado pros jovens, mas como tem muito conteúdo de cultura e informativo ele é aberto para todos.

11) Você aproveita de alguma maneira o ensino teórico da comunicação, o que aprende na teoria aqui na prática?

Aline: Totalmente, eu acho que a teoria só é realmente absorvida quando você coloca ela em prática.

12) Você pode me dar um exemplo?

Aline: Uma matéria lá do primeiro período, teoria da imagem que trata de enquadramento, primeiro plano, fotografia, quando você está fazendo uma imagem aqui na TV é que você vê como fica melhor, se você está enquadrando direito, se você fecha mais.

13) O que você chamaria de televisão de qualidade?

João: Por exemplo: educação, cultura, informação, verdade, todo esse tipo de coisa.

Aline: Eu acho que uma TV Universitária cabe muito bem nisso e como a gente não tem fim comercial, o nosso maior produto de venda é o conteúdo, então você ter um bom conteúdo eu acho que é essencial.

João: Eu acho que ter uma TV Universitária é uma alegria muito grande, de repente quando você vai pra um canal aberto tem que se enquadrar, obedecer a uma hierarquia. Aqui nós criamos, temos essa liberdade de colocar, de expressar, de experimentar, de ousar.

14) Quais as referências de televisão em que vocês costumam se basear?

João: Eu basicamente não tenho um canal de preferência, tenho vários programas como o da Marília Gabriela, o Jô Soares, o de entrevistas da TVE, documentários.

Aline: Eu gosto de documentários, acho que passa muita informação. O Fantástico também porque eu acho que a gente segue meio que a linha dele.

15) Existe um momento de reflexão sobre o que vocês estão produzindo? Quem participa?

Aline: Sim na reunião de pauta, porque cada bloco tem o seu representante, então a gente se reúne com os coordenadores Wilson e a Isabel e avaliamos os programas.

João: Além da gente definir como vai ser o próximo, ouvir as sugestões, a gente avalia os anteriores.

Aline: Além da gente adquirir toda essa experiência com relação ao conteúdo e como se produz, tem essa questão da responsabilidade que cada um tem. Você assume a responsabilidade então você tem que fazer, tem que produzir, porque as pessoas dependem de um trabalho em conjunto.

16) Existe um outro tipo de programa para um outro tipo de público?

João: Sim e esse eu posso falar mais porque além de apresentar eu faço a produção geral dele. O programa se chama “Se chegar”, porque a gente sai da universidade num carro velho, pra ir a um outro estado, pra cobrir alguma coisa, só que a gente nunca consegue chegar porque o carro quebra. Sempre quebra antes de chegar e a gente procura alguma coisa interessante e tem que fazer o programa dali mesmo. É super legal, descontraído, engraçado, mas com muito conteúdo, com informação.

17) E quem pensou, criou o programa? Foram os alunos?

João: Foi um aluno chamado Paulo Vinicius que teve a idéia e trouxe pra gente, nós achamos interessantes e resolvemos colocar no ar.

18) Qual o critério da escolha de pauta?

Aline: A gente não tem assim, a gente segue um critério já desde quando os quadros foram criados.

19) E vocês não podem mudar esses quadros?

Aline: Pode, tanto que a gente já criou vários quadros, nós começamos o programa com 4 quadros e agora tem 9. Sempre que alguém tem uma sugestão traz para a reunião, a gente discute e se for aprovada pela maioria ela entra em pauta.

20) Vocês diriam que a TV P é um ambiente de aprendizagem?

João: Total!

Aline: Claro!

21) Por quê?

Aline: Porque tanto a gente pode botar em prática tudo que aprende na teoria, a gente aprende todo dia o tempo todo, tanto com o erro dos outros quanto com a nossa própria experiência.

João: Aqui embora não seja uma televisão comercial, tem tudo o que uma TV de verdade tem. Então a gente aprende a fazer TV de verdade, aprende a fazer entrevista, jornalismo, produção, aprende a fazer televisão.

Aline: A liberdade que a gente tem de estar mexendo nos equipamentos torna maior ainda a nossa responsabilidade. Se fica ruim é porque alguma coisa a gente fez para que ficasse ruim. Se o enquadramento ficou ruim, se não gravou, se esqueceu de levar fita, tudo é responsabilidade nossa. A gente ensina e aprende o tempo todo uns com os outros.

22) E quem avalia essa aprendizagem?

João e Aline em coro: Nós mesmos, com a orientação da Isabel e do Paraná (nome dado por eles ao Wilson) porque eles são os coordenadores do curso.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)